



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Análisis para la implantación de los programas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Furman Dzyadzya, Rostyslav

Tutor/a: Aura Esteve, Clara

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Título: Análisis para la implantación de los programas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Resumen:

El trabajo consiste en investigar la incorporación de una aplicación de ``Customer Relationship Management`` (CRM) adaptado a pequeñas y medianas empresas PYMES.

En primer lugar analizando las necesidades de las PYMES en sus relaciones con los clientes: servicio de gestión de clientes, comunicaciones, configuración con las herramientas de la empresa, incorporación de procesos de automatización y seguimientos posteriores.

Para ello se compararán el conjunto de aplicaciones CRM más populares que ofrece el mercado. Así como otras herramientas que utilizan hoy en día las PYMES y micro. También se realizará un estudio de campo mediante entrevistas con empresas para identificar las necesidades y principales dificultades de implantación de herramientas CRM.

Finalmente se aplicará toda la información de la investigación para un caso práctico real de una PYME conociendo las necesidades que tiene con la relación de clientes, seguimiento de comunicaciones, automatización de procesos, herramientas del mercado, características, especificaciones y adaptación de la configuración.

Palabras clave:

CRM; PYME; atención al cliente; seguimiento; automatización procesos; mail marketing; necesidades; comunicaciones; micro pyme; herramientas CRM;



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Title: Analysis of the implementation of Customer Relationship Management (CRM) programs in small and medium-sized enterprises (SMEs).

Summary

The work consists of investigating the incorporation of a Customer Relationship Management (CRM) application adapted to small and medium-sized companies.

Firstly by analyzing the needs of SMEs in their customer relations: customer management service, communications, configuration with the company's tools, incorporation of automation processes, and subsequent follow-ups.

To this end, the most popular CRM applications on the market will be compared. As well as other tools currently used by SMEs and micro companies. A field study will also be carried out through interviews with companies to identify the needs and main difficulties in the implementation of CRM tools.

Finally, all the information from the research will be applied to a real case study of an SME to learn about its needs in terms of customer relations, communication tracking, process automation, market tools, features, specifications, and configuration adaptation.

KEYWORDS

CRM; SME; customer service; follow-up; process automation; mail marketing; needs; communications; micro-SMEs; CRM tools; CRM; process automation

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	3
1.1	JUSTIFICACIÓN	3
1.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2	CONCEPTOS CLAVE	5
2.1	DEFINICIONES.	5
2.2	TIPOS DE CRM	7
2.3	FUNCIONES Y BENEFICIOS QUE APORTAN LOS CRM A LAS EMPRESAS.....	14
2.3.1	Funciones	14
2.3.2	Beneficios	17
3	IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y NECESIDADES DE LAS PYMES.	20
3.1	DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS ENTREVISTADOS.	22
3.2	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.	25
3.2.1	Funcionalidad	25
3.2.2	Adaptación:.....	27
3.2.3	Beneficios:	28
4	ANÁLISIS DE APLICACIONES CRM DEL MERCADO	30
4.1	PRINCIPALES ELEMENTOS QUE DEBE CONSTAR UN CRM.	30
4.2	COMPARATIVA DE LAS SOLUCIONES CRM ESCOGIDAS.....	33
5	IMPLANTACIÓN DEL CRM EN LA PYME	43
5.1	ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA PIPEDRIVE	43
5.1.1	CAMPAIGNS STANDARD	44
5.2	CONFIGURACIÓN	45
5.3	ADAPTACIÓN	51
5.4	RESULTADOS	58
6	CONCLUSIONES	59

Índice imágenes

[Figura 1. Tipos de CRM estudiados en este trabajo. Elaboración propia.](#)

[Figura 2. Tipos de CRM. Fuente Los cien errores del CRM.](#)

[Figura 3: Salesforce](#)

[Figura 4: Microsoft Dynamics365](#)

[Figura 5: SugarCRM](#)

[Figura 6: Pipedrive](#)

[Figura 7: Hub spot](#)

[Figura 8: Zoho](#)

[Figura 9. Flujo de trabajo comercio exterior. Creación propia.](#)

[Figura 10. Flujo de mailing. Elaboración propia.](#)

[Figura 11. Importación de datos. Página Pipedrive.](#)

[Figura 12. Flujo de trabajo de ventas. Página Pipedrive.](#)

[Figura 13. Actividades. Página Pipedrive.](#)

[Figura 14. Creación de Automatización. Página Pipedrive.](#)

[Figura 15. Todas las automatizaciones creadas. Página Pipedrive.](#)

[Tabla 1. Comparativa CRM. Elaboración propia.](#)

1 Introducción

La justificación presenta el contexto para el trabajo y se explican los objetivos específicos que se desarrollan para completar el objetivo principal.

1.1 Justificación

A lo largo de los años, el uso de las tecnologías adaptadas a las empresas ha sido clave para su crecimiento y supervivencia. El “Customer Relationship Management” (CRM) es una herramienta que permite a las empresas **gestionar la relación con sus clientes de manera eficiente, mejorando la rentabilidad y eficiencia de procesos**. La implantación del CRM es un proceso costoso y a veces bastante complejo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Las pymes pueden aprovechar las soluciones CRM en la nube, que les permiten acceder a las herramientas y tecnologías necesarias sin la necesidad de una infraestructura costosa y complicada. Estas soluciones también permiten una mayor flexibilidad, ya que los empleados pueden acceder a la información de los clientes y gestionar las relaciones desde cualquier lugar y en cualquier momento.

La implementación de un CRM también **puede ayudar a las pymes a mejorar la gestión de datos de los clientes**. Al recopilar y almacenar información sobre los clientes, el CRM puede proporcionar una visión más clara y detallada de sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra. Esto permite a las pymes personalizar las ofertas y servicios, mejorar la retención de clientes y aumentar las ventas. Otro aspecto importante en el contexto actual de los CRM en las pymes es la integración de los sistemas CRM con otras herramientas empresariales, como los sistemas de gestión de inventario y los sistemas de contabilidad. La integración de estas herramientas puede ayudar a las pymes a mejorar la eficiencia empresarial, reducir los errores y mejorar la toma de decisiones.

En el contexto tecnológico actual, los CRM son la parte esencial de una empresa y su correcta utilización puede ayudar a optimizar la gestión de clientes. Las grandes empresas en su mayoría utilizan CRM para optimizar las relaciones con los clientes. El avance es tan grande que permite a la empresa la automatización a gran escala, seguimiento de los clientes para reconocer necesidades, obtener información de tendencias de consumo para poder abastecerse ante ellas, reconocer posibles errores a nivel funcional, elaborar envíos y conocer su seguimiento en tiempo real. Cumplir la optimización de gran parte de la empresa se traduce en gastar mucho dinero para implementar y mantener este tipo de programas. Por esta razón principalmente el trabajo se centra en las empresas medianas y pequeñas (PYMES) y micro pequeñas y medianas empresas (PYMES), esto reduce mucho las elecciones del mercado porque la adaptación tiene que ser rentable para la empresa.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo principal

- Configurar un programa CRM en una PYME adaptándolo a las necesidades de la empresa.

Objetivos específicos

- Definir CRM y conocer sus tipos.
- Investigar la problemática de adaptación de una empresa conociendo sus necesidades.
- Configurar y adaptar el programa a una empresa en concreto.

2 Conceptos clave

A continuación, se explica la definición para comprender el significado de CRM y los tipos que existe para poder distinguirlos según las fuentes oficiales de estudio, al final se desarrollan las funciones y los beneficios que presenta.

2.1 Definiciones.

La herramienta que se enfoca en administrar y optimizar las relaciones con los clientes se conoce como CRM (Customer Relationship Management). El principal objetivo de CRM es mejorar la gestión empresarial de un negocio a través de la optimización de la relación entre el cliente y la empresa.

La definición según el autor Montoya Agudelo es la siguiente: “El CRM, o la gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios”. (“Montoya Agudelo”. [Vis. Futuro vol.17 no.1](#). Junio 2013.)

Los datos de los clientes, como los datos de contacto, los historiales de compra, las preferencias y los comportamientos, se recopilan y gestionan mediante el software CRM. Los datos se utilizan para personalizar las experiencias de los clientes y aumentar la eficacia de las operaciones de ventas y marketing. Los programas de CRM también cuentan con capacidades de informes y análisis de datos, así como herramientas para administrar campañas de marketing y ventas y marketing. Estas herramientas permiten a las pymes evaluar el éxito de sus

campañas publicitarias y planes de marketing. Entre otras cosas, estas métricas incluyen tasas de respuesta, tasas de apertura de correo electrónico y tasas de clics en anuncios. Las pymes pueden examinar estas métricas para determinar qué campañas han sido efectivas, qué estrategias han atraído el mayor interés y cuáles deben modificarse o abandonarse. **Para asignar recursos de manera efectiva y maximizar las inversiones en marketing**, esta información es crucial. Las pymes pueden tomar decisiones basadas en datos en lugar de confiar únicamente en la intuición o las suposiciones al tener acceso a informes y análisis precisos.

Ignacio García Valcárcel menciona en su libro: “El mecanismo básico de las aplicaciones CRM, tiene que ver con la gestión de información, que consiste en automatizar la recogida de los datos asociados a los clientes, crear un repertorio común que resulte accesible a toda la organización, y transformar esa información en conocimiento para crear modelos predictivos de comportamiento, ya que las técnicas de marketing directo necesitan de ese volumen de datos para poder planificar campañas futuras rentables y efectivas”- (Ignacio García Valcárcel”. FC Editorial. 2001.)

Los sistemas de CRM también pueden aumentar la eficacia de la organización al **automatizar tareas** monótonas y fomentar una mayor colaboración departamental. La información guardada en la base de datos centralizada también se puede utilizar para identificar tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor y tomar decisiones comerciales. Estas automatizaciones reducen el tiempo en los procesos monótonos de la empresa para que los empleados gasten tiempo en procesos más complicados y que requieren más tiempo. Cuantos más procesos automatice la empresa, más tiempo y recursos puede enfocar en otro tipo de tareas que requiera más minuciosidades.

Medición de tendencias, con esto se refiere a medir los datos que proporciona el programa y con sus herramientas conocer patrones de clientes, conociendo esta información se puede realizar campañas de marketing más efectivas y con más previsión. Algunos de estos programas ofrecen herramientas más desarrolladas con los datos recopilados, al ejecutar campañas de correo electrónico masivo algunas aplicaciones pueden medir quién ha abierto el correo por interés o las veces que se ha hecho clic dentro de la pestaña para conocer lo llamativo de la misma.

2.2 Tipos de CRM

Según los estudios revisados, existen tres tipos de CRM, pero con el paso de los años han ido surgiendo nuevos CRM adaptándose a las nuevas propiedades necesidades. Como podemos ver en la siguiente cita se nombran los tres tipos, en este estudio he añadido uno más, ya que me parece interesante tratar un CRM actual que se adapte a las necesidades de una empresa moderna.

“Las estrategias comerciales de los agentes proveedores han hecho que se agrupen bajo el concepto de CRM muchos elementos que solo forman parte parcial de un concepto muy amplio. En realidad, una aplicación de CRM integra tres elementos funcionalmente diferenciados”. (“Pedro Reinares”. ESIC Editorial.2017).

Finalmente, en la actualidad los cuatro tipos de CRM más comunes son:

- CRM Operativo
- CRM Analítico
- CRM Colaborativo
- CRM Social

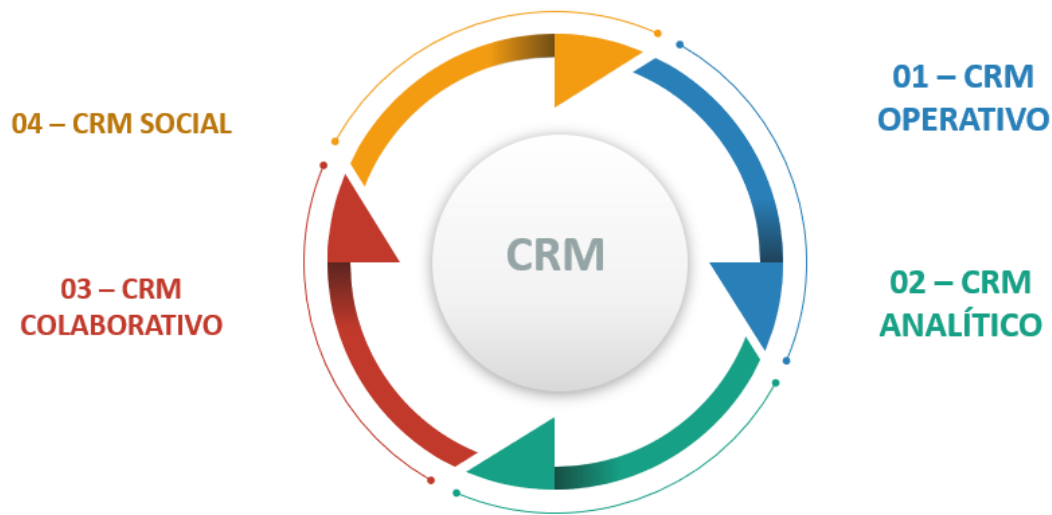


Figura 1. Tipos de CRM estudiados en este trabajo. Elaboración propia.

