UNIVERSIDAD DE ORIENTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
NÚCLEO MONAGAS
COORDINACIÓN DE POSTGRADO EN INFORMÁTICA GERENCIAL

PLATAFORMA TECNOLÓGICA CRM PARA EL E-COMMERCE EN LAS PYMES

AUTOR: Ing. José Luis Urrieta Veliz

TUTOR: MSc. Betsy Betancourt Ramos

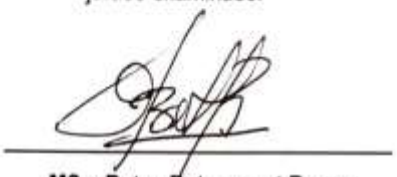
Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el Título de Magister Scientiarum en Informática Gerencial

Maturín, junio 2024

ACTA DE DEFENSA

PLATAFORMA TECNOLÓGICA CRM PARA EL E-COMMERCE EN LAS PYMES

"Aprobación en nombre de la Universidad de Oriente por el siguiente jurado examinador"



MSc. Betsy Betancourt Ramos
Asesor

MSc. Frank Ramón Díaz
Jurado examinador

Dra. Omaira Josefina García
Jurado examinador

ACTA DE APROBACION

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
NÚCLEO DE MONAGAS
POSTGRADO EN INFORMÁTICA GERENCIAL

ACTA DE TRABAJO DE GRADO N° 056

Nosotros, Betsy Betancourt, Omaira García y Frank Díaz, Cédulas de Identidad números 5.391.464, 4.038.427 y 11.383.348 respectivamente; integrantes del jurado designado por la Comisión Coordinadora de Postgrado en Informatica Gerencial, para examinar el Trabajo de Grado Titulado **"PLATAFORMA TECNOLÓGICA CRM PARA EL E-COMMERCE EN LAS PYMES"** presentado por el Ingeniero de Sistemas Jose Luis Urrieta Veliz, con Cédula de Identidad N° 20.646.207, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado de Magister Scientiarum en **INFORMÁTICA GERENCIAL,** hacemos constar que hemos examinado el mismo e interrogado al postulante en sesión pública celebrada hoy, a las 11:00 am, en el aula A-1 del Centro de Estudios de Postgrado del Núcleo de Monagas. Finalizada la defensa del trabajo del postulante, el jurado decidió aprobar por considerar, sin hacerse solidario de las ideas expuestas por el autor, que el mismo se ajusta a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Institución.

En fe de lo anterior se levanta la presente Acta, que firmamos conjuntamente con el Coordinador de Postgrado en Informática Gerencial en la Ciudad de Maturín, el día lunes diecisiete de junio del año dos mil veinticuatro.

JURADO EXAMINADOR:

Prof. Betsy Betancourt (Tutora)

Prof. Omaira García(Jurado)

Prof. Frank Díaz (Jurado)

Coordinador del Programa de Postgrado
Prof. Juan Oliveira

Firma y sello

MAESTRANTE:
Ing. Jose Luis Urrieta Veliz

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a DIOS, por haberme dado la bendición de llegar hasta este momento, por permitirme disfrutarme el camino.

A mi país Venezuela, porque a pesar de las vicisitudes que presenta, me permitió extender mis estudios de maestría, de la mano de los mejores docentes que ha formado nuestra nación.

Gracias a la Universidad de Oriente, a la comisión de Postgrado por darme la oportunidad nuevamente de estudiar y afianzar mis conocimientos como profesional. A mi tutora, Docente e Investigadora Betsy Betancourt, que, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación en mí, ha logrado que este estudio sea todo un éxito. También les agradezco a todos mis profesores en mi carrera como maestrante, porque han aportado un granito de arena a mi formación.

A mi familia, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplos de superación y sacrificios, Gracias por su apoyo incondicional.

A mi esposa, Marihen Cely, por ser mi compañera de vida ideal, mi apoyo total, gracias por tu amor y dedicación, te amaré y estaré agradecido infinitamente. A mi hijo, Juan Luis, mi rey, corazón de corazones, me haces ser la mejor versión de mí mismo, te amo y que Dios te Bendiga siempre.

A mi suegra María Ruiz, por darle a mi familia su amor y apoyo en todo momento, le estaré eternamente agradecido.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a quienes me encantaría agradecerles, mi familia, amistades, por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en todos momentos de mi vida.

Ing. José Urrieta

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la sabiduría necesaria para culminar esta meta.

A mi familia, mi madre Saramy por traerme a la vida, mi padre Jose Luis mi viejo amado, mi viejita adorada Gladys, mis tíos, Ana, Yuli, Pepe, Iye y a todos los que han creído en mi desde siempre.

A mi esposa Marihen Cely, por creer en mí desde el primer momento que te conocí, no dudaste que podíamos tener una bonita familia, Te Amo. Este logro también es tuyo.

A mi hijo Juan Luis, te dedico cada logro mi rey porque eres la bendición más hermosa que papa Dios me ha dado, espero darte los mejores ejemplos siempre y poder disfrutarme el camino contigo.

A mi cuñada Cecilia, mis ahijadas y sobrinas, Miranda y Sofía, a Luiser mi hermano, compadre y amigo, a mi suegra María, somos un equipo familiar, se las dedico con todo respeto y amor.

Dedico también a todas aquellas personas familiares y amistades que han creído en mí y en mi formación como profesional.

Ing. José Urrieta

INDICE

ACTA DE DEFENSA ..... **ii**
ACTA DE APROBACION ..... **iii**
AGRADECIMIENTO ..... **iv**
DEDICATORIA ..... **vi**
INDICE ..... **vii**
INDICE DE FIGURAS ..... **xi**
INDICE DE CUADROS ..... **xii**
RESUMEN ..... **xiii**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO I **4**
EL PROBLEMA **4**
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 8
1.2.1 Objetivo General 8
1.2.2 Objetivos Específicos 9
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 9
1.4 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 11
CAPÍTULO II **13**
MARCO REFERENCIAL **13**
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 13
2.2 BASES TEÓRICAS 16
2.2.1 CRM (CustomerRelationship Management) 16
2.2.1.1Características del CRM 17
2.2.1.2 Importancia del Sistema de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) 19
2.2.1.3 Requerimientos Básicos del CustomerRelationship Management (CRM) 21
2.2.1.4 Tipos de Plataformas Tecnológicas para el CustomerRelationship Management (CRM) 23
2.2.2 Comercio Electrónico (E-commerce) 24
2.2.3 Ventajas del Comercio Electrónico (E-commerce) 25
2.2.4 Estrategias para la Fidelización del Cliente 26
2.2.5 Herramientas para el Estudio Interno y Externo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) 29
2.2.5.1 Diagrama De Ishikawa (Causa-Efecto) 29
2.2.5.2 Metodología de los Sistemas Suaves 31
2.3 BASES LEGALES 33
2.4 BASES ORGANIZACIONALES 34
2.4.1 Descripción de la Organización 34

2.4.2 Misión 35
2.4.3 Visión 35
2.4.4 Objetivo Empresarial 35
2.4.5 Imagen Corporativa 36
2.4.6 Estructura Organizacional 36
2.5 SISTEMAS DE VARIABLES 37
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 38
2.7 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 40
CAPÍTULO III 43
MARCO METODOLÓGICO 43
3.1 TIPO Y MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 43
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN 44
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 45
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 45
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 46
3.5.1 Observación Directa 46
3.5.2 Encuesta 47
3.5.3 Revisión Documental 47
3.6 CONFIABILIDAD Y VIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 48
3.6.1 Confiablidad 48
3.6.2 Validación 49
3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS 49
3.8 METODOLOGÍA OPERATIVA 50
3.8.1 Fase I: Situación Actual 50
3.8.2 Fase II: Estudio de Requerimientos Técnicos para la Plataforma Tecnológica 51
3.8.3 Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) 51
CAPÍTULO IV 54
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 54
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, CON LA FINALIDAD DE OBTENERSE UNA VISIÓN AMPLIADA DE LOS PROCESOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL CLIENTE 54
4.1.1 Fase I: Situación Actual 54
4.1.2 Etapa 1: Situación problema no estructurada 54
4.1.2.1 Carácter tecnológico 55
4.1.3 Etapa 2: Situación problema expresada 68
4.1.3.1 Identificación de Focos Problemáticos 68
4.1.3.2 Construcción del diagrama de causa/efecto 83
4.2 DETERMINACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS TÉCNICOS NECESARIOS PARA LA PROPUESTA DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM),