El CRM operativo:

Es aquel CRM enfocado en la gestión de las actividades operativas de la empresa, incluyendo las ventas, el marketing y el servicio al cliente. Su objetivo principal es automatizar los procesos para mejorar la eficiencia, la calidad y la efectividad de las actividades diarias de la empresa. Este tipo de sistema permite a las empresas mejorar su eficiencia en la gestión de ventas y la gestión de la cartera de productos

y servicios, así como la gestión de las interacciones con los clientes y los procesos de servicio al cliente. Al automatizar estas actividades, las empresas pueden mejorar la calidad de sus servicios y productos, reducir los costos y aumentar la satisfacción del cliente.

Este CRM también es útil para la gestión del tiempo y la productividad de los empleados, ya que reduce el tiempo que se necesita para realizar tareas manuales y repetitivas. En lugar de enfocarse en estas tareas, los empleados pueden centrarse en tareas más importantes y estratégicas, lo que mejora la eficiencia y la calidad de su trabajo. El uso de este tipo de CRM puede tener un impacto positivo en la productividad de los empleados, la calidad de los productos y servicios, y la satisfacción del cliente.

El CRM analítico:

Es un tipo de sistema que se enfoca en la recopilación, análisis y uso de datos para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes. Su objetivo principal es proporcionar información valiosa y detallada sobre los clientes y sus necesidades, para que las empresas puedan tomar decisiones estratégicas y mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Este programa permite a las empresas obtener información detallada sobre el comportamiento y las preferencias de sus clientes, incluyendo sus patrones de compra, sus intereses y necesidades, y su satisfacción con los productos y servicios de la empresa. Al analizar estos datos, las empresas pueden identificar tendencias y patrones importantes, y utilizar esta información para mejorar la calidad de sus productos y servicios.

El CRM analítico también es útil para la identificación de oportunidades de negocio, la gestión de campañas de marketing y la optimización de la gestión de ventas. Al usar los datos recopilados para segmentar y perfilar a los clientes, las empresas pueden diseñar campañas de marketing específicas y personalizadas, y optimizar su enfoque de ventas para maximizar las oportunidades de negocio. La recopilación de datos es esencial para las posibles previsiones de la empresa y la centralización de grandes bases de datos es una de las mejores herramientas de la actualidad.

El CRM colaborativo:

Es un tipo de sistema que se enfoca en la colaboración y coordinación de los empleados de la empresa en las relaciones con los clientes. En lugar de ser utilizado por un solo departamento, el CRM colaborativo se utiliza en toda la organización para coordinar y sincronizar la información sobre los clientes y sus interacciones con la empresa.

Este tipo de sistema tiene como objetivo mejorar la eficiencia y la efectividad en la gestión de las relaciones con los clientes, permitiendo a los empleados de la empresa trabajar juntos y compartir información para brindar una experiencia de cliente más consistente y personalizada. El CRM colaborativo se basa en la integración de las funciones de ventas, marketing y servicio al cliente en una sola plataforma, lo que permite una comunicación fluida y una colaboración efectiva entre los diferentes departamentos de la empresa.

El CRM colaborativo permite a los empleados de la empresa compartir información en tiempo real sobre los clientes, como las interacciones pasadas y las necesidades actuales. Esto permite que los empleados de ventas, marketing y servicio al cliente trabajen juntos para ofrecer soluciones personalizadas a los clientes, y para resolver problemas de manera más rápida y eficiente.

En la figura 2 se especifica una descripción más detallada de cada área en la que participa cada CRM, haciendo referencia a la interacción con el cliente, oficina virtual, Front office y la Back office.

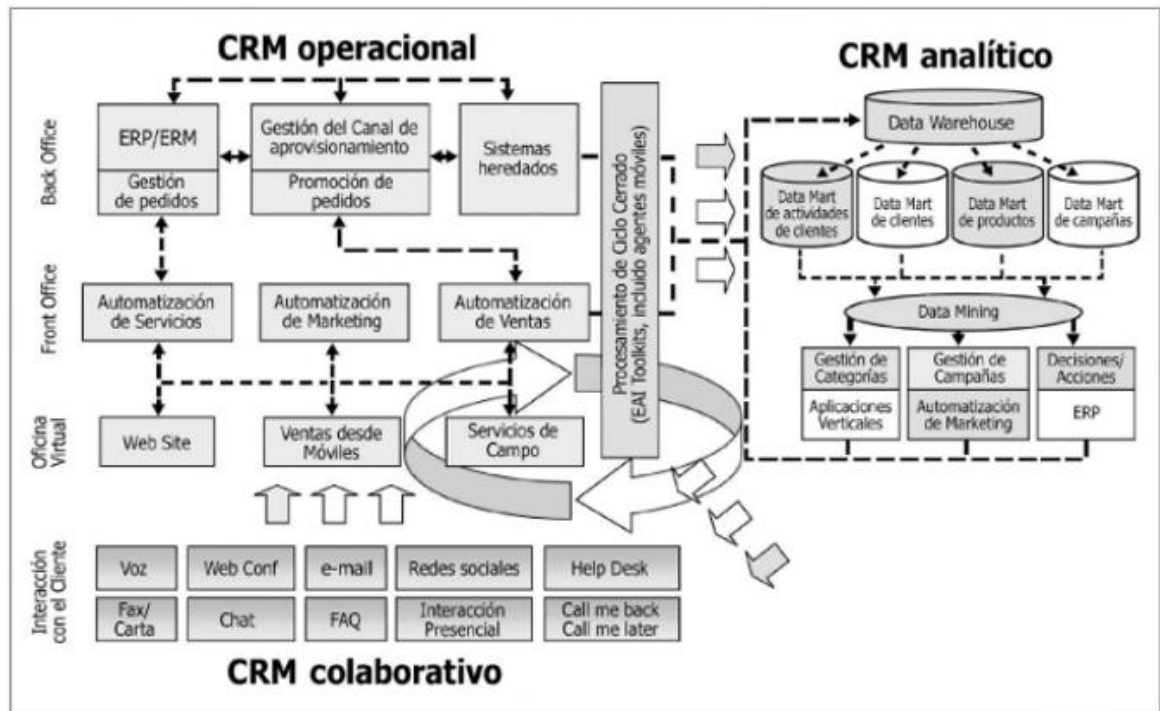


Figura 2. Tipos de CRM. Fuente [Los cien errores del CRM](#).

Como ya he citado anteriormente en la actualidad se puede decir que hay un cuarto tipo de CRM, el **CRM Social**. Que incorpora los nuevos procesos derivados de la digitalización de las empresas y sobre todo los aspectos relacionados con el marketing digital.

El CRM Social

Se refiere al uso de las redes sociales como parte de la estrategia de gestión de las relaciones con los clientes. Las empresas utilizan las redes sociales para conectarse con sus clientes de una manera más personal y directa, lo que les permite conocer mejor sus necesidades y expectativas, y responder de manera más efectiva a sus comentarios y quejas. En el contexto del CRM Social, las empresas emplean herramientas de análisis de redes sociales para recopilar y analizar los datos generados por sus clientes en las plataformas sociales. Estos datos pueden incluir información sobre los intereses, preferencias y comportamientos de los clientes, así como comentarios y quejas sobre los productos y servicios de la empresa.

El análisis de los datos generados por las redes sociales puede ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente para satisfacer mejor sus necesidades. Las empresas pueden usar los datos para identificar patrones en el comportamiento de los clientes, así como para segmentar a los clientes en grupos con necesidades y preferencias similares.

Actualmente, este tipo de programas permite a las empresas interactuar con sus clientes directamente en las redes sociales, lo que les permite responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los clientes, y resolver problemas de manera más eficiente. Las empresas pueden emplear las redes sociales para hacer promociones especiales para los clientes, proporcionar asistencia al cliente en línea, y para ofrecer una experiencia de compra más personalizada.

Según los estudios revisados, todos los autores apuntan a los CRM modernos como aplicaciones que contienen varias herramientas para el manejo de las relaciones con los clientes. En muy pocos estudios se habla de los **CRM tradicionales**, he seleccionado este nombre para referirme a los primeros sistemas CRM que han existido sobre los cuales se han ido modernizando a lo largo del tiempo. Este CRM se refiere a todos los programas y herramientas que utiliza un negocio para llevar las relaciones comerciales. Presenta las siguientes características:

- No siempre han existido programas CRM con todas sus funciones integradas, hoy en día aún hay muchas empresas que no cuentan con las aplicaciones modernas con las que cuentan las grandes empresas. Las herramientas de gestión de clientes se han ido modernizando con el paso del tiempo, se conoce por CRM tradicional el conjunto de herramientas tradicionales para poder llevar a cabo la gestión de clientes de manera eficaz.
- Para poder administrar la relación con los clientes se usa una combinación de herramientas de contacto como podría ser el correo electrónico, números de teléfono o incluso tarjetas de visita. Aplicaciones o sistematización de procesos para organizar el tiempo con las tareas relacionadas con clientes, en este punto entrarían las agendas electrónicas o físicas, los calendarios electrónicos con recordatorio de tareas a realizar y hojas de cálculo sistematizadas para cumplir tareas.
- Para ejecutar una gestión eficaz se tiene que usar varias de estas herramientas a la vez, esto puede derivar en una dificultad para visibilizar la información porque puede estar dispersa entre notas físicas, correos electrónicos o apuntes en el calendario. A la hora de emplear la información para hacer informes o análisis de datos puede limitar la capacidad de la empresa para tomar decisiones basándose en esos datos porque pueden estar incompletos, también surge el problema de la falta de coordinación entre departamentos porque no están creados para cumplir funciones

complementarías entre sí, este problema puede desembocar en tener la información en diferentes localizaciones o aplicaciones, incluso notas sueltas escritas a mano que luego se puede olvidar y podrían influir directamente en el trato con el cliente. Esta es la razón principal por la cual los programas tienen muchas herramientas y se pueden coordinar todas entre sí, la centralización de datos es crucial para poder tener toda la información de distintos procesos en el mismo programa.

2.3 Funciones y beneficios que aportan los CRM a las empresas.

Para conocer la importancia de los CRM dentro de las empresas se van a explicar las principales funciones y beneficios que aporta a las mismas.

2.3.1 Funciones

- Los sistemas de CRM permiten a las PYMES **gestionar las interacciones con los clientes de forma proactiva**. Las PYMES pueden anticipar las necesidades de los clientes, brindar soluciones rápidamente y ofrecer un servicio al cliente excepcional si tienen acceso a datos precisos y actualizados de los clientes. Esto mejora la satisfacción del cliente y fomenta una experiencia positiva del cliente. Además, las pymes pueden realizar un seguimiento eficiente de las solicitudes de los clientes, garantizar una ejecución adecuada y proporcionar respuestas rápidas mediante el registro de todas las interacciones de los clientes en el sistema CRM. La relación entre el negocio y sus clientes se fortalece cuando estas interacciones se gestionan de forma proactiva.
- **Las herramientas de CRM ayudan a las pymes a mantenerse en contacto con sus clientes de forma periódica y en tiempo real**. Las PYMES pueden informar a los clientes sobre productos nuevos, ofertas exclusivas u ocasiones importantes con la ayuda de correos electrónicos,

seguimientos y boletines personalizados. Esta interacción uno a uno consistente mejora las relaciones con los clientes, sirve para recordarles la existencia de su negocio y los hace sentir relevantes. Para mantener una relación a largo plazo con los clientes, el sistema CRM también puede recordarles automáticamente que renueven productos o servicios. Para aumentar la lealtad de los clientes, es crucial mantener una comunicación constante y actual.

- El sistema CRM también cuentan con un sistema de **seguimiento de las interacciones y transacciones** de cada cliente a lo largo del tiempo. Como resultado, pueden recordar información relevante, como intereses particulares, fechas significativas o problemas que ya se han resuelto. Las pymes pueden forjar relaciones más íntimas y auténticas que profundicen los lazos afectivos al exhibir un conocimiento profundo de cada cliente. A medida que los clientes se sienten más valorados y cuidados, esta conexión emocional es fundamental para fomentar un sentido de pertenencia y lealtad al negocio.
- Las pymes pueden **optimizar sus recursos y aumentar su eficiencia** mediante el uso de un sistema CRM, que también aumenta su rentabilidad. Pueden concentrar sus esfuerzos en aquellos que tienen más probabilidades de convertirse y permanecer como clientes durante mucho tiempo al conocerlos mejor. Esto reduce el dinero desperdiciado en iniciativas de marketing y ventas infructuosas. Además, las PYMES pueden enfocarse en actividades estratégicas y producir resultados comerciales significativos mediante la automatización de tareas administrativas como el seguimiento de clientes potenciales, informes y análisis de datos. Como resultado, ahorran tiempo y esfuerzo.

- Los costes de operación se pueden reducir en las PYMES a través de una variedad de medios con la automatización. En primer lugar, los costos de reclutamiento y capacitación de nuevos empleados se reducen al eliminar la necesidad de tareas manuales que requieren mucha mano de obra. Los costos de corrección de errores y materiales perdidos se reducen al reducir los errores y la repetición del trabajo. La automatización permite utilizar recursos y materiales de manera más eficiente, lo que reduce los desperdicios y reduce los costes de inventario. La rentabilidad y la competitividad de las PYME aumentan como resultado de estos ahorros de costos cuando se consideran colectivamente.