MANTENIENDO SU COEXISTENCIA CON LOS DEMÁS SISTEMAS DE SU ENTORNO 85
4.2.1 Fase II: Requerimientos Técnicos para la Plataforma Tecnológica 85
4.2.2 Construcción de la Cadena de Valor de la Empresa 85
4.2.3 Diagrama de los procesos de venta o compra de los productos físico en línea de la empresa 87
4.2.4 Planificación de medios y canales de comunicación con los clientes 90
4.2.5 Etapa 3: (MSS) Nombramiento de los Sistemas Relevantes 92
4.2.6 Etapa 4: Modelos Conceptuales 94
4.2.7 Etapa 5: Comparar Modelos Conceptuales con Realidad 97
4.3 INSPECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), MEDIANTE LA COMPARACIÓN DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DISPONIBLES EN EL MERCADO QUE FORTALEZCAN E-COMMERCE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES 97
4.4 DISEÑODE UNA PROPUESTA CRM A PARTIR DE LA INFORMACIÓN QUE SE RECOLECTE DURANTE LA INVESTIGACIÓN, PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS Y OBTENER MEJORES MÉTRICAS PARA EL ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES ACERTADAS 101
4.4.1 Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) 101
4.4.2 Etapa 6 y 7: Poner cambios en ejecución “factibles y deseables” 102
4.3.3 Definición de los requerimientos funcionales diferenciados del CRM como:-CRM Analítico, -CRM Operacional, - CRM colaborativo 104
4.3.4 Modelo de Gestión / Comunicación / Retención de clientes 106
4.3.5 Creación de Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes 108
4.3.6 Estrategia fundamentada en una nueva visión empresarial 112
4.3.6.1 Pilares de la Nueva Visión Empresarial 112
4.5 DISEÑAR UNA PROPUESTA CRM, PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS Y OBTENER MEJORES MÉTRICAS PARA EL ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES ACERTADAS 115
4.5.1 Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) 115
4.5.2 Análisis Costo Beneficio 123
4.5.2.1 Análisis Costo 124
4.5.2.2 Evaluación de los Costos de Personal 125
4.5.2.3 Costos de Hardware y Software 126
4.5.2.4 Costos de Materiales de Oficina 127
4.5.3 Análisis Beneficio 128
4.5.3.1 Beneficios Tangibles 129
4.4.8.2 Beneficios Intangibles 131
CAPÍTULO V 134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 134

5.1 CONCLUSIONES 134
5.2 RECOMENDACIONES 135
BIBLIOGRAFÍA 137
ANEXOS 141
HOJAS METADATOS 154

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de CustomerRelationship Management (CRM): 19
Figura 2. Importancia de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) 20
Figura 3. Pasos para la fidelización de clientes 28
Figura 4. Diagrama Causa-Efecto..... 30
Figura 5. Imagen Corporativa de la Empresa Tu Gema Real 36
Figura 6. Estructura Organizacional de la Empresa Tu Gema Real 37
Figura 7. Distribución de frecuencias porcentual del carácter tecnológico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real 57
Figura 8. Distribución de frecuencia porcentual del Carácter Estratégico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real 59
Figura 9. Distribución de frecuencias porcentual respecto a los procesos relacionados en la Atención al Cliente en la empresa Tu Gema Real 61
Figura 10. Distribución de frecuencias porcentual respecto a las Ventajas del Comercio Electrónico en la empresa Tu Gema Real 64
Figura 11. Interconexión de los Focos Problemáticos 81
Figura 12. Diagrama de causa y efecto de la empresa Tu Gema Real..... 84
Figura 16. Modelo conceptual de la definición raíz 1. 95
Figura 17. Modelo conceptual de la definición raíz 2 96
Figura 18. Imagen de plataforma Tu Gema Real..... 117
Figura 19. Imagen de plataforma Tu Gema Real..... 118
Figura 20. Imagen de plataforma Tu Gema Real..... 119
Figura 21. Imagen de plataforma Tu Gema Real..... 120
Figura 22. Imagen de plataforma Tu Gema Real..... 121

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ventajas del E-COMMERCE para la fidelización de los clientes 26
Cuadro 2. Definición conceptual de las Variables 38
Cuadro 3. Operacionalización de Variables 39
Cuadro 4. Metodología Operativa 52
Cuadro 5. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual del carácter tecnológico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real 56
Cuadro 6. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual del Carácter Estratégico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real 59
Cuadro 7. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual respecto a los procesos relacionados en la Atención al Cliente en la empresa Tu Gema Real 61
Cuadro 8. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual respecto a las Ventajas del Comercio Electrónico en la empresa Tu Gema Real ... 63
Cuadro 9. Focos problemáticos identificados 69
Cuadro 10. Análisis de la interconexión de los focos problemáticos 82
Cuadro 11. Planificación de medios y canales de comunicación 90
Cuadro 12. Definición Raíz 1. 93
Cuadro 13. Definición Raíz 2. 94
Cuadro 14. Matriz para comparar el modelo conceptual 1 con la realidad 99
Cuadro 15. Matriz para comparar el modelo conceptual 2 con la realidad 100
Cuadro 16. Cambios factibles y deseables del modelo conceptual 1. 102
Cuadro 17. Cambios factibles y deseables del modelo conceptual 2. 103
Cuadro 18. Requerimientos funcionales diferenciados del CRM 105
Cuadro 19. Modelo de gestión/comunicación/ retención de clientes 107
Cuadro 20. Estrategias de marketing para fidelización del cliente 110
Cuadro 21. Estrategias fundamentadas en la nueva visión empresarial 114
Cuadro 22. Total de Materiales de Oficina 127
Cuadro 23. Total costos 128
Cuadro 24. Base de Datos 150

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
NÚCLEO MONAGAS
COORDINACIÓN DE POSTGRADO EN INFORMÁTICA GERENCIAL

PLATAFORMA TECNOLÓGICA CRM PARA EL E-COMMERCE EN LAS PYMES

Autor: Ing. José Urrieta
Tutor: MSc: Betsy Betancourt Ramos
Fecha:junio del 2024

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue proponer una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real. Las bases metodológicas fueron los sistemas suaves de Peter Checkland, (1998), así como también para el diagnóstico de la organización mediante la herramienta de planificación estratégica de Fred David (2003), también se aplicó el e-commercemetodología creada por Michael Aldrich. Esta investigación fue de campo bajo la modalidad proyectiva, con nivel descriptivo, y diseño no experimental. Con una población de 15 trabajadores(as) adscritos a la mencionada empresa. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la observación directa, encuesta y revisión documental, para medir las variables dirigidas a la audiencia respectiva. El instrumento de recolección de datos fue validado y la confiabilidad se obtuvo a través del cálculo del Coeficiente de Alfa Cronbach. Dicha investigación concluye que: La situación actual de la empresa, es funcional, sin embargo, existen deficiencias tanto en el sistema de apoyo de las TIC, como en el marketing digital y la comunicación con los clientes mediante el sistema tecnológico, lo que representa una desventaja competitiva significativa, afectando negativamente las operaciones de compra y ventas de joyas, y por ende el crecimiento y la seguridad de la empresa.Se recomienda implementar la plataforma que permitirá a la empresa no solo anticipar las necesidades y deseos de sus clientes, sino también personalizar su comunicación de manera efectiva.

Palabras clave: Plataforma, tecnológica, e-commerce, pymes.

INTRODUCCIÓN

En esta era de transformación digital, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado, convirtiéndose en una poderosa herramienta para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que desean expandir su alcance y aumentar sus ventas. Al mismo tiempo, la estrategia CustomerRelationship Management (CRM) se ha convertido en una solución clave para gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes, asumiendo que, el comercio electrónico también conocido como *e-commerce*, ha abierto las puertas a nuevas oportunidades para los pequeños y medianos inversionistas, permitiéndoles llegar a un mercado global sin las limitaciones geográficas de una tienda física.

Sin embargo, el éxito en el comercio electrónico no sólo depende de la plataforma de venta en línea o del producto ofrecido, sino también de la capacidad de establecer relaciones a largo plazo con los clientes y ofrecer un excelente servicio, por ello, en la actualidad, se ha convertido en una herramienta fundamental a nivel mundial. Esta modalidad de negocio ha permitido la expansión del mercado, al permitir expandir el alcance de las referidas empresas y brindar una experiencia de compra más conveniente para los clientes, pues se procura mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución, y para ello requieren contar con herramientas tecnológicas que les permitan gestionar eficientemente la relación con sus clientes.

Por consiguiente, el CustomerRelationship Management, en español, Gestión de Relaciones Con Clientes (CRM), como herramienta de gestión de relaciones con los clientes, se enfoca en la recopilación, análisis y utilización de datos para brindar una experiencia personalizada y satisfactoria al cliente, es a través de esta que las PYMES pueden gestionar y mantener un registro completo de las interacciones con los clientes, analizando la información recopilada y utilizándola para tomar

decisiones informadas sobre estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente.Sin embargo, es importante destacar que la propuesta de un CRM para el comercio electrónico en las PYMES plantea desafíos específicos. En primer lugar, empresas suelen tener recursos y presupuestos limitados, lo que dificulta la adopción de tecnologías y soluciones más avanzadas.

Además, muchas veces el recurso humano que se desempeña en las áreas tecnológicas carece de conocimientos especializados, lo que complica aún más la implementación de un CRM efectivo. Por lo tanto, se plantea una investigación cuyo objetivo es proporcionar una guía práctica para la propuesta exitosa de un CRM especializado en comercio electrónico en las PYMES, por ello se toma como caso de estudio la empresa Tu Gema Real, teniendo en cuenta que por la naturaleza de sus procesos se hace indispensable optimizar las operaciones que se llevan a cabo, analizándose las mejores prácticas, estrategias y consideraciones clave para garantizar una propuesta efectiva y ajustada a las necesidades específicas de las PYMES.

Vale señalar, que el estudio se llevará a cabo mediante una revisión exhaustiva de la literatura académica y empresarial sobre CRM y comercio electrónico en las PYMES, además, se examinarán casos de estudio y experiencias prácticas en este tipo de empresas donde se han propuesto exitosamente la referida estrategia tecnológica, para el comercio electrónico, identificando los beneficios obtenidos y los desafíos enfrentados durante el proceso. Esta información será analizada y contrastada con la literatura existente, con el objetivo de obtener conclusiones sólidas y recomendaciones prácticas.

De lo anterior, destaca que el presente trabajo de investigación se orientóhacia la propuesta de una plataforma Tecnológica CRM para el e-commerceo correo electrónico en las PYMES, para sus resultados contribuyan al conocimiento existente sobre la implementación de la estrategia. Además, proporciona orientación y guía

práctica para las PYMES que deseen adoptar un CRM especializado en comercio electrónico, ayudándolas a superar los desafíos y maximizar los beneficios de esta herramienta. A continuación, se presenta la estructura que gui´p el proceso de investigación:

El Capítulo I. El Problema: Estuvo conformado por el planteamiento del problema, desde una perspectiva amplia, continuando con el objetivo general y los objetivos específicos, también este apartado lo comprendió la justificación y alcance de la investigación. **Capítulo II. Marco Teórico**: inició con la descripción y vinculación de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas con referencia de diversos autores, seguidamente contempló las bases legales, el sistema de variables y concluyó con la definición de términos. En cuanto al **Capítulo III. Marco Metodológico**: estuvo constituido por el tipo, diseño y nivel de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, incorporando la confiabilidad del instrumento, técnicas para análisis de datos y finalmente el cuadro operativo.

Por su parte, en el **Capítulo IV. Análisis y Resultados:** se le dio respuesta a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, donde se desarrollaron tres fases de acuerdo al diseño operativo, Fase I: situación actual, Fase II: Requerimientos técnicos para la plataforma tecnológica, y Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM). En el **Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones** de la investigación, que, durante el desarrollo de cada fase, el autor identificó una serie de desenlaces. Por último, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas durante el proceso descrito anteriormente, y los anexos.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la innovación tecnológica ha cambiado el mundo en todos los ámbitos, el internet ha sido quizás la innovación tecnológica más grande de los últimos tiempos, el comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento a nivel global, convirtiéndose en un elemento clave para la competitividad de las empresas. Tal es el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), donde sus gerencias han comprendido la importancia de tener presencia en línea y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para ampliar su alcance y aumentar sus ventas de manera efectiva. En relación a esto, Luz, (2017), plantea que "El comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. (p.132).

Pese a esta conceptualización tan precisa, el reconocimiento de esta necesidad que enfrentan las empresas y organizaciones en la actualidad, se enfrentan a desafíos significativos al intentar poner en práctica estrategias de comercio electrónico efectivas para las optimizar sus operaciones. Uno de los principales desafíos, es la falta de herramientas tecnológicas adecuadas para gestionar eficientemente las relaciones con los clientes y optimizar sus operaciones en línea, buscando adaptarse a las necesidades actuales y manteniéndose activas con vanguardia tecnológica.

En Venezuela, la pandemia COVID- 19, aceleró el uso de redes sociales y medios electrónicos en el campo empresarial, notándose mayormente en la promoción de productos y servicios aunado a la crisis económica y social sufrida

desde hace un tiempo; la cual, obligó a los pequeños y medianos inversores a implementar estrategias tecnológicas como medio alternativos para generar y multiplicar su capital, todo esto sucede cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 20 de enero del año 2020, declarara una emergencia de salud pública de preocupación internacional ante la presencia de la referida enfermedad respiratoria; ocasionando que el gobierno nacional decretara confinamiento de la población en sus hogares, disminuyendo en consecuencia los procesos económicos nacionales afectando mayormente las PYMES.

Se debe reconocer, que las ventajas que ofrece el comercio electrónico para las pymes, muchas de ellas aún no cuentan con una plataforma tecnológica CRM (CustomerRelationship Management) adaptada a sus necesidades. Esto puede deberse a diversos factores, como la falta de conocimiento sobre las ventajas de esta herramienta, la limitada capacidad económica para invertir en tecnología o la falta de personal especializado en el manejo de dicha plataforma.

Cuando se trata de esta herramienta tecnológica, el CustomerRelationship Management, (CRM) la define, Bose, (2002)"como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier integración con los mismos", (p. 89), es por esto, que la falta de la plataforma tecnológica CRM puede llevar a una serie de problemas y desafíos. En primer lugar, la gestión manual de la relación con los clientes puede resultar ineficiente y propensa a errores, lo que puede generar una mala experiencia de compra para los clientes y afectar la reputación de la empresa, además, de dificultar la segmentación y el análisis de datos, lo que impide obtener información valiosa sobre sus clientes y realizar estrategias de marketing personalizadas con elemento errados.

Otro aspecto a considerar, es la creciente competencia en el mercado del comercio electrónico, las PYMES se enfrentan a un panorama empresarial cada vez

más competitivo, donde la diferenciación y la satisfacción del cliente son factores clave para el éxito. Sin una plataforma tecnológica CRM adecuada, la marca Tu Gema Real, como objeto que representa la investigación, no puede mantenerse al día con las expectativas cambiantes de sus clientes y las demandas del mercado, lo que pone en peligro su posición y crecimiento en el mercado.