La automatización en las PYMES garantiza una mayor exactitud y precisión en los procesos. Se reducen los errores y se aumenta la consistencia de la actividad al eliminar la intervención humana de las tareas cruciales. Dado que los sistemas automatizados están programados para adherirse a instrucciones exactas y realizar cálculos precisos, hay una cantidad significativamente menor de errores y fallas en la producción. Mejorar la precisión y la calidad no solo da como resultado una mayor satisfacción del cliente, sino también menores costos por garantías y devoluciones de productos defectuosos.

Esta herramienta permite a las pymes acceso a información en tiempo real y análisis de datos más precisos. Se agiliza el proceso de toma de decisiones, lo que permite reaccionar más rápidamente a los cambios en el entorno empresarial. Grandes volúmenes de datos son recopilados, procesados y analizados de manera efectiva por sistemas automatizados, que luego brindan información actual y pertinente para la toma de decisiones estratégicas. Las PYMES pueden reconocer tendencias, detectar oportunidades y tomar decisiones bien informadas para optimizar sus

operaciones y posición en el mercado al tener a su disposición información precisa y oportuna.

2.3.2 Beneficios

- Aumento de la satisfacción del cliente: uno de los factores de éxito más relevantes para cualquier empresa, incluidas las pymes, es la satisfacción del cliente. Mediante el uso de un sistema CRM, las pymes pueden recopilar y gestionar de forma eficaz información importante sobre sus clientes, como el historial de compras, las preferencias y las necesidades. Esta información nos permite comprender mejor las necesidades y expectativas de nuestros clientes, lo que nos permite ofrecer un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades. Al aumentar la satisfacción del cliente, las pymes pueden aumentar la lealtad y la retención de clientes, proporcionar ingresos continuos e incentivos positivos.
- **Las promociones personalizadas** es un resultado de CRM, ya que permite a las pymes recopilar y examinar datos sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores. Cada cliente recibirá promociones y ofertas que se adaptan específicamente a ellos utilizando los datos. Las PYMES pueden adaptar sus estrategias publicitarias y hacer ofertas personalizadas y dirigidas al comprender las necesidades de clientes específicos. Como resultado, los clientes se sentirán más valorados y especiales, y la empresa parecerá ser sensible a sus necesidades. Los clientes fortalecen su lealtad y confianza en el negocio, lo que aumenta la probabilidad de que continúen eligiendo bienes o servicios de PYME a largo plazo.
- **Análisis de datos y seguimiento de interacciones**, los sistemas de CRM recopilan y almacenan información específica sobre las interacciones de los

clientes con la empresa, incluidas consultas, compras y quejas, entre otras cosas. Con la ayuda de estos datos, las pymes pueden reconocer patrones, tendencias y preferencias en el comportamiento de los clientes. Las PYMES pueden obtener una comprensión clara de las necesidades y preferencias de sus clientes mediante el análisis de estos datos, lo que les permite modificar su enfoque y modificar sus estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

- **La personalización de estrategias** de las pymes puede categorizar a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing y ventas más personalizadas utilizando los datos recopilados por el sistema CRM. Las PYMES pueden enviar mensajes, ofertas y promociones específicas que se adapten a las necesidades de cada cliente al comprender sus preferencias únicas. La personalización hace que las comunicaciones sean más pertinentes, lo que aumenta la potencia de las estrategias. Las PYMES pueden maximizar las oportunidades de ventas y aumentar su tasa de conversión, centrándose precisamente en su mercado objetivo.
- **Evaluación de la eficacia de las iniciativas de marketing:** los sistemas de CRM proporcionan a las PYME instrumentos para medir y evaluar la eficacia de sus iniciativas de marketing. Pueden monitorear las reacciones de los consumidores a promociones y campañas particulares, determinar las tácticas más exitosas y hacer ajustes en tiempo real. Las PYMES pueden enfocar sus recursos en las estrategias más efectivas y tomar decisiones informadas al tener acceso a datos sobre tasas de respuesta, conversiones e ingresos generados. El rendimiento de las inversiones en marketing y publicidad aumenta debido al uso más eficaz de los recursos de marketing.
- **Desempeño de ventas:** Los sistemas de CRM recopilan y examinan la información actual sobre las ventas comerciales. Esto incluye detalles sobre

los bienes o servicios que se vendieron, el dinero que se ganó, las tasas de conversión y otras métricas importantes. Las pymes pueden acceder a estos informes, quienes luego pueden evaluar su rendimiento de ventas y obtener una comprensión clara de su rentabilidad. Esto posibilita la detección de tendencias y patrones en el comportamiento de compra de los clientes, permitiendo el adecuado ajuste de las estrategias de venta. Los informes también ofrecen una perspectiva comparativa, lo que permite a las PYME evaluar su desempeño en comparación con la industria y, si es necesario, tomar medidas correctivas.

- Conocer la definición de CRM y saber detalladamente los tipos de programas que existe ayuda a poder categorizar las aplicaciones que se ofertan de los principales proveedores.

- Es crucial después de tratar este punto explicar las diferencias entre el concepto de CRM, aplicación y herramientas. Basándome en las bibliografías y las fuentes de información que he seleccionado el concepto de CRM es el conjunto de herramientas que se utilizan en la gestión de clientes, estas herramientas se encuentran en las distintas aplicaciones que ofertan los proveedores de CRM. Por lo que una empresa puede emplear varias aplicaciones para tener un sistema CRM combinando diferentes herramientas. Un ejemplo de esto sería una empresa que instala una aplicación gratuita para gestión de contactos y correo electrónico, pero a su vez para completar su sistema de CRM usa planificadores y notas físicas como herramienta complementaria.

3 Identificación de la problemática y necesidades de las PYMES.

Para poder identificar los problemas que tienen las empresas se han llevado a cabo reuniones con responsables de tres PYMES. Para poder conocer de primera mano las necesidades, limitaciones, funciones, procesos de adaptación y medidores de beneficio.

Se preparó un cuestionario con tres grupos de preguntas para poder realizar una entrevista guiada.

El cuestionario se dividió en tres grupos de preguntas:

1. Funcionalidades del programa.
2. Proceso de adaptación e implantación.
3. Identificación de los beneficios y la forma de medir el impacto que ha proporcionado el CRM en la empresa.

CUESTIONARIO

1. Funcionalidad:

- | |
|---|
| a. ¿Qué CRM ha escogido para utilizar en su empresa? ¿Cuál es la razón principal? |
| b. ¿Cuáles son los módulos que utiliza del programa? |
| c. ¿Modulo que más se utiliza? |
| d. ¿Es escalable? |
| e. ¿Cumple con las funciones por las que se instaló la aplicación? |
| f. ¿Qué otras aplicaciones permiten integrar en el programa? |
| g. ¿Cuántos usuarios le permite tener la versión actual? |

2. Adaptación:

- | |
|---|
| a. ¿Cuál fue el proceso de implementación del CRM en su empresa? |
| b. ¿Cómo se adaptó el personal al cambio? ¿Y su nivel de satisfacción? |
| c. ¿La personalización y configuración satisface a las necesidades de la empresa? |
| d. ¿Cómo fue el proceso de adaptación de datos al programa? |
| e. ¿Qué tipo de soporte o asistencia ha recibido del proveedor a la hora de configurarlo? |

3. Beneficios:

- | |
|--|
| a. ¿Por qué decidió incorporar un CRM? |
|--|

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Reducir el tiempo en las comunicaciones comerciales.• Controlar mejor las conversaciones con clientes.• Automatizar tareas.• Mejorar la toma de decisiones basándose en datos.• Incrementar la colaboración interna.• Acceder en tiempo real desde cualquier ubicación en la aplicación.• Medir el tiempo necesario para cierre de operaciones.• Otros: |
|--|

- | |
|---|
| b. ¿Qué funcionalidades eran prioritaria en la selección del CRM? |
|---|

- | |
|--|
| c. ¿Cuál ha sido su satisfacción general en términos de fiabilidad, soporte técnico y actualización del sistema? |
|--|

- | |
|---|
| d. ¿Qué medidas o indicadores de rendimiento utiliza para conocer el éxito de la inversión del CRM en su empresa? |
|---|

- | |
|---|
| e. ¿Ha experimentado algún impacto visible en los resultados de las ventas? |
|---|

- | |
|----------------------------------|
| f. ¿Cuál es el coste anualmente? |
|----------------------------------|

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 0 - 300• 300 - 500• 500 – 2000• 2000 |
|---|

- | |
|---|
| g. ¿Considera rentable el coste en relación con las funciones que cumple? |
|---|

3.1 Descripción y características de los negocios entrevistados.

Como se ha indicado anteriormente se ha entrevistado a tres empresas. El propósito hacer un análisis estadístico sino un análisis cualitativo. Con estas reuniones se pudo conocer detalladamente las necesidades de las empresas en la gestión de las relaciones con sus clientes.

Descripción de empresas:

- Nombre del negocio: BonJar S.L.
- Sector / actividad: Sector inmobiliario, compraventa de inmuebles.
- CRM implantando: Inmovilla
- Necesidades:
 1. Centralizar en un solo soporte toda la información relativa a la oferta de inmuebles, que el mismo fuera accesible digitalmente, actualizable en tiempo real. Para que todos los trabajadores de la empresa pudieran en todo momento consultar la misma información.
 2. Ampliar la oferta de inmuebles y por lo tanto la posibilidad de cerrar negocios, cooperar competitivamente con otras inmobiliarias.
 3. El coste del CRM debería de ser proporcionado para poder mantenerlo en el tiempo y que el gasto sea proporcionado al beneficio de la empresa.
 4. Interfaz intuitivo, porque es el primer programa de CRM que integraba.
 5. Hacer un seguimiento de las gestiones de los empleados a tiempo real.
 6. CRM especializado en el sector.
 7. Enlazar con las plataformas de B2C para ganar visibilidad y conseguir clientes.

- Nombre del negocio: Best of the Best S.L.
- Sector / actividad: Gestión comercial.
- CRM implantando: Pipedrive
- Necesidades:
 1. Centralizar toda la información de los contactos y las aplicaciones.
 2. Conocer en todo momento la fase en la que se encuentra cada acción comercial.
 3. Ahorrar tiempo y costes con automatización de tareas rutinarias de la empresa.
 4. Configurar el correo electrónico en la aplicación para aprovechar la centralización de datos.
 5. Obtener soporte adecuado.
 6. El coste del CRM debería de ser proporcionado para poder mantenerlo en el tiempo y que el gasto sea proporcionado al beneficio de la empresa.
 7. Interfaz intuitivo, porque es el primer programa de CRM que integraba.
 8. Controlar las tareas con recordatorios automáticos.
 9. Poder acceder a la aplicación de manera offline.
 10. Conocer las etapas del negocio con embudos.
 11. Reducir la carga mental.

- Nombre del negocio: Servitrust
 - Sector / actividad: Ecommerce (compra venta online)
 - CRM implantando: Hub spot (versión gratis)
 - Necesidades:
 1. Poder administrar la base de los contactos de manera efectiva.
 2. Centralizar la información en una única aplicación.
 3. Sincronizar el correo para poder coordinarlo con los contactos y tener la información en una misma página.
 4. Almacenar los datos de ventas.
 5. Coste del programa gratuito.
 6. Contar con una ampliación del programa en cualquier momento por crecimiento de base de datos de los clientes.
-
- Cabe resaltar que, en los diferentes negocios, la adaptación es muy distinta, intentando cubrir las necesidades siempre con el menor coste posible. Por este motivo cada negocio necesita conocer la mejor adaptación de los recursos que dispone para crear un sistema CRM.

 - Al instalar un programa CRM las empresas buscan principalmente reducir el tiempo en los procesos, centralizando los datos, sincronizar el correo electrónico para coordinarlo con los clientes, tener un soporte adecuado en todo momento y contar con ampliaciones si así lo requiere.

 - Reducir la carga mental es un factor clave para el éxito de un CRM, con automatizaciones, recordatorios y programadores.

3.2 Análisis de las entrevistas.

A continuación, se explica las conclusiones más relevantes de acuerdo los tres grupos de preguntas que tenía el cuestionario.

3.2.1 Funcionalidad

Si el programa tiene que estar especializado por el tipo de negocio, como en el caso de la inmobiliaria, la búsqueda de ese programa estará muy centralizada en solo algunas aplicaciones porque las funciones que tiene que realizar son muy específicas.

Hay que mencionar que cuanto más se reduce la oferta del mercado por encontrar ciertas funciones que otros programas no tienen conlleva a la consecuencia de elevar el precio del programa. Un módulo del programa de “Inmovilla” cuenta con la capacidad de captar clientes seleccionando las zonas de preferencia de la ciudad, esta herramienta centraliza la información de la oferta de todos los portales inmobiliarios con el fin de obtener información de contacto de los pisos de una zona en concreto. Este módulo solo se puede adquirir con muy pocos programas, esto hace que sean más caros. Por otro lado, cumple una función que al ejecutar de manera manual a cualquier empresa supondría muchas horas y recursos para obtener esta información, por lo que pagar por el módulo se rentabiliza con la necesidad que satisface.