La organización empresarial Tu Gema Real, es una empresa dedicada a la venta de joyería y accesorios a través de una plataforma de comercio electrónico, en la actualidad ha experimentado un crecimiento notable, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de clientes y transacciones que surgen en el tiempo. Sin embargo, se han identificado deficiencias en la gestión de las relaciones con los clientes, al prestar un servicio online que les otorgue las respuestas adecuadas, lo que ha afectado el nivel de satisfacción de los mismos y ha representado una pérdida de oportunidades para expandir el negocio.

Es evidente, que el principal problema que enfrenta la marca Tu Gema Real, es la falta de una plataforma tecnológica CRM (CustomerRelationship Management) para gestionar eficazmente las relaciones con los clientes en el entorno del comercio electrónico, esta carencia ha generado los siguientes inconvenientes:

1. Falta de conocimiento del cliente: La empresa carece de una base de datos centralizada que almacene información relevante sobre los clientes, lo que dificulta la segmentación y personalización de las acciones de marketing y ventas. Esto impide brindar una experiencia personalizada al cliente y limita el potencial de fidelización y retención.
2. Ineficiente gestión del ciclo de vida del cliente: La falta de una plataforma CRM dificulta el seguimiento y control de todo el ciclo de vida del cliente, desde el primer contacto hasta la postventa. Esto impide un manejo adecuado

de las oportunidades de venta, la atención al cliente y el análisis de la efectividad de las estrategias implementadas.

3. Ausencia de automatización de procesos: La falta de una plataforma CRM impide la automatización de tareas repetitivas y el manejo eficiente de la gestión de ventas, el seguimiento de los pedidos y la gestión de inventario. Esto genera mayor carga de trabajo manual y disminuye la productividad del equipo de ventas.
4. Escasez de métricas y análisis: La ausencia de una plataforma CRM dificulta la recolección de datos relevantes y la generación de informes y análisis necesarios para evaluar el desempeño del negocio y la satisfacción del cliente. Esto representa una barrera para la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos.

En este sentido, el comercio electrónico evoluciona rápidamente, y las PYMES deben mantenerse actualizadas para enfrentar la competencia y garantizar su supervivencia, la empresa Tu Gema Real se enfrenta al desafío de tener una plataforma tecnológica CRM (CustomerRelationship Management) que le permita gestionar de manera eficiente las interacciones con sus clientes y optimizar sus estrategias de comercio electrónico.

Aunado a lo anterior, la marca Tu Gema Real, para el momento de ejecución de la investigación carecía de una plataforma CRM específica para el comercio electrónico, lo que dificultaba su capacidad para ofrecer una experiencia de compra personalizada y optimizar el proceso de ventas en línea. Además, la falta de una plataforma integral dificultaba la gestión eficiente de la base de datos de clientes, la automatización del marketing y la generación de informes analíticos.

Por ello, el uso de una plataforma tecnológica CRM especializada para el comercio electrónico puede brindar numerosos beneficios a la empresa lo que

demuestra la pertinencia de presentar la propuesta de una plataforma tecnológica basada en la herramienta CustomerRelationship Management (CRM) como una solución necesaria y efectiva para abordar los problemas identificados en la gestión de las relaciones con los clientes. Por lo tanto, se plantearon las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de los procesos de la empresa relacionados con la gestión del cliente?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta de una plataforma tecnológica basada en la herramienta CustomerRelationship Management (CRM) y su coexistencia con los demás sistemas de su entorno?

¿Cómo se podría establecer la tecnología CRM, mediante la comparación de las plataformas tecnológicas disponibles en el mercado?

¿Qué características debe cumplir una propuesta CustomerRelationship Management (CRM), para optimizar los procesos y obtener mejores métricas para el análisis y toma de decisiones acertadas?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Proponer una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la empresa, con la finalidad de obtenerse una visión ampliada de los procesos relacionados con la gestión del cliente.
- Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta dela plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM), manteniendo su coexistencia con los demás sistemas de su entorno.
- Examinar la tecnología CustomerRelationship Management (CRM), mediante la comparación de las plataformas tecnológicas disponibles en el mercado que fortalezcan E-COMMERCE para la fidelización de los clientes.
- Diseñar una propuesta CRM a partir de la información que se recolecte durante la investigación, para optimizar los procesos y obtener mejores métricas para el análisis y toma de decisiones acertadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el mundo actual altamente digitalizado, el comercio electrónico se ha vuelto una pieza clave para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), por ello, la propuesta de una plataforma tecnológica basada en CustomerRelationship Management, (CRM) se presenta como una solución necesaria y efectiva para optimizar la gestión de las relaciones con los clientes en el entorno del comercio electrónico. En este sentido, esta investigación buscó dar a conocer las razones fundamentales por las cuales la marca Tu Gema Real LLC debe considerar la implantación de una plataforma CRM como una estrategia integral para la fidelización de los clientes que garantice su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Por lo anterior, la investigación brindó la oportunidad, de diseñar una plataforma CRM que permite a las PYMES, contar con una base de datos centralizada para almacenar y gestionar la información de los clientes. Esto facilita la segmentación y personalización de las estrategias de marketing y ventas, lo cual es fundamental para brindar una experiencia personalizada y satisfactoria al cliente. Al contar con información detallada acerca de las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes, la empresa podrá adaptar sus mensajes y ofertas, aumentando las posibilidades de fidelización y retención de los mismos.

Además, desde una perspectiva científica, el estudio aportó una plataforma tecnológica e innovadora para gestionar eficientemente el ciclo de vida del cliente. Esto implicó tener un control completo desde el primer contacto hasta la postventa, permitiendo realizar un seguimiento adecuado de las oportunidades de venta y brindar una atención al cliente personalizada y oportuna. A través del seguimiento y análisis de las interacciones con los clientes, la empresa podrá identificar patrones de comportamiento, impulsar ventas adicionales y realizar acciones preventivas para evitar la pérdida de clientes.

Otro aspecto relevante de la investigación, es que presenta el diseño de una propuesta o plataforma CRM para la automatización de procesos, con esta herramienta, la gerencia podrá automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos de seguimiento, la generación de pedidos y facturas, y la gestión de inventario. Esto no sólo agiliza los procesos internos de la empresa, sino que también permite al equipo de ventas centrarse en tareas más estratégicas y de mayor valor añadido, como el análisis de los datos generados por la plataforma y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Asimismo, desde una visión social, el estudio, facilitó el diseño de una plataforma CRM que garantiza a la clientela la disponibilidad contar con información

de los productos de la empresa para su satisfacción y fidelización, lo que permite a la empresa evaluar continuamente su rendimiento, identificar áreas de mejora y tomar decisiones fundamentadas en datos concretos y actualizados de su entorno, mejorando la gestión de las relaciones con los clientes, lo que facilita la personalización de las ofertas.

Por último, al proponer una plataforma CRM, como objetivo general de la investigación, la marca Tu Gema Real está alineándose con las tendencias y demandas del mercado actual, considerando que cada vez más, los consumidores esperan una experiencia personalizada y relevante al interactuar con las empresas, especialmente en el entorno del comercio electrónico, por ello, la adopción de una herramienta CRM demuestra el compromiso de la empresa con la excelencia en la atención al cliente y contribuye a fortalecer su reputación y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el estudio representa una oportunidad de mejorar la gestión de las pequeñas y medianas empresas, potenciado las oportunidades de venta, automatizando sus procesos estratégicos y aplicando métricas caracterizadas por análisis decisivos para la toma de decisiones. Vale destacar que la estrategia CRM, permite a la empresa no sólo ser más competitiva y eficiente en el mercado del comercio electrónico, sino también brinda una experiencia personalizada y satisfactoria a sus clientes, fortaleciendo así su posicionamiento y reputación en el sector.

1.4 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se centró específicamente en la empresa Tu Gema Real, identificada con el EIN: 301355601 y dirección 1283 Bolin, Ave Ne, Palm Bay, Florida, 32907. Así mismo, la investigación se desarrolló en un periodo comprendido

desde enero de 2024 con una proyección a ser concluida para mes de junio del referido año.

El alcance de esta investigación se enfocó en la propuesta de una plataforma tecnológica CRM para el comercio electrónico en las pymes específicamente Tu Gema Real. Se abordaron aspectos relacionados con la fidelización de los clientes mediante el comercio electrónico, tales como la gestión de datos de clientes, el seguimiento del ciclo de vida del cliente, automatización de procesos y el análisis de métricas relevantes.

Esta propuesta permitió poner en práctica la metodología de gestión o administración de relaciones con el cliente, más conocida por sus siglas en inglés CRM, como una propuesta de solución para la fidelización del cliente, desarrollada por Jon Ferrara, (1989), de igual manera ele-commerce creada en la década de los 70, por Michael Aldrich, también se aplicó la metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland,(1998), así como también para el diagnóstico de la organización se hizo uso de la herramienta de planificación estratégica de Fred David (2003).

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación requiere de antecedentes o precedentes que se enfoquen en la temática, por tal motivo el abordaje de la investigación propuesta para desarrollar una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE, particularmente representa un tema con escasa referencia a nivel nacional y regional, por lo que se utilizaron estudios realizados en otros países, los cuales se tomarán para efectos de la investigación.

López, P. (2023). "*Mejora de la gestión de relaciones con los clientes mediante una plataforma CRM en el comercio electrónico: Un estudio en México"*. Este estudio realizado en la Universidad Nacional de México para optar al grado de Magister en Gerencia de Sistemas, se centró en la mejora de la gestión de relaciones con los clientes mediante una plataforma CRM en el comercio electrónico. Se examinaron diversos aspectos como la gestión de datos de clientes, la personalización de comunicaciones y el análisis de métricas relevantes. Los resultados mostraron una mejora significativa en la gestión de relaciones con los clientes, con un aumento en la retención de clientes y en la eficiencia de los procesos comerciales.

Esta investigación aporta evidencia directa sobre cómo una plataforma CRM puede mejorar la gestión de relaciones con los clientes en el comercio electrónico, respaldando la propuesta de Tu Gema Real. Los resultados de este estudio pueden servir de guía para la empresa al demostrar los posibles resultados a obtener y los beneficios de una buena funcionabilidad de esta plataforma. De allí la importancia de tomar como referencia esta investigación.

Gómez, A. (2022). "*Efectividad de un sistema CRM en la fidelización de clientes en una empresa de joyería en Colombia"*. Este trabajo de investigación realizado en la Universidad de los Andes, para Optar al Grado Académico de: Magister en Gestión de Tecnologías de Información, examinó la efectividad de un sistema CRM en la fidelización de clientes en una empresa de joyería. La metodología utilizada comprendió encuestas a clientes, análisis de datos internos y revisión de literatura. Los resultados demostraron que la implementación del sistema CRM incrementó la satisfacción y fidelidad de los clientes, llevando a un aumento en las ventas y en la recomendación de la empresa a otros posibles compradores.

El presente estudio aporta resultados específicos que respalda la propuesta tecnológica de un sistema CRM para Tu Gema Real. Los resultados obtenidos brindan evidencia sobre los beneficios que se pueden obtener al implementar un sistema CRM en una empresa de joyería, lo que ayuda a la empresa a visualizar los posibles resultados positivos que podría experimentar al adoptar esta tecnología, aspecto de gran relevancia para la investigación en curso.

Rodríguez, M. (2021). "*Análisis de herramientas CRM para pymes de comercio electrónico en México: Enfoque cualitativo"*. Presentado en la Universidad Nacional Autónoma de México, para optar al grado de Magister en ciencias administrativas, se enfocó en el análisis de herramientas CRM para pymes de comercio electrónico. Se utilizó una metodología cualitativa que consistió en entrevistas y análisis de software CRM disponibles en el mercado. El estudio concluyó que hay opciones efectivas y adaptadas para las pymes y que la elección de la herramienta CRM adecuada requiere una evaluación cuidadosa de las necesidades y características de cada empresa.

Esta Investigación aporta un enfoque cualitativo para evaluar herramientas CRM en el contexto de las pymes de comercio electrónico. El estudio proporciona una guía valiosa para la investigación que se lleva a cabo en la empresa Tu Gema

Real al incluir consideraciones y criterios relevantes al seleccionar una herramienta CRM, ayudando a la empresa a tomar una decisión informada y de valor, como estrategia aplicable en las pequeñas y medianas empresas.

Pérez, J. (2020). "*Implementación de un sistema CRM en una empresa de comercio electrónico: Estudio de caso en una pyme de Argentina"*. En esta investigación realizada en la Universidad de Buenos Aires, se llevó a cabo un estudio de caso en una pyme de comercio electrónico en Argentina para analizar la implementación de un sistema CRM. Se utilizó una metodología mixta que incluyó entrevistas con stakeholders clave, análisis de datos internos y revisiones de literatura especializada. Los resultados mostraron que la implementación del sistema CRM mejoró la gestión de relaciones con los clientes, incrementó la fidelización y generó un aumento en las ventas de la empresa.

La referida investigación, aporta un estudio de caso relevante que respalda la propuesta tecnológica de un sistema CRM para Tu Gema Real. La metodología utilizada proporciona una guía útil para el proyecto, y los resultados obtenidos brindan evidencia concreta de los beneficios que se pueden esperar al tener un sistema CRM en una empresa de comercio electrónico, destacando variables relacionadas la investigación propuesta.

Hernández, P. (2019). "*Integración de un sistema CRM en una tienda virtual de accesorios: Caso de estudio en una pyme en Chile"*. Presentada en la Universidad Católica de Chile, cuyo objetivo general fue analizar la integración de un sistema CRM en una tienda virtual de accesorios en una pyme en Chile. La metodología utilizada incluyó entrevistas con empleados, recolección de datos y análisis de métricas de ventas y fidelización de clientes. Los resultados evidenciaron mejoras en la gestión de clientes, la personalización de comunicaciones y el nivel de satisfacción

de los clientes, lo cual se tradujo en un incremento en las ventas de la empresa de manera exitosa.

Esta investigación se vincula con el estudio desarrollado, ya que ambos coinciden en la aplicabilidad de la estrategia CustomerRelationship Management (CRM), por lo que aporta material importante para el desarrollo de este trabajo investigativo, además de enfocarse directamente con la idea de procurar la satisfacción y fidelización del cliente, vale destacar que el proceso metodológico aplicado en la referida investigación, proporciona una guía para comparar los resultados obtenidos en la investigación en curso.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 CRM (CustomerRelationship Management)

Un CRM (CustomerRelationship Management), en español, Gestión de Relaciones Con Clientes. Para Bose, (2002), quien lo define como “Un enfoque estratégico sobre cómo una organización interactúa con los clientes actuales y potenciales para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, maximizar la retención y mejorar la rentabilidad a largo plazo” (p. 24), se puede asumir que el objetivo de esta herramienta, es lograr mediante el buen uso de la tecnología la satisfacción del cliente y lograr fidelizarlos, sin embargo se debe tener en cuenta que, a un cliente, que se le define como fiel, suele comprar con más frecuencia y estar dispuesto a pagar un precio que sea mayor al que brindan las otras empresas que son competidoras en el mercado.

Con el planteamiento anterior, el CustomerRelationship Management (CRM), define una estrategia de negocio, que se enfoca a la selección y gestión de la relación con los mejores clientes que optimicen su valor a largo plazo, también, a las

aplicaciones que requieren de software informático para el procesamiento de la información de clientes y de esta manera desarrollar esa relación, para Ortiz. F., (2013), “su uso no solamente se debe a esto, sino que puede emplearse como una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción, sino que va más allá”, (p. 9).