El negocio que se dedica a la exportación y asesoramiento cuenta con una **base de clientes muy amplia**, por lo que su elección se reduce a CRM comerciales que cuenten con el módulo de automatización. El precio es una de las razones de peso por la elección del programa, en comparación con la oferta que ofrece el mercado y las funciones que cumple está por debajo de la media si se comparan los pagos anuales de otros CRM comerciales.

La combinación de los módulos de tratos, prospectos, sincronización de correo y avances del embudo ayuda a centralizar toda la información en una sola aplicación. El ahorro de tiempo y la reducción de la carga mental es un factor clave para los resultados del programa, la sistematización del programa permite incorporar los dos modelos de negocio en la misma aplicación.

Respecto a la escalabilidad, en todas las empresas coincide que se puede ampliar los datos de utilización del programa al igual que el número de usuario, pero con la condición de pagar una parte proporcional por la suscripción.

Las aplicaciones que permite integrar el programa son normalmente los correos electrónicos y aplicaciones que se basan en actuar como calendarios o recordatorio de tareas. Podemos nombrar: Hotmail, Gmail, Dilfront, Link Port...

3.2.2 Adaptación:

Las preguntas que pertenecen a esta categoría se relacionan con el proceso que utilizó la empresa para instalar, configurar y personalizar el programa en los negocios.

Todos los negocios coinciden en que el proceso de adaptación a un programa que es desconocido requiere de cierta ayuda o soporte, esto puede derivar en videos educativos sobre el programa o el mismo soporte que proporciona las aplicaciones para resolver dudas con agentes en tiempo real.

Estas ayudas en tiempo real solo se pueden usar con las versiones de pago porque las versiones gratuitas solo permiten contactar con el soporte.

El negocio que pertenece al sector inmobiliario es la única que se adaptó de manera muy rápida porque conocía el programa antes de instalarlo. En cambio, la empresa de exportación y asesoramiento realizó varias investigaciones sobre las funciones y la incorporación del proceso de implementación, al ser una empresa con más de 300 clientes, las comunicaciones, el envío de muestras y el cambio constante de compradores tiene que estar organizado y centralizado en todo momento.

El negocio que se dedica al Ecommerce se adaptó con la ayuda de tutoriales de la plataforma YouTube para poder conocer mejor el programa de una manera más acotada, buscando videos informativos específicamente solo de los módulos que usa.

Respecto al personal y su adaptación al cambio en general, casi todos los empleados han necesitado alguna ayuda para conocer todas las funciones y sistematizar procesos.

El nivel de satisfacción ha sido elevado en general porque el programa ha cumplido con las expectativas de la compra, proporciona una ayuda enorme en la interacción con el seguimiento de clientes y la carga mental de muchas tareas se reduce porque lo incorpora directamente en el programa.

La personalización en el negocio de exportación y asesoramiento se ha producido junto con una sistematización porque el programa de PipeDrive permite personalizar muchos ítems. En el programa Inmovilla la personalización no es un punto muy flexible, por lo que en este aspecto es muy básico. El negocio de Ecommerce no usa ningún tipo de personalización porque su versión no lo permite.

Respecto al soporte ofrecido en mayor cantidad viene de los videos instructivos, y por otra parte, del soporte a tiempo real que proporcionan las aplicaciones en versión de pago.

3.2.3 Beneficios:

En la categoría de beneficios vemos que todos los negocios coinciden en reducir el tiempo de las comunicaciones comerciales, controlar mejor las conversaciones de los clientes, incrementar la colaboración interna y automatizar tareas.

En casi todos los negocios la función prioritaria es la gestión de clientes y disminuir la carga laboral de datos, en el único que la función principal cambia es en el caso del negocio inmobiliario porque necesita centralizar la información que sube a la plataforma para publicar en todos los portales inmobiliarios a la vez. En el negocio Ecommerce poder optimizar la gestión de clientes por el gran volumen de datos ha sido clave.

La satisfacción general en los términos de fiabilidad y soporte técnico y actualización del sistema son bastante positivos porque cualquier duda acerca del funcionamiento del programa ha sido satisfecha, ya sea por correo electrónico o chat en vivo.

Las medidas o indicadores de rendimiento no están presentes en ningún negocio.

El impacto visible es una mejor gestión con la relación de los clientes y la centralización de la información de contactos o empresas.

El coste anual medio de todos los negocios es de 300/500 de las empresas que pagan el CRM, gratuita del autónomo que solo está limitando el programa a la centralización de datos y el negocio inmobiliario ronda los mil euros de coste anual, el precio puede variar con los incrementos de algunos módulos.

Todos los negocios coinciden en que los programas son rentables relacionando la calidad con el precio que ha pagado por adquirir la aplicación.

- Con estas entrevistas se puede conocer mejor la problemática de adquirir un programa CRM e incorporarlo a un negocio, si se buscan las necesidades a satisfacer antes de comparar aplicaciones se puede tener más éxito. Cada uno de los negocios aporta a la investigación cierta información para tener en cuenta a la hora de adquirir e incorporar un programa CRM.

4 Análisis de aplicaciones CRM del mercado.

Existen muchas soluciones CRM en el mercado. La variedad existente se debe a que cada uno está configurado para resolver problemas específicos de las empresas como, por ejemplo: CRM enfocados en el seguimiento de clientes en venta, CRM colaborativos para coordinar departamentos o CRM especializados en sectores.

En este trabajo de investigación se centra en un tipo de CRM específico. La empresa a la que se va a incorporar el CRM presenta unas necesidades que se satisfacen con CRM de solución comercial. El análisis se centra en las revistas especializadas y opiniones de usuarios que han utilizado en profundidad los programas.

4.1 Principales elementos que debe constar un CRM.

Consultando la información de las webs de los diferentes programas, así como los comentarios y reseñas, en la web de comparadores, revistas técnicas especializadas se trató de seleccionar aquellos CRM que mejor podían resolver las necesidades y problemas identificadas en las PYMES entrevistadas. Los aspectos que debe tener en cuenta cuando se va a incorporar un CRM son:

- **Conocer la medida exacta que tiene la empresa** para poder adaptarla al programa, esto significa que la empresa tiene que conocer al detalle todas las posibles utilidades aparte de las que ya incorpora el programa para poder rentabilizar al máximo todas las funciones. La descripción del tipo de CRM

dentro del grupo es crucial para conocer las necesidades que se tienen que satisfacer por parte de la empresa, dentro del tipo vemos que se pueden configurar de una manera muy variada, incluso añadir o quitar funciones pagando por módulos alternativos al programa base.

- **El coste de implementación** es uno de los factores con más peso a la hora de comprar un CRM porque una PYME o micro PYME es en el primer aspecto que se fijan. Los costes de la mayor parte de los CRM que dominan el mercado son muy elevados porque los módulos que presentan están enfocados en las grandes empresas con un uso más abundante de datos. Muchas empresas prefieren mantener por ello los CRM tradicionales que han estado utilizando durante los últimos años, que son totalmente gratuitos y tienen la sistematización adaptada a la perfección. Por esta razón los programas de CRM se han ido adaptando a las necesidades que surgen en la actualidad, muchos de ellos tienen pruebas gratuitas para que pruebes la base del programa y si en un futuro te quieres comprar los módulos para usarlo entero o comprar todo el conjunto y adaptarlo por completo.
- La diferenciación de los **módulos** también es un factor clave para una empresa que no quiere acceder a todo el contenido del programa y solo emplee una parte para ahorrando costes. Algunos de estos programas ofrecen la mitad de las funciones que presentan porque hay empresas que con el servicio gratuito pueden llegar a no necesitar la versión de pago y solo con la parte de gestión de clientes puede apañarse. Otras empresas lo que hacen es utilizar solo algunos módulos del programa
- Una barrera frecuente es la **resistencia al cambio**, particularmente en organizaciones que han usado durante mucho tiempo sistemas CRM convencionales. Los empleados también pueden dudar en adoptar un CRM

y preferirían quedarse con el sistema tradicional porque están más acostumbrados a él si no comprenden completamente las ventajas y la importancia de hacerlo. Implementar un CRM de manera efectiva puede ser un desafío si no cuenta con la capacitación y los conocimientos necesarios. Las empresas deben dedicar tiempo y dinero a capacitar a sus empleados sobre el uso del nuevo sistema, sus características y cómo emplear mejor todas las herramientas a su disposición. La falta de comprensión de las capacidades de CRM puede restringir la utilización y evitar la plena utilización, lo que puede tener un impacto negativo en la eficacia y los resultados esperados.

- Si se tiene en cuenta todos estos puntos antes de comenzar a implementar el CRM, se conseguirá realizar una mejor adaptación del programa a las necesidades de la empresa.

4.2 Comparativa de las soluciones CRM escogidas.

Para hacer la comparativa se ha seleccionado las cinco soluciones CRM comerciales que más relevantes según revistas de investigación y opiniones de usuarios. Las cinco soluciones CRM se describen para tener un conocimiento general de las aplicaciones, se comparan las principales características y se plasman en un cuadro para visualizar mejor la comparación.

Salesforce:

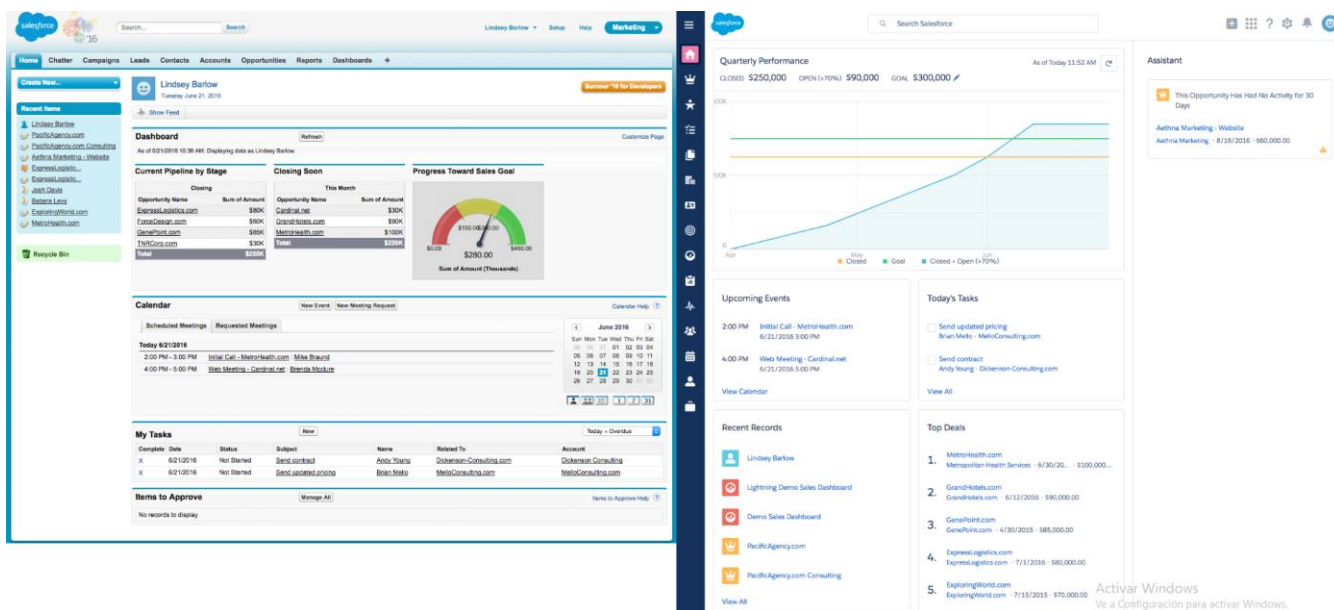


Figura 3. Interfaz Salesforce. <https://www.salesforce.com/es/>

Las fuentes consultadas aparecen en casi todos los rankings en el número 1 según las opiniones y puntuación que hay en internet, proporciona un control total del valor del cliente, desde la comunicación inicial hasta el servicio de posventa. La automatización es una de sus principales fortalezas, el análisis de datos para la toma de decisiones y la optimización e integración de herramientas a las necesidades del negocio. Su principal desventaja para las pequeñas y medianas empresas es el coste del programa y de los módulos de adaptación.

Microsoft Dynamics 365:

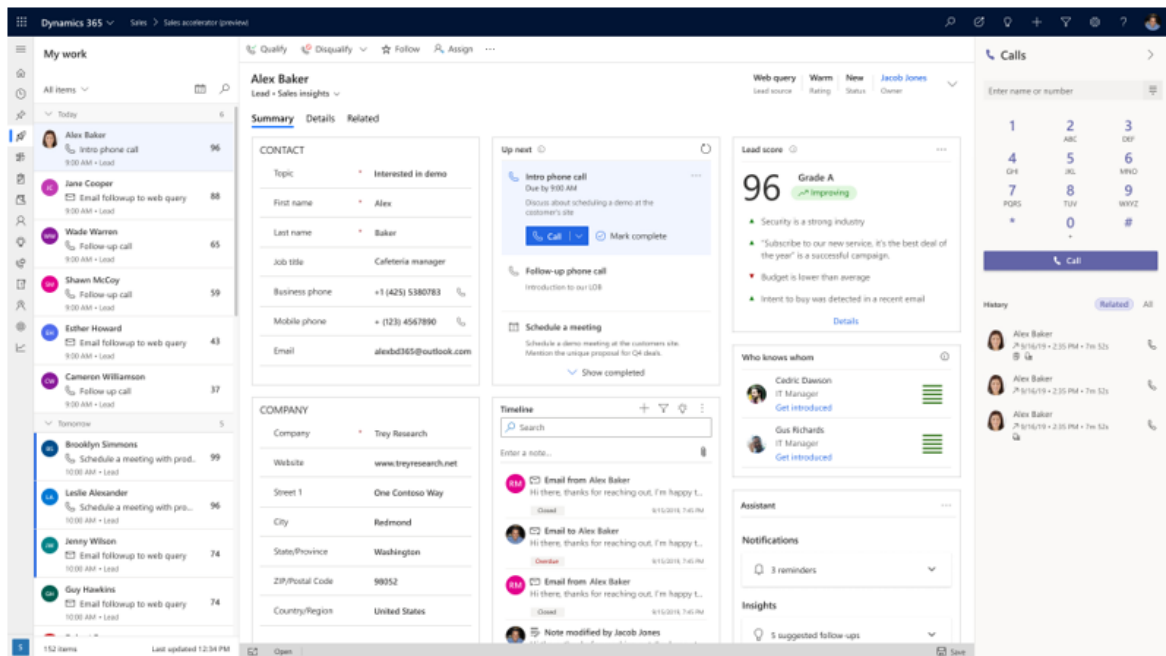


Figura4. Interfaz Microsoft Dynamics 365. <https://dynamics.microsoft.com/es-es/>

- Esta aplicación está desarrollada por la empresa Microsoft, cuenta con una amplia gama de módulos y funcionalidades para la gestión de ventas, servicio al cliente, marketing, administrar contactos y correo electrónico. La versión gratuita permite hacer funciones básicas de gestión de ventas, administrar contras, cuentas y oportunidades, seguimiento de correos electrónicos, Outlook integrado y generar algunos informes sencillos. Al ser un producto de Microsoft, muchos otros productos de la compañía se integran como Outlook, Excel y Power BI.

SugarCRM:

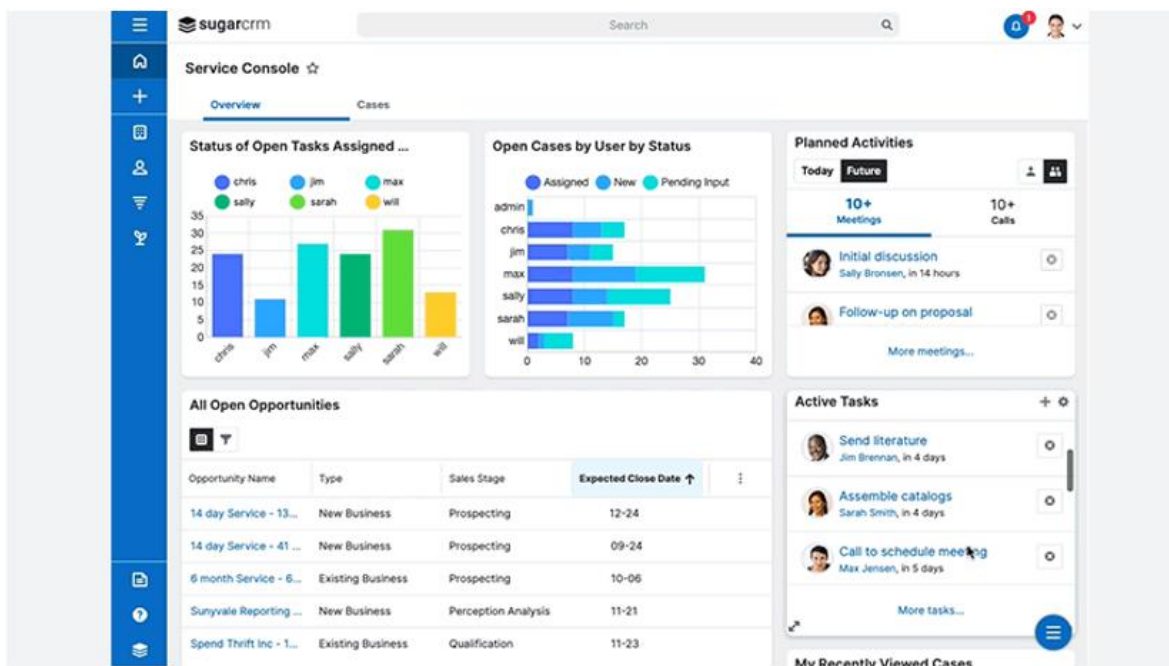


Figura 5. Interfaz SugarCRM. <https://www.sugarcrm.com/es/>

- SugarCRM es un CRM que permite una alta personalización, la mayor parte de los elementos se pueden personalizar a preferencia del usuario. Las pantallas, los campos, flujos de trabajo y los informes según las necesidades. Puede modelar datos complejos entre diferentes módulos que presenta la versión de pago, la interfaz que ofrece es intuitiva y fácil de usar según las valoraciones de internet. Ofrece un módulo de automatización de procesos.

Pipe drive:

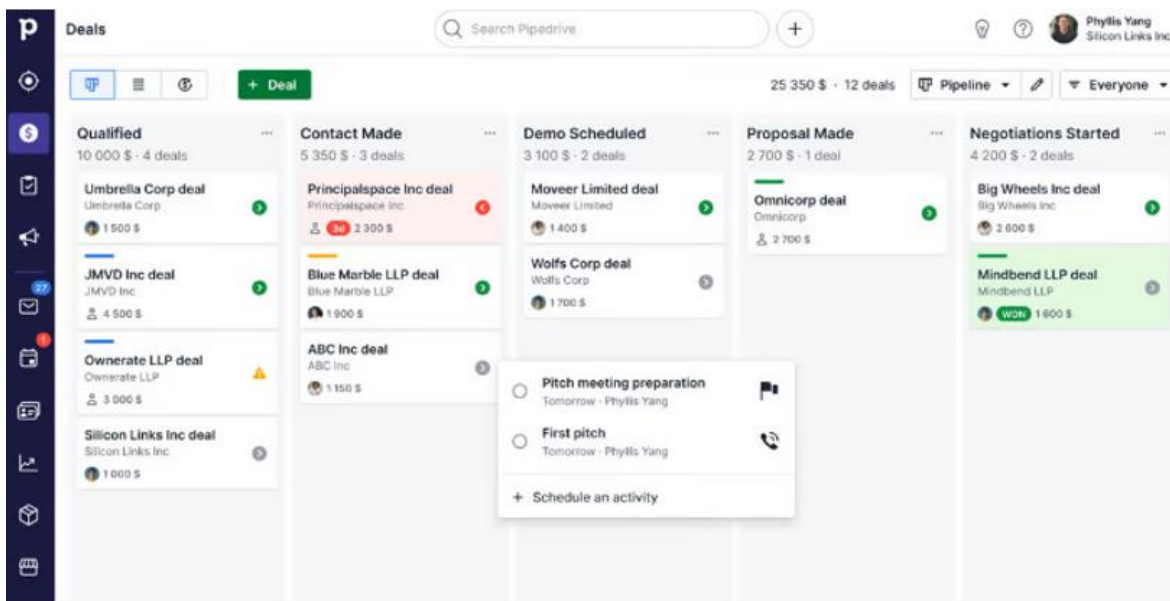


Figura 6. Interfaz PipeDrive. <https://www.pipedrive.com/es-es>

- Este programa está diseñado para ayudar a la organización de las empresas para administrar de manera efectiva su ciclo de ventas. Tiene una interfaz intuitiva, la aplicación permite crear una estructura de tubos por la que van filtrando las actividades a medida que se van avanzando en las diferentes etapas del embudo, puede programar recordatorios de tareas permitiendo un seguimiento por parte de la empresa para conocer la fase específica de cada usuario. Cuenta con la sincronización del correo electrónico, lo que permite enlazar los contactos de las ventas con los correos y se pueden ver todos en la aplicación. Las automatizaciones son otro punto clave de la aplicación porque permite ahorrar mucho tiempo con tareas monótonas y repetitivas.

Hub spot:

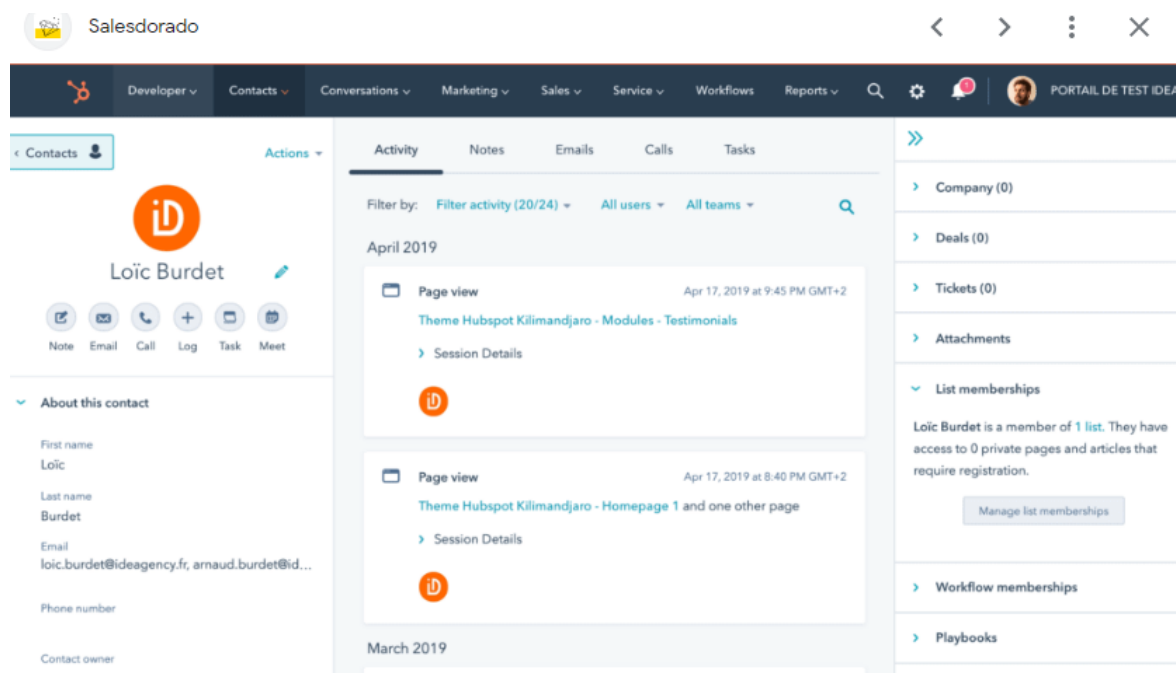


Figura 7. Interfaz Hub spot. <https://www.hubspot.es/>

- Un CRM de acceso a través de la nube que permite administrar de manera efectiva a sus clientes con muchas herramientas creativas de marketing. Es perfecto para pequeñas y medianas empresas que quieran integrar este sistema, la interfaz es intuitiva y no requiere mucho aprendizaje, la versión gratuita permite todas las funciones principales del programa. La principal diferencia entre este CRM y otros existentes en el mercado es la herramienta de creación y gestión de campañas de marketing. También existe una versión de pago para crecimiento de datos o de usuarios.

Zoho:

The screenshot displays the Zoho CRM interface for a campaign named 'Zyker Tradeshow' (Jan 17, 2019 - Jan 20, 2019). The interface includes a top navigation bar with tabs for Feeds, Salesinbox, Home, Registrations, Leads, Accounts, Contacts, Potentials, Campaigns, Google Ads, and Reports. A left sidebar contains navigation options like Timeline, RELATED LIST, Notes, Child Campaigns, Attachments, Open Activities, Closed Activities, Leads, Potentials, Contacts, and LINKS. The main content area shows a 'Notes' section with an 'Add a note...' input field. Below it is a 'Child Campaigns' section with a '+ New Child Campaign' button. Two child campaigns are listed in a table:

Child Campaign	Start Date	End Date	Expected Revenue	Budgeted Cost
Welcome Email (Email)	Jan 16, 2019	Jan 24, 2019	\$ 20,000.00	\$ 6,000.00
Zyker Webinar Invite (Webinar)	Feb 1, 2019	Feb 10, 2019	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00

Below the table are sections for 'Attachments' (No Attachment) and 'Open Activities'.

Figura 8. Interfaz Zoho. <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

- Este CRM es muy apreciado por los usuarios, ya su interfaz se adapta a la perfección a la empresa, está en la nube, por lo que solo se podrá acceder a través de conexión a internet, pero ofrece una aplicación móvil con la que se puede acceder a ciertas funcionalidades de manera offline, esta función es limitada, al realizar cambios desde el teléfono cuando en algún momento se recupera la conexión las modificaciones se sincronizarán en la plataforma. Cuenta con una personalización flexible, herramientas de marketing y también incluye ciertos servicios de manera gratuita.

Se realiza una comparativa de las soluciones CRM a partir de las fuentes consultadas, y los parámetros escogidos son: personalización, usabilidad, escalabilidad, coste y módulos e integraciones.