Por otro lado, procurar la integración de todas las áreas de la empresa, también requiere la aplicación de un marketing relacional como aquel que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes, constituyéndose en un antecedente del origen del concepto del CRM y que se ve reforzado mediante la implementación del comercio electrónico, siendo para diversos autores que el CustomerRelationship Management una estrategia para el referido marketing, de allí que ayuda a la gestión y selección de forma individual a los clientes para aumentar el valor a largo de la empresa, entonces no se trata de una simplemente la integración del programa de software, sino de los procesos para la gestión de clientes.

2.2.1.1Características del CRM

La estrategia o herramienta, entre sus características cuenta: ***Carácter tecnológico***: Este particular tema responde alo propuesto por Choy, Fan y Lo (2003), quien supone una integración en toda la empresa de tecnologías al “trabajar conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción”, (p.263), se interpreta que el carácter tecnológico apoya en la comunicación entre las distintas partes de la organización para la satisfacción y por ende la fidelización de los clientes.

Otra característica es ***Carácter estratégico,*** definido por Parvatiyar y Sheth, (2001), como “una herramienta que engloba los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un

valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente", (p. 5), cuya intención de buscar; recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, aspecto interesante para el mantenimiento de clientes potenciales con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a cada uno de ellos.

Enfoque integrador, esta característica del CRM, para Chen y Popovich (2003), no es sólo una aplicación tecnológica, es una estrategia de negocio que agrupa las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, l+D, finanzas y TI con el objeto de maximizar la rentabilidad de las interacciones con clientes. (p. 673), aspectos que se buscan en las empresas, donde se requiere una estrategia de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes para la satisfacción de sus necesidades y conocer sus expectativas.

Conocer las características de una plataforma tecnológica basada en el CustomerRelationship Management (CRM) impulsaría el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes, interpretando que su objetivo es tener una gran cantidad de datos sobre la clientela, y sobre todo mantener actualizada sus preferencias, a manera que siempre este encuentre accesible la información que requiera tanto el cliente como la gestión de ventas que se debe llevar en una empresa, para atender sus necesidades de manera eficaz y rápida facilitando a través de una base de datos y de una métrica el diseño de estrategias publicitarias a publicar en la web. A continuación, se presenta en la siguiente figura un resumen de las características que debe cumplir una plataforma tecnológica basada en el CustomerRelationship Management (CRM):

Figura 1. Elementos de CustomerRelationship Management (CRM):
Fuente: Barroso (2012).

Se puede apreciar en la figura anterior que la estrategia CRM, cubre diversos aspectos de la organización determinantes en la gestión con el cliente, como es el hecho de almacenar y organizar información detallada sobre clientes y clientes potenciales, esto incluye datos de contacto, historial de interacciones y preferencias, lo que permite crear un historial de interacciones, donde se registra y rastrea de manera automática las ventas efectivas con seguimiento de ventas y pronósticos, planteándose una fidelización que fortalece las relaciones sólidas con los clientes al proporcionar información sobre sus preferencias, facilitando la personalización de interacciones.

2.2.1.2 Importancia del Sistema de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM)

Como ya es sabido, este sistema, almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Esto incluye visitas de los clientes al sitio,

llamadas telefónicas realizadas, intercambios por correo electrónico y varias otras interacciones, por ello su importancia al destacar que el sistema CRM no es sólo una lista de contactos elaborada, ya que, sobre todo, recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar la información personal de los clientes, sus historiales de compra y sus preferencias.

De manera que, la importancia de un sistema CRM radica en que permite a las empresas gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente, fidelidad y rentabilidad. Thompson, (2018) indica que: "es una filosofía de negocio que se enfoca en poner al cliente en el centro de todo lo que haces"(p. 9), en la Figura 3, se muestra algunas de las ventajas que ofrece la estrategia Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM):

Figura 2. Importancia de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM)
Fuente: Autor. (2024)

Tal como se observa, esta es una herramienta clave que te permite mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, personalizar la experiencia del consumidor y tener una visión completa al momento de tomar decisiones de negocio para mejorar la rentabilidad a largo plazo y de esta manera incrementar las ventas, por ello el sistema

de Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) es fundamental para el éxito de cualquier empresa que quiera mantener relaciones duraderas y rentables con sus clientes.

2.2.1.3 Requerimientos Básicos del CustomerRelationship Management (CRM)

La gestión de las relaciones con los clientes de manera común, se trata de implementar estrategias tecnológicas, que desarrollen un canal eficaz de contacto con los canales a través de del uso de teléfono, internet, redes sociales, fuerza de ventas, atención al cliente, entre otros, por ello en el aspecto de tecnología: El CRM es capaz de la recolección de toda la información procedente de la relación con los clientes, independiente del canal, que se haya recogido, esto lo asegura Reinares., (2017), cuando afirma que "Suele ser necesario una transformación estructural de los procesos relacionados con el cliente, porque estos tienen que estar orientados a su satisfacción con la máxima rapidez de sus necesidades", (p.38).

Por otro lado, está el requerimiento de un recurso humano capacitado para el éxito de la estrategia, esto no implica obligarles a que apliquen procedimientos establecidos de orientación al cliente, sino implicarles haciéndoles comprender cuáles serán los resultados, también, los efectos de sus acciones para, que se consideren una pieza fundamental en el sistema de relaciones. Es por esto, que el sistema de CustomerRelationship Management (CRM) está integrado por módulos integrados para proporcionar una visión completa de las interacciones y transacciones con los clientes, los cuales se describen a continuación, según el autor en referencia:

- Gestión de Contactos: Almacena y organiza la información básica de los clientes, incluyendo nombres, direcciones, números de teléfono y detalles de contacto.

- Automatización de Ventas (SFA – Sales ForceAutomation): Facilita la automatización de procesos de ventas, desde la captura de leads hasta el cierre de oportunidades. Incluye funciones como gestión de oportunidades, seguimiento de ventas, pronósticos y automatización de tareas.
- Automatización de Marketing: Gestiona campañas de marketing, automatiza el seguimiento de leads, personaliza mensajes y evalúa el rendimiento de las campañas.
- Servicio al Cliente: Registra interacciones y solicitudes de los clientes, facilita la gestión de casos, asignación de tareas, seguimiento de problemas y resolución de tickets de soporte.
- Gestión de Oportunidades: Rastrea y gestiona el ciclo de vida de las oportunidades de ventas, desde la identificación de leads hasta el cierre de ventas.
- Analítica de Clientes: Proporciona análisis detallados sobre la información del cliente, comportamientos de compra, preferencias y otras métricas clave para tomar decisiones informadas.
- Integración con Correo Electrónico: Integra funcionalidades de correo electrónico, como seguimiento de correos electrónicos, programación de citas y almacenamiento de comunicaciones relevantes.

Como se puede interpretar, la combinación de cada módulo puede variar según la necesidad de cada empresa, lo importante es que cada uno de ellos, logren una integración efectiva que mejore la eficiencia operativa, para fortalecer y fidelizar las relaciones con los clientes y tomar decisiones más informadas basadas en datos que se recopilen, de allí la importancia de desarrollar una plataforma tecnológica basada en la herramienta CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes y que esta sea aplicable a otras PYMES.

2.2.1.4 Tipos de Plataformas Tecnológicas para el CustomerRelationship Management (CRM)

HubSpot: es una solución de software completa para gestionar el marketing inbound. Cuenta con varios módulos diferentes para gestionar distintos aspectos de tus campañas. Dentro de ellos, el CRM es ideal para empezar, ya que es completamente gratuito y permite gestionar todos tus contactos y acciones de manera centralizada. Esta es una plataforma CRM diseñada para equipos de ventas con algunos recursos adicionales, como la administración de facturas incorporada en el sistema y un software de citas online. Proporciona desde la gestión de oportunidades y embudos de ventas, hasta una gestión completa de actividades, los registros de clientes y el historial de interacciones, con la opción de integrar también correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto para tener todo bajo control en un único punto.

Onpipeline: Al usarla las empresas pueden obtener ventajas inmediatas: Todos los detalles e historial de los clientes de forma conveniente para todo el equipo. La base de datos se puede adaptar para satisfacer los requerimientos específicos de su sector o negocio. El proceso de venta se mantiene bajo control. Una gestión integral de actividades para organizar las tareas. Un sistema de reserva de citas online, se trata de un sistema bastante fácil e intuitivo, que sólo requiere un mínimo de tiempo para acostumbrarse si no se tiene experiencia previa con los CRMs y que ofrece una prueba gratuita de 30 días.

noCRM.io: se define como "la opción preferida para equipos de ventas y PYMES", ya que sus usuarios valoran la eficacia y simplicidad de este CRM. Como su diseño está centrado en el cierre de ventas, no permite una entrada constante de datos, así los equipos están más concentrados en sólo vender. Su sistema intuitivo permite una rápida configuración y adaptabilidad a las necesidades específicas de

cada negocio. Además, garantiza que ninguna oportunidad de venta se pierda gracias a su eficiente sistema de seguimiento, manteniendo a los equipos alineados y que las ventas estén en constante avance.

Pipedrive: Un software diseñado para ayudarte a vender, con un método exclusivo de ventas para vender más con menos trabajo manual. Puedes configurarlo y empezar a utilizarlo en cuestión de minutos. Su flujo de trabajo se centra en las diferentes acciones necesarias para conseguir una venta y te ayuda a priorizarlas. Tal como s epuede precisar, en la actualidad son las plataformas con mayor uso en el ecosistema digital.

2.2.2 Comercio Electrónico (E-commerce)

Esta modalidad surge en 1994, cuando Dan Kohn, vendió el CD de Sting Ten Summoner's , para crear intercambios de productos que en la actualidad es bien representado globalmente por Amazon, que es uno de los sitios de comercio electrónico, o de e-commerce, más grandes en todo el mundo, este intercambio como comercio electrónico: ventas de servicios y bienes realizados a través de internet, siendo su principal requisito contar con una plataforma en línea para efectuar los procesos de venta y compra, para establecer relaciones comerciales digitales con sus clientes.

Este comercio electrónico requiere el acceso a la red de internet y un medio de interacción entre el cliente y el vendedor, que en términos más simples, ofrece un producto y un comprador accede al medio de ventas, este cliente selecciona el producto o servicio que quiere, realiza el pago del bien y recibe aquello que compró, ya sea virtual o físicamente, se puede afirmar que esta intercambio con el tiempo ha ido creando plataformas que son cada vez más autónomas y simplificadas, aunque

aún siguen requiriendo el acompañamiento de analistas, quienes gestionan la atención al cliente.

2.2.3 Ventajas del Comercio Electrónico (E-commerce)

Se puede predecir que el comercio electrónico representa una actividad sencilla y cómoda por parte de los usuarios o clientes, considerando que las estadísticas indica que su participación se ha incrementado en relación con otros canales de distribución, esto se podría a sumir a las ventajas que ofrece como lo son según Valdivia, (2015), quien destaca que este proceso se reduce costes a la hora de atraer nuevos clientes:

- Implica una interacción fácil y sencilla para el usuario.
- Reduce el tiempo de compra por parte del cliente.
- Proporciona la información adecuada en el momento correcto.
- Facilita la comparación de alternativas a la compra.
- Permite el rastreo de mercancía hasta la entrega final.
- Incentiva la comunicación directa entre comprador y vendedor.

Estas ventajas, demuestran que no es necesario que los pequeños y medianos inversores deban poseer una tienda física para la atención efectiva de sus clientes, y que además reduce significativamente los costos de operaciones, que pueden incluir posibilidad de atención y ventas 24/7. Esto sin duda aumenta el alcance de venta de productos a nivel geográfico, además de ofrecer un mejor control sobre el proceso de venta y el seguimiento postventa, el siguiente cuadro muestra un resumen de las ventajas que ofrece esta herramienta:

Cuadro 1. Ventajas del E-COMMERCE para la fidelización de los clientes

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO	
PARA EL CLIENTE	**PARA EL VENDEDOR**
-. Implica una interacción fácil	**-. Reduce los costos**
-. Reduce el tiempo de compra	**-. Ofrece la posibilidad de venta las 24/7**
-. Facilita la comparación de alternativas	**-. Aumenta el alcance de ventas**
-. Proporciona información completa	**-. Ofrece un mejor control en el proceso compra-venta**
-. Permite rastreo de mercancía	**-. Brinda fidelidad e interrelación con el cliente**
-. Ayuda a la comunicación directa con el vendedor	**-. Proporciona un mejor control d einventario**

Fuente: Valdivia, (2015)

Estas ventajas, ofrecen una mejor gestión de cliente desarrolla su fidelidad, y se va creando una base de datos, inventarios y métodos de cobro, de fácil manejo para los interesados, por ello el comercio electrónico requiere una completa presencia en formato digital y una constante actualización para evitar fallas en las compras o del sistema informático, aspecto que requiere ser implantado con mayor eficacia donde se realiza un comercio en el mundo digital y sirven a los usuarios para acceder a los productos y servicios que ofrece.

2.2.4 Estrategias para la Fidelización del Cliente

Las estrategias publicitarias vienen a formar los métodos y acciones que ayudan a alcanzar un objetivo propuesto, Martin, (2005), considera que “la elaboración de un plan se toma en consideración los siguientes aspectos, la competencia, la plaza donde se trabaja, en este ámbito la web, las características de los productos que se ofrecen”. (p. 14), sin embrago considerar condiciones como el objetivo que se persigue tanto el cliente como la empresa a través de los medios publicitarios digitales de mayor eficacia, representa de gran conveniencia para la promoción, su ubicación, su

experiencia dentro de la rama del diseño electrónico, el mercado, entre otros factores elementales para el desarrollo del mismo.

De acuerdo a la cita, es importante tomar en cuenta todos los elementos para desarrollar de manera ordenada, organizada una plataforma tecnológica que reúna estas características para lograr un desarrollo eficaz en las demandas del producto por parte del consumidor. Para el teórico Kotler, (2002) el desarrollo de una campaña publicitaria debe estar: "compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado teniendo a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca". Se planea dentro del marco referencial del programa estratégico de las campañas promocionales antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de Marketing deberán tomar en cuenta:

- Conocer la audiencia.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Estrategias publicitarias.

Estas características, son una serie de funciones concebidas para persuadir al público, consumidores o prospectos, que le proporcionan información a estos a través de un mensaje publicado en el entorno digital, y se diseñan para un fin determinado dando a conocer un producto, esto ayuda a una pequeña y mediana empresa a competir con sus grandes contrincantes, para crear estrategias publicitarias digitales, se deben tener en cuenta los sistemas de comunicación necesario para difundir un mensaje, como se sabe la comunicación es el proceso por el cual se trasmite información y se recibe un grupo social.