- **Personalización:** Es uno de los elementos más importantes. Principalmente la utilidad de esto es la configuración propia del CRM para adaptarlo aún más a las preferencias que le quiera indicar el usuario.
- **Dificultad:** La facilidad de utilización del programa es una algo muy relevante a valorar, ya que es algo clave para una PYME que utiliza un CRM por primera vez. Una interfaz intuitiva es la principal característica que buscan los programas actuales.
- **Escalabilidad:** Es la capacidad que tiene el programa para adaptarse al desarrollo de la empresa y a su crecimiento. Enfocado en el manejo de datos que puede soportar el programa por si hay una expansión de la carga laboral o de los usuarios que se puede añadir.
- **Coste:** Se añadirá el precio exacto anual para poder relacionar el precio con los módulos que ofrece y así hacer la comparación con los demás programas.
- **Módulos:** Hace referencia a las distintas extensiones que presenta el programa, se pueden añadir con un pago extra en la aplicación o comprarlas en un modo de usuario más avanzado.

La baremación utilizada es alto, medio, nulo. Siendo alto el mejor desempeño, medio resuelve el problema de una forma coherente y nulo no lo resuelve.

Tabla 1. Comparación CRM. Elaboración

CRM	Personalización	Dificultad	Escalabilidad	Coste	Módulos
ZOHO	ALTO	NULO/MEDIO	ALTO	480 €	ALTO
PIPEDRIVE	MEDIO	MEDIO	MEDIO/BAJO	334 €	MEDIO
HUB SPOT	MEDIO	MEDIO/ALTO	MEDIO	360 €	MEDIO
SALESFORCE	ALTO	ALTO	ALTO	900 €	ALTO
MICROSOFT365	MEDIO	ALTO	ALTO	1000 €	ALTO
SUGAR CRM	ALTO	MEDIO	MEDIO	960 €	MEDIO

En la siguiente tabla están los principales CRM de solución comercial, en la parte superior de la tabla están los parámetros escogidos. En la personalización todos los programas permiten realizar modificaciones a gusto del usuario, hay que destacar que en algunos hay que pagar más módulos para obtener más personalización. La dificultad coincide con los módulos que presentan, esto es porque si hay más módulos hay que aprender a utilizar más herramientas. En la escalabilidad todos los programas permiten ampliación de datos si se paga por ello. El coste por lo general ronda los 400 € de media en programas con módulos básicos, en cambio aumenta hasta 1000 € en programas más complejos y con más herramientas.

- Para elegir un CRM comercial se debe tener en cuenta los módulos para los que se requiere la aplicación para poder utilizar todo el potencial del programa. Tiene que ser acorde con las necesidades de la empresa y poder rentabilizar el precio de la aplicación, midiendo en lo posible el éxito para conocer si en algún momento requiere de ampliar o recortar módulos y ahorra algo de coste con ello.
- Las versiones gratuitas están muy limitadas en cuanto a usuarios, datos que soporta y módulos que ofrece. Si solo se utiliza esta versión a la larga las limitaciones hacen que acabes pagando el precio de la versión completa.
- El soporte es algo esencial para la correcta adaptación porque muchos de ellos cuentan con agentes 24h para solucionar un problema en cualquier momento del día.
- Las herramientas de ayuda como videos explicativos o tutoriales que ofrecen los proveedores de solución CRM.
- Se puede realizar ampliaciones en la versión en cualquier momento o incluso añadir módulos sueltos pagando el precio correspondiente.
- Medir el impacto de los beneficios del programa es algo para tener en cuenta para conocer la eficiencia del programa respecto al precio.

5 IMPLANTACIÓN DEL CRM EN LA PYME.

El negocio para el que se realiza este estudio es una persona que trabaja de manera autónoma desde Alcoy, trabaja sola y en ocasiones realiza colaboraciones para trabajar de una manera más efectiva. Presenta las siguientes características:

- Nombre: Best of the Best S.L.
- Sector y actividad: Comercial

Para poder comprender mejor la sistematización de trabajo que tiene este negocio se describe a continuación las necesidades detalladas en las tareas y la manera de ejecutar los procesos para poder aplicar una correcta adaptación. Las tareas o sistematizaciones que se pretende incorporar son las siguientes:

- Herramienta para crear mailing masivo para ofertar los productos en las ferias donde se presentan para la venta directa.
- Sistematización para ahorrar tiempo generando recordatorios para conocer las etapas de la parte del negocio de comercio.
- Producir una sistematización para crear tareas automáticamente para poder conocer la planificación diaria.
- Centralizar toda la información porque esta dispersa en: Excel con los datos de los clientes, notas físicas, agenda y tarjetas de visita.

5.1 Análisis de la herramienta Pipedrive

A la hora de realizar la compra del programa hay que ver si alguno de los módulos que incluye la versión premium son útiles o necesarios para la empresa o si en un futuro se podrá hacer la ampliación al módulo deseado realizando el pago proporcional del mismo.

El único módulo que se ha tenido en cuenta es el módulo que permite realizar mailing masivo y campañas de marketing. A continuación, se enumeran las principales funciones de la versión que se ha adquirido:

- Gestión de prospectos y negocios
- Embudos personalizables
- Catálogo de productos
- Buzón de prospectos
- Estancamientos de negocios
- Imposición y exportación de datos
- fusión de duplicados
- Campos personalizados
- Campos importantes

Con estas herramientas se cumplirían las principales necesidades del negocio, por lo que la única razón para ampliar la versión es conocer a fondo las herramientas adicionales, la única ampliación que puede ser útil es Campaigns Standard que incluye varias herramientas para campañas de marketing por correo.

5.1.1 CAMPAIGNS STANDARD

- Redacción de correos
- Herramienta para gestionar datos del correo
- Campaña de marketing
- Plantillas
- Personalización en el correo

Con este complemento la aplicación nos permite enviar campañas de correo electrónico personalizables con plantillas profesionales, al utilizar el correo se puede agregar directamente a clientes potenciales para convertir en prospectos. El coste adicional es de 16 € al mes.

- Conociendo las funciones principales del programa se puede cumplir la mayor parte de las necesidades, excepto en las campañas de marketing por correo que tienen un sobrecoste de 16 € al mes. Hay un programa llamado MailChimp el cual es gratuito y puede cumplir esta función. Por lo que se sistematiza el CRM con la aplicación de PipeDrive y la herramienta MailChimp.

5.2 Configuración

Antes de realizar la configuración del programa hay que establecer los flujos de trabajo con los que se quieren conseguir los objetivos propuestos. El primer flujo de trabajo es de la parte comercial y requiere de varias automatizaciones. El segundo flujo de trabajo es una sistematización para realizar campañas de marketing por correo electrónico.

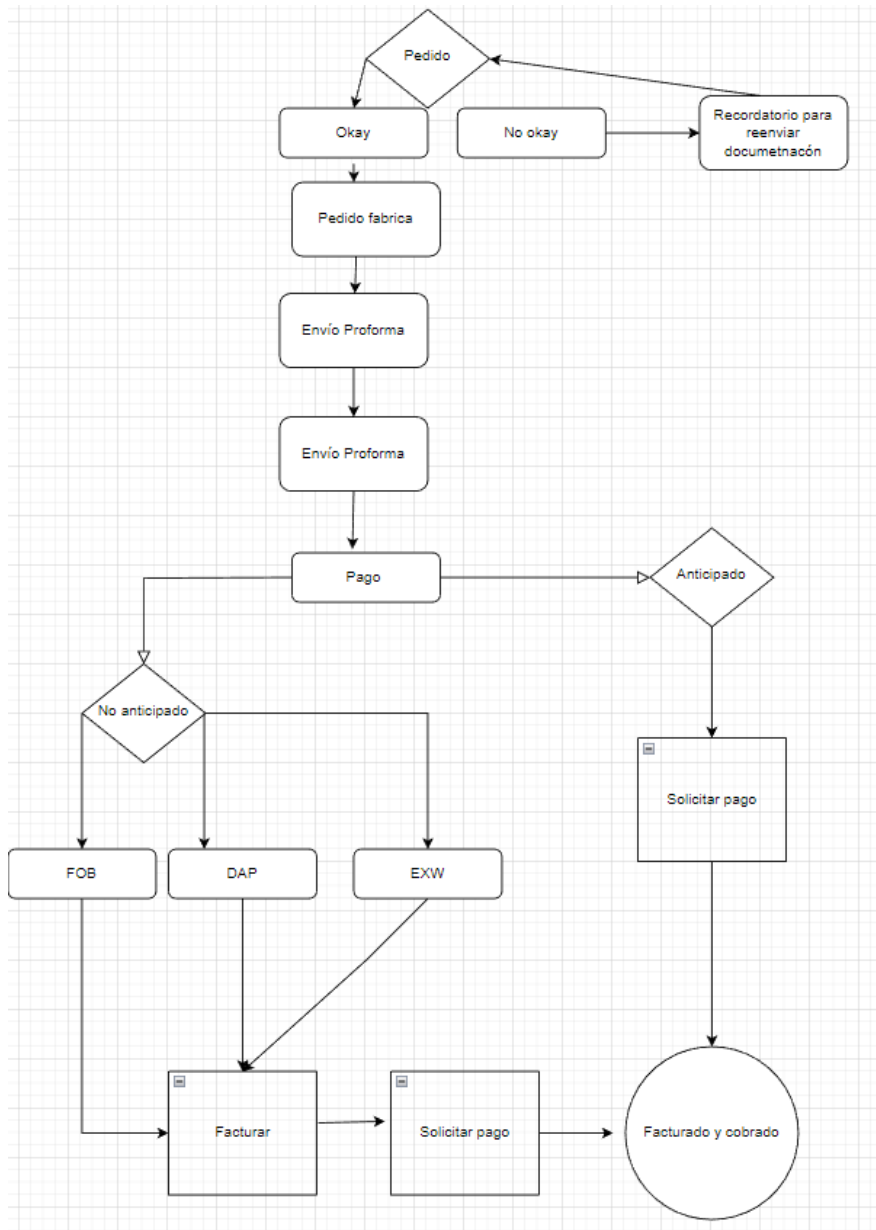


Figura 9. Flujo de trabajo comercio exterior. Creación propia.

Con este diagrama de flujo se explica todo el proceso de una venta, en primer lugar, se envía la documentación al cliente y se espera a recibir él okay o no okay siendo correcto o no el documento. Si no es okay, la aplicación tiene que crear automáticamente un recordatorio para reenviar el documento y volver al mismo proceso hasta obtener él okay por parte del cliente. A continuación, se envía la proforma y el embudo se divide en pago anticipado o no anticipado. Si es anticipado

se puede facturar y cobrar directamente, pero si es no anticipado tiene que seguir el embudo en EXW, FOB O DAP para saber el tipo de envío (Incoterms). Finalmente, cuando llega a destino se factura y se solicita el pago, si no se recibe el pago en 7 días automáticamente el programa tiene que generar una actividad para solicitar el pago y así finalizar el embudo.

Como ya hemos visto en el segundo punto del trabajo, CRM es el sistema entero de adaptación y no solo la aplicación del Pipedrive, como la herramienta de mailing masivo requiere un sobrecoste, se añade al sistema una aplicación más, [Mail Chimp](#), esta aplicación es gratuita y permite realizar campañas de mailing masivo conociendo en todo momento la interacción de los usuarios. Esta aplicación resulta muy útil, es fácil de usar y su principal ventaja es que es gratuita.

A continuación, se explica con un flujo de trabajo como se realiza una campaña de marketing de mailing masivo:

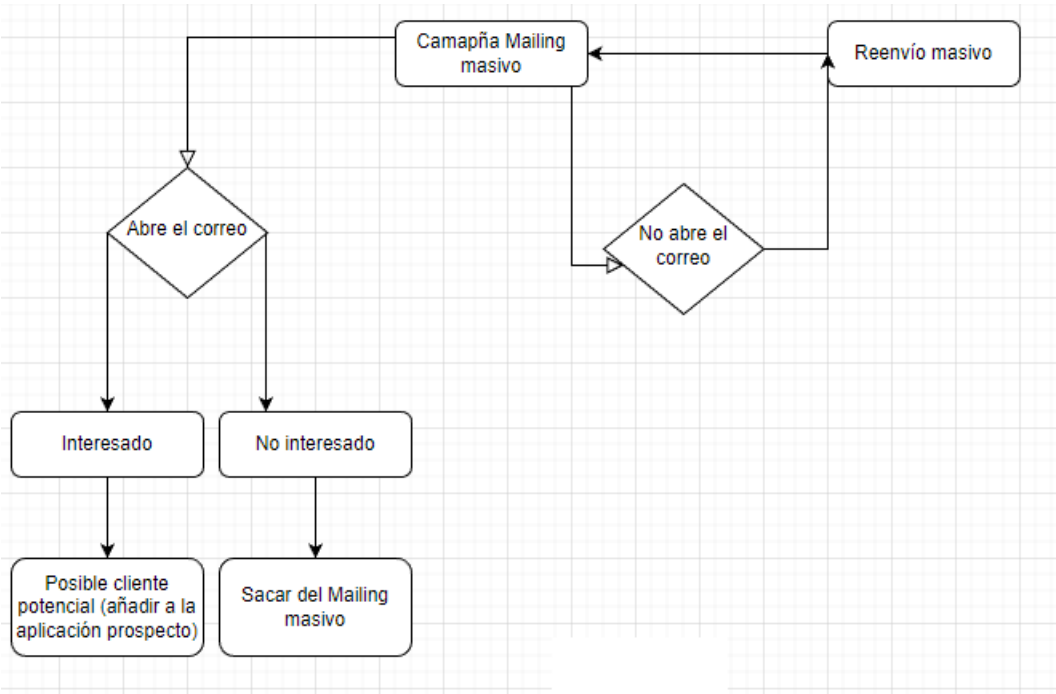


Figura 10. Flujo de mailing. Elaboración propia.

Como vemos en el flujo de trabajo la campaña consiste en enviar muchos correos y partir de ahí quien lo abre pasa a otra parte del embudo, si no se abre el correo

se reenvía porque podría haber un error de envío o entrar en el buzón de correo no deseado, el proceso se repite varias veces filtrando todos los que abren el correo. Después se divide en interesado o no interesado mirando si abre la oferta de marketing o solo abre el correo sin más, se continúa el filtro para poder segmentar a los clientes potenciales.

Teniendo claros los dos flujos de trabajo se puede comenzar a realizar la configuración del programa.

Para hacer la configuración más efectiva la página contaba con diferentes videos y ayudas de soporte, las cuales utilice para preguntar dudas y solucionar los problemas que han ido surgiendo con la adaptación del programa.

Para comenzar la configuración en primer lugar se **vuelcan todos los datos de información de los contactos**, tiene varias herramientas para hacer este cambio de datos, podemos ver que nos deja hacer la implantación con una hoja de cálculo o con datos de otro programa.

Importar datos Ver Video (02:40)

Importa personas, organizaciones, tratos, actividades y notas directamente desde otro software CRM, o simplemente sube un archivo con los datos que necesitas.

Desde una hoja de cálculo
Obtén información acerca de la importación desde una hoja de cálculo

Desde otro software
Obtén información acerca de la importación desde otro software

¿Cómo funciona la importación?

- Pausa y reanuda**
Puedes detener y continuar con una importación de datos sin problemas. Tu sesión se pausará de forma segura hasta que estés listo para completarla.
- Fácil de deshacer**
Si encuentras algún problema después de completar una importación, puedes revertir la importación y regresar de forma segura a los datos antiguos dentro de 48 horas.
- Practica con un archivo de muestra**
Utiliza nuestro archivo de muestra para familiarizarte con la estructura de datos de Pipedrive. Una vez hecho, puedes volver a un estado original con solo un clic.

Figura 11. Importación de datos. <https://www.pipedrive.com/es-es>

En la siguiente pestaña podemos ver un video informativo en la esquina superior derecha, con este video podemos ver que la manera más óptima de introducir los datos es la hoja de calculo porque puede crear varias categorías como el nombre de los contactos, el nombre de la empresa o datos de contacto del usuario.

Al acceder a la pestaña de importación de datos a través de una hoja de cálculo nos lleva a un desplegable para importar datos, el primer conjunto de datos para introducir es la información de los contactos. Podemos ver que el programa ha volcado la información del contacto y se necesita definir cada categoría, las principales categorías son:

- Nombre
- Apellido
- Correo electrónico
- Departamento
- Dirección
- Etiqueta
- Fecha de creación
- País

Hay que ver cuidadosamente si los contactos han sido introducidos de manera correcta porque el programa a veces puede confundir alguna categoría, este paso es muy importante para no tener ningún duplicado a lo largo de todos los contactos. Si encontramos algún tipo de duplicado tenemos que eliminar o unificar la información.

En segundo lugar, vemos que se puede acceder a través de la barra superior derecha a más información específica, en nuestro caso solo utilizaremos los datos de contacto de la persona y de la empresa con su información correspondiente.

En esta categoría tenemos la siguiente información:

- Apartamento
- Número de casa
- Distrito
- Ciudad
- Estado
- Región
- País

El programa nos permite crear o introducir otro tipo de datos que están relacionados con los **prospectos y los tratos**, pero para realizar una configuración adecuada será un punto que se hace después. Cuando tenemos toda la información en el programa podemos acceder a la pestaña de información de los contactos. (Toda la información se puede completar o revisar en cualquier momento).

El último paso de la configuración es la **sincronización del correo** en el que se introduce el correo con el que se hacen las comunicaciones con los clientes para unificar los datos en la aplicación, con esta sincronización podemos relacionar los correos con los contactos de nuestros clientes para poder seguir todos los hilos o la información que nos transmita de una manera efectiva. Con esto estaría finalizada la configuración del programa y se puede acceder a las funciones a partir de ahora.

5.3 Adaptación

Para una correcta adaptación hay que conocer todas las funciones que nos ofrece nuestra versión y como con la configuración la aplicación nos ofrece una serie de videos para conocer la funcionalidad a la perfección.

Este programa trabaja con **flujos de trabajo**, los llama embudos y se pueden configurar a la elección del usuario, así como trabajar con varios embudos a la vez. Como la empresa para la que le estamos configurando, el programa trabaja con varias líneas de trabajo a la vez, es la mejor forma de tener separada la carga laboral dentro de un mismo sistema. La configuración que realizo para crear el flujo de trabajo está predefinida por los dos flujos, uno de ellos más complejo que es la exportación y el otro es el mailing masivo.

El siguiente flujo es el de comercial, requiere de muchas automatizaciones y una sistematización de recordatorios en las tareas que puedan ir surgiendo en el proceso.

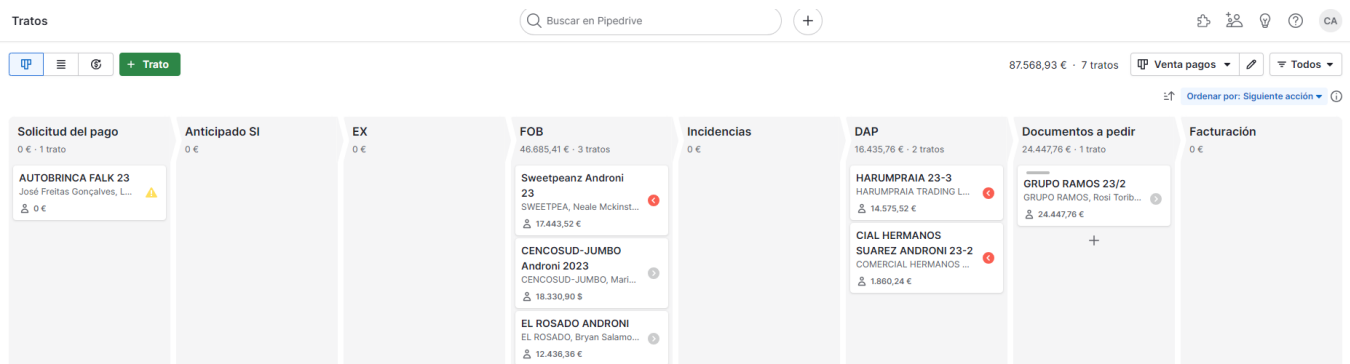


Figura 12. Flujo de trabajo de ventas. <https://www.pipedrive.com/es-es>

Las **actividades** es una de las herramientas más importantes del programa y la que más libre configuración deja a elección del usuario. Esta categoría funciona relacionando los correos, contactos y empresas con actividades que puedes seleccionar a gusto del usuario. Se pueden crear actividades sueltas sin que este ligado a ningún contacto ni trato. Estas actividades se pueden configurar y sistematizar al gusto de la empresa, en el caso de esta empresa se produce varias categorías extra para utilizar en los embudos que se han creado. Esta categoría

funciona relacionando los correos, contactos y empresas con actividades que puedes seleccionar a gusto del usuario. Se pueden originar actividades sueltas sin que este ligado a ningún contacto ni trato. Estas actividades se pueden configurar y sistematizar al gusto de la empresa, en el caso de esta empresa se produce varias categorías extra para usar en los embudos que se han creado.

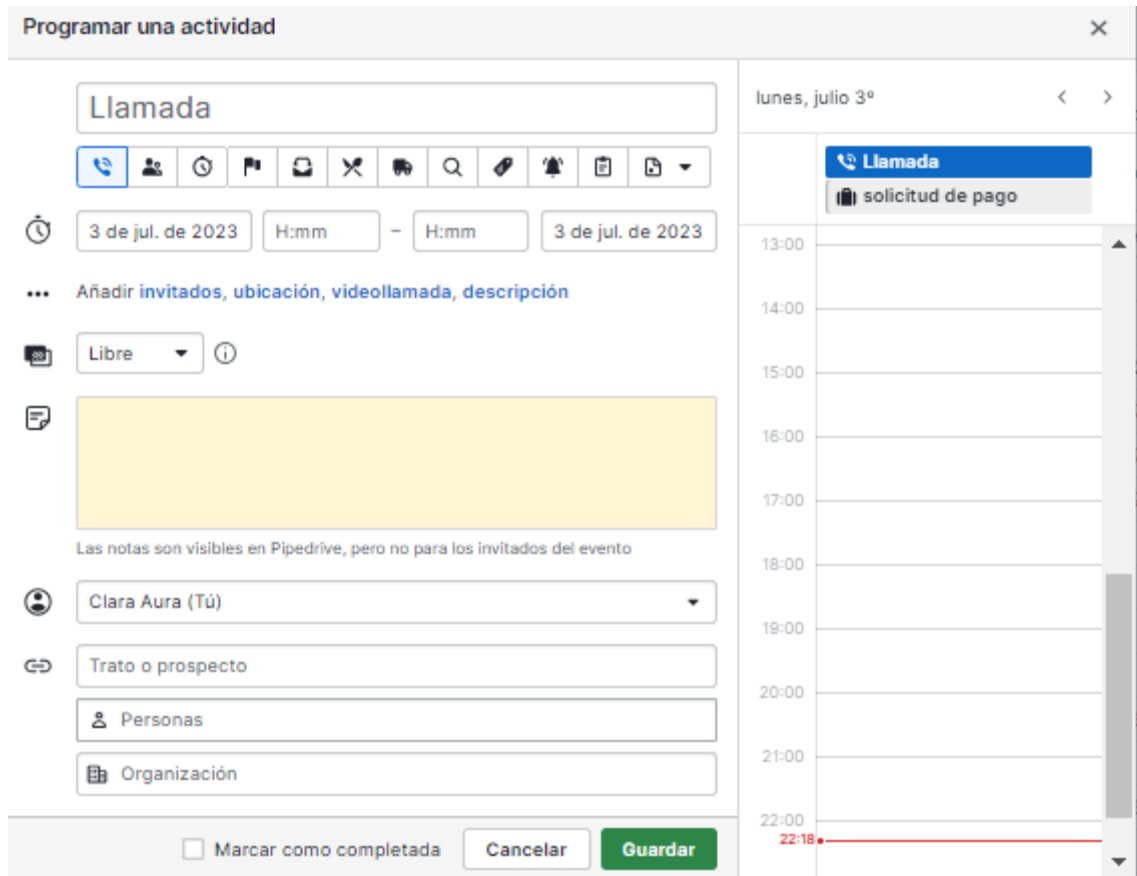


Figura 13. Actividades. <https://www.pipedrive.com/es-es>

Como vemos en la imagen en la parte superior podemos asignar un icono con un nombre de la actividad, estos iconos se pueden ampliar y nombrar de la manera más adecuada para utilizarlos. En este caso he añadido un reloj para el seguimiento, un camión para representar el embarque de mercancías, una carpeta para la solicitud de documentos, una campaña para los recordatorios y una etiqueta para representar las muestras.

El reloj es para programar el horario de la actividad y su fecha, principio y fin, podemos añadir el desplegable que continúa invitados, ubicación, descripción... También podemos apuntar información en la actividad a través de la nota. Finalmente, nos deja enlazar esa actividad con alguna persona, organización y trato o prospecto. Esta actividad nos aparece en el calendario y se marca en rojo para avisarnos cuando se nos ha pasado el plazo, en la aplicación móvil nos aparece cada un desglosado de todas las actividades próximas del día.

El programa nos permite realizar **automatizaciones**, lo cual nos puede ahorrar mucho tiempo en varios procesos de los embudos que he creado, para aprender a utilizar esta herramienta he utilizado el soporte para aclarar mis dudas y he visto todos los videos que me proporciona la plataforma porque realizar esta labor es más complicado que utilizar el resto del programa. Esta herramienta permite en cualquier parte del embudo ejecutar una tarea de forma automática y programa recordatorios cuando alguna parte del embudo se queda en la misma fase. Las automatizaciones necesitan muchas horas de aprendizaje, pero por suerte la web proporciona todo el material para conocer detalladamente el proceso, a continuación, se explica cómo se realiza una automatización:

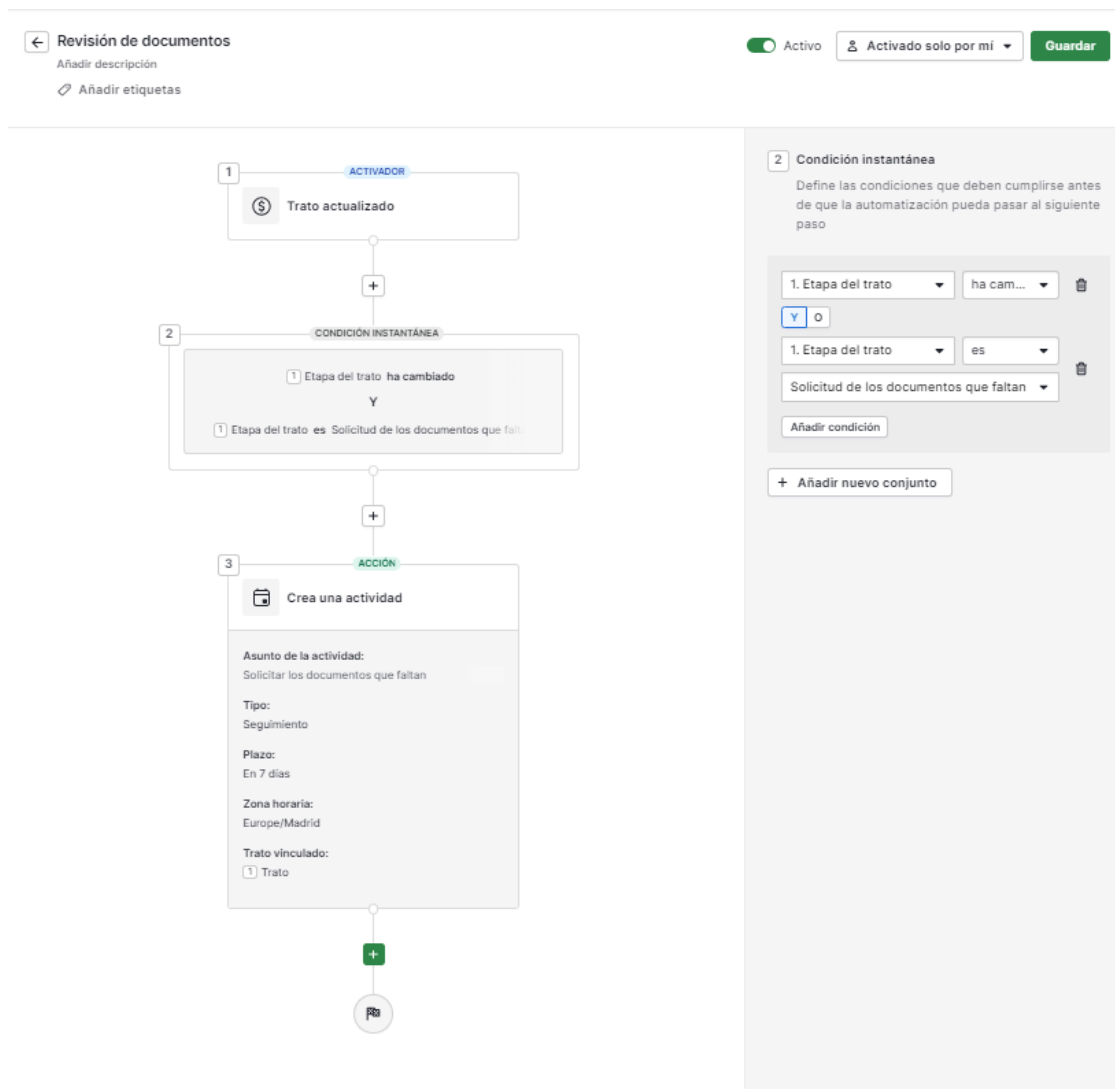


Figura 14. Creación de Automatización. <https://www.pipedrive.com/es-es>

Para hacer la automatización primero se selecciona el activador, el cual he creado que se inicie cuando ha cambiado de etapa el embudo, al entrar en `solicitud de documentos que faltan` nos activará una actividad con un plazo de una semana para recibir los documentos que faltan del cliente. Con este proceso he automatizado todas las partes del embudo que me ha permitido para poder ahorrar tiempo en los procesos.

A continuación, está la explicación de todas las funciones de automatización porque son clave para ahorrar tiempo de proceso y realizar una correcta sistematización:

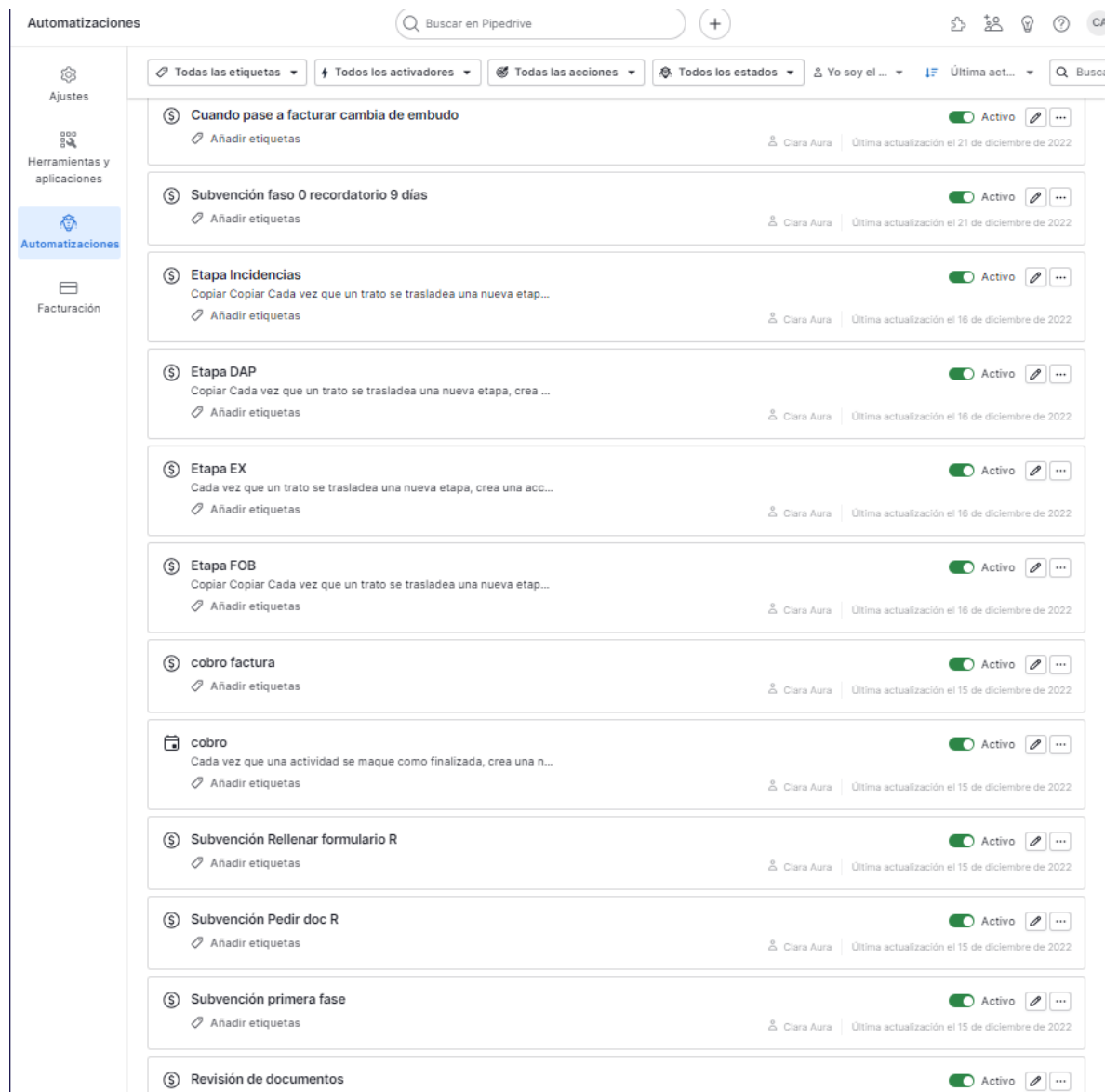


Figura 15. Todas las automatizaciones creadas.

<https://www.pipedrive.com/es-es>

Cuando pase a factura cambia de embudo:

- Al llegar a la última parte del segundo embudo, esta automatización hace que pase a la primera fase del siguiente embudo.

Subvención fase 0 recordatorios 9 días:

- Cuando entra un cliente en el embudo de subvenciones, crea automáticamente un recordatorio a los 9 días para no olvidarse del cliente.

Etapa incidencias:

- Si entra en esta etapa automáticamente se genera una actividad para recordar en un período de tres días la recepción de documentos.

Etapa DAP, EX y FOB:

- En las tres está generando que cuando entre en la etapa se automatice una tarea para recordar el embarque de mercancías.

Cobro factura:

- Cuando el trato ha cambiado de etapa a aceptación de la proforma, se genera una tarea para la solicitud del pago.

Cobro:

- En el embudo de facturación, cuando está facturado genera una actividad para solicitar el pago.

Subvención rellenar formulario R:

- Realiza un seguimiento de dos días para solicitar la documentación del formulario.

Subvención pedir doc R:

- Dos días de recordatorio para el seguimiento de los documentos enviados.

Subvención primera fase:

- Se utiliza para cambiar de embudo cuando llega al final del primero.

Revisión de documentos:

- Recordatorio para revisión de documentación.

Todas estas automatizaciones son esenciales para que el flujo de trabajo pueda funcionar correctamente.

Gracias a la realización de los flujos de trabajo antes de iniciar la configuración y adaptación se ha podido

- Con esto se finaliza la adaptación del programa al negocio, se ha sincronizado el correo de manera efectiva para unificar toda la información en una sola página, los contactos están correctamente introducidos en la aplicación, se ha sistematizado una aplicación de correo masivo, se ha creado una sistematización para actividades, recordatorios y finalmente las automatizaciones se han incorporado de manera satisfactoria.

5.4 Resultados

Con esto se da por finalizado todo el proceso de adaptación del negocio al programa, algún rasgo o detalle aún está por pulir, pero poco a poco la adaptación se completará e incluso se podría estudiar en un futuro la ampliación de algún módulo si el negocio lo requiere.

- La satisfacción de necesidades ha sido un éxito porque la necesidad de centralizar los datos se ha conseguido con las herramientas de contactos y empresas, la automatización se ha completado para reducir el tiempo de muchas tareas y también poder producir recordatorios con la herramienta de actividades. Las campañas de mailing se han sistematizado de manera efectiva para captación de clientes. Finalmente, se ha reducido la carga mental porque la aplicación envía recordatorios diarios de las tareas que no están completas y se establece así un planificador muy efectivo que hay que ir alimentando diariamente para su correcto funcionamiento.

- Un medidor de la eficacia del programa es la comparación de clientes que se pueden administrar, al finalizar todas las sistematizaciones se ha pasado de gestionar 300 contactos en 4h a 600 contactos en el mismo tiempo. Los proveedores han aumentado también de dos a cinco. Estos cambios son muy significativos.

- La planificación es un éxito gracias a las automatizaciones de recordatorios y las tareas que se pueden añadir con distinta personalización.

6 CONCLUSIONES

- Para realizar una correcta adaptación de programas de solución CRM en primer lugar hay que conocer todos los tipos de CRM, investigando así los principales y los que han ido surgiendo a lo largo del tiempo.
- Distinguir el CRM como concepto, CRM es el conjunto de herramientas con las que se gestiona la relación con los clientes de manera efectiva. Un sistema CRM puede estar compuesto por varias aplicaciones y distintos métodos de sistematización.
- Los cuestionarios y entrevistas han sido una herramienta clave para conocer de antemano la problemática que puede surgir a la hora de adaptar una solución CRM.
- La opinión de los usuarios que han utilizado los programas y las revistas que realizan comparaciones son muy útiles para conocer las aplicaciones de antemano.
- La comparación es efectiva en cuanto al precio y módulos, pero cada CRM presenta unas herramientas específicas. Identificar las necesidades puede ayudar mucho a la hora de la elección del programa.
- El soporte y los videos que ofrecen los proveedores de soluciones CRM han sido de gran ayuda para completar la configuración más efectivamente.
- Crear un diagrama de flujos antes de incorporar el programa ha sido muy efectivo para tener una guía de trabajo.
- Incorporar un CRM a una empresa es todo un reto. Requiere muchas horas de aprendizaje y llevar a cabo una correcta sistematización es esencial para completar la tarea de manera satisfactoria.

Bibliografía

Estudios/Libros de inspiración CRM:

“Cattabriga Enebral, Bárbara”. Análisis de soluciones CRM en la nube para la pequeña y la mediana empresa. Universitat politècnica de valència. 2014

“Ignacio García Valcárcel”. CRM Gestión de la Relación con Los Clientes. FC Editorial. 2001.

“Ignasi Vidal i Díez”. Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. FC Editorial. 2004

“Monyoya Agudelo”, “Cesar alveiro y Boyero Saavedra”, “Martín ramiro”, CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Vis. Futuro. Vol 17. Nº1. Citado 2023/07

“PEDRO REINARES”: Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial. 2017

Páginas web:

[SalesForce](#)

<https://dynamics.microsoft.com/es-es/>

<https://www.pipedrive.com/es-es>

<https://www.hubspot.es/>

<https://inmovilla.com/>

<https://www.sugarcrm.com/es/>

<https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

<https://www.youtube.com/>

<https://connectingvisionsgroup.com/ideas/crm/tipos-crm/>

<https://mailchimp.com/es/?currency=EUR>