Siendo que la publicidad según Well, (2004), es "comunicación interpersonal, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia, o influir en ella" (p. 54), siendo la publicidad el medio ideal que le permite a un comerciante

dar a conocer sus productos o servicios buscando como resultado la promoción y venta de los mismos, ayudando a las organizaciones, cualquiera sea su campo, a lograr sus objetivos de ventas, al mismo tiempo que da un conocimiento de la misma entre los consumidores según Arens, (2010), refiere que las estrategias publicitarias para la fidelización de los clientes deben caracterizarse por:

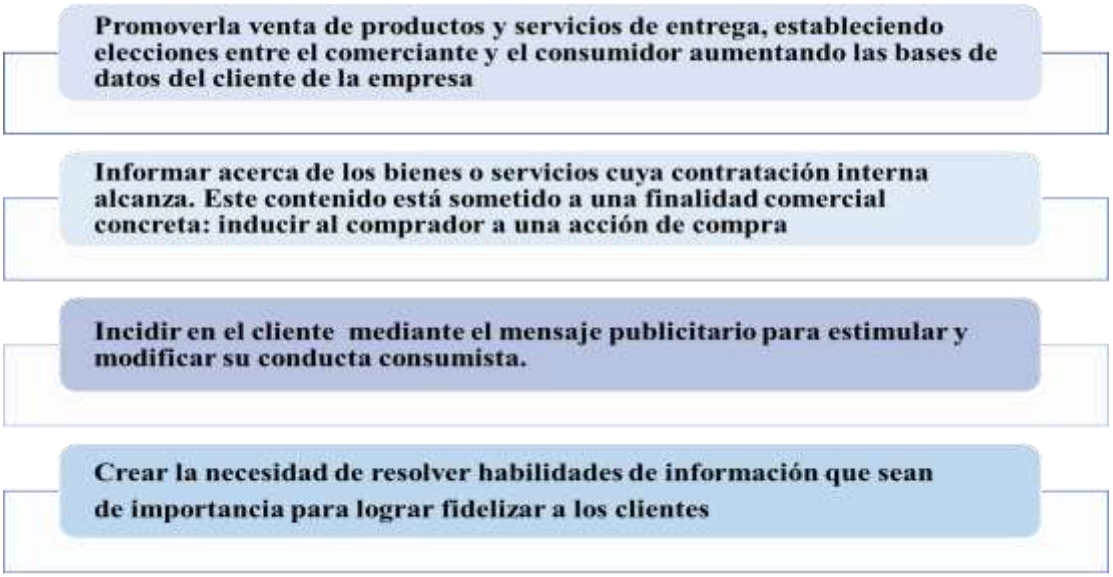


Figura 3. Pasos para la fidelización de clientes
Fuente: Autor. (2024)

Tal como se refiere la figura 3, el mensaje debe calar en el cliente, o consumidor, y para ello, es de vital importancia crear una base de datos fiable, esto reduce costes a la hora de atraer nuevos clientes y aumentar recursos para el mantenimiento de los existentes, a través de campañas de fidelización, el servicio al cliente y la formación de los empleados. Un cliente fidelizado recomienda a sus conocidos y amigos el producto o servicio que usa, es una promoción eficaz y gratuita, se considera una recomendación boca a boca de los beneficios que brinda la empresa a sus clientes.

2.2.5 Herramientas para el Estudio Interno y Externo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)

2.2.5.1 Diagrama De Ishikawa (Causa-Efecto)

La herramienta reconocida como causa – efecto, permite, representar gráficamente el conjunto de causas que dan lugar a una consecuencia, o bien el conjunto de factores y subfactores (en las "espinas") que contribuyen a generar un efecto común (en la "cabeza" de diagrama), definida por Marcano, (2013), como un "El diagrama de Ishikawa conocido también como causa-efecto o diagrama de espina de pez, es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema." (p. 33). En la actualidad, sigue siendo una de las más aplicadas para determinar los síntomas, causas o raíz, de los problemas que se presentan en la gestión empresarial. El diagrama se construye de la siguiente manera:

- Debe concretar cuál va a ser el problema o "efecto" a solucionar, se dibuja una flecha y se pone el tema a tratar al final de la misma.
- Identificar las causas principales a través de flechas secundarias que terminan en la fecha principal, se pueden establecer categorías dependiendo de cada problema.
- Se debe identificar las causas secundarias a través de flechas que terminan en las flechas secundarias, esto se puede realizar mediante un análisis de cada parámetro, escribiendo cada causa de forma concisa.
- Se puede hacer una asignación de la importancia de cada factor.
- Se usan 5 categorías para definir el esquema de Ishikawa: materiales, equipos, métodos de trabajo, mano de obra, medio ambiente; conocidas como las 5 M´s.

En su construcción se pueden establecer una relevancia de las causas principales para tratar unas antes que otras, además se puede añadir cualquier otra

información que sea de utilidad para el proceso y ayude a la resolución del problema, a lateral del esqueleto de un pez, este diagrama muestra el defecto como la cabeza del pez, mirando hacia la derecha, con las causas que se extienden hacia la izquierda como espinas de pescado; las costillas se ramifican desde la columna vertebral para las causas principales, con sub-ramas para las causas raíz, hasta tantos niveles como sean necesario, en la siguiente figura se observa esta descripción:

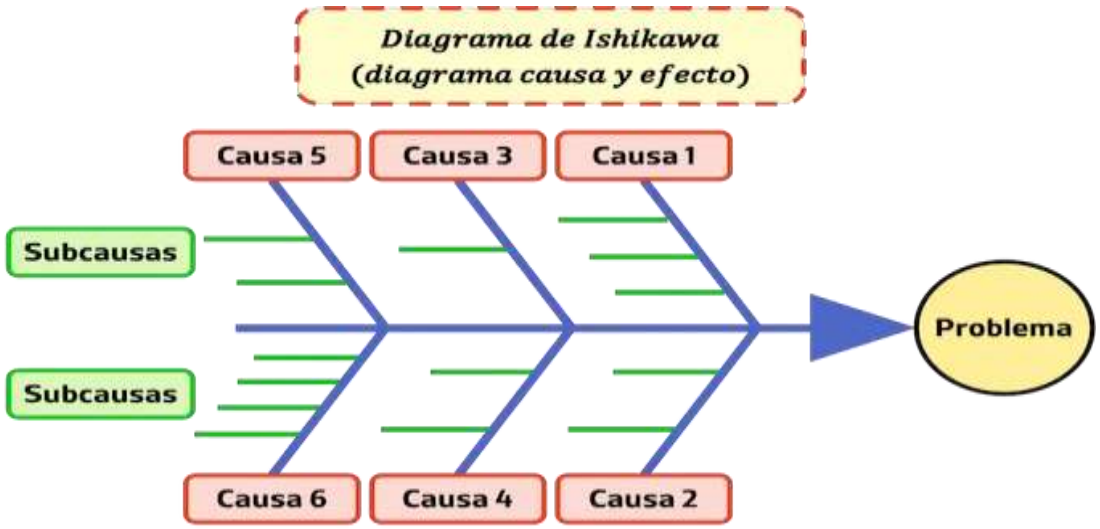


Figura 4. Diagrama Causa-Efecto
Fuente: Marcano, (2013).

El Diagrama Causa-Efecto muestra la relación cualitativa e hipotética de los diversos factores que pueden contribuir a un efecto o fenómeno que pueden estar afectando la operatividad de la organización, son visibles las líneas o flechas inclinadas que se extienden hasta el eje central, al cual llegan desde su parte inferior y superior, según el lugar adonde se haya colocado el problema que se estuviera analizando o descomponiendo en sus propias causas o razones. Esta herramienta permitirá identificar los focos problemáticos que presenta la marca Tu Gema Real que limitan la fidelización del cliente.

2.2.5.2 Metodología de los Sistemas Suaves

La metodología de sistemas suaves (SSM) fue desarrollada por Peter Checkland, (1992),quien expresó en su momento, que el propósito expreso es de ocuparse de problemas que presentaban las organizaciones en sus sistemas duros, y pone a la mano d ellos estrategas 7 etapas o estadios que permiten tener una contextualización clara del sistema empresarial y obtener una especificación de las situaciones sociales y humanas que posee este.

- Etapa 1: Situación problema no estructuradaLa etapa inicial consiste simplemente en que los encargados y/o los empleados (propietarios del problema) deciden que son requeridos una revisión o un cambio de tareas y la manera en que debe realizarse y llaman a un analista (facilitador del problema). La gente de la organización acepta que puede haber un problema o ven una posibilidad de mejorar y son de la idea de que se inicie el análisis o la revisión.
- Etapa 2: Situación problema expresada: La etapa 1 incluyó básicamente las problemáticas, lo que la gente de la organización sospecha que puede haber un problema y/o una posibilidad para la mejora, y pide iniciar el análisis o la revisión. En la etapa 2, el analista recoge y clasifica la información y provee una cierta descripción de la situación problema.
- Etapa 3: Nombramiento de los Sistemas Relevantes: Es necesario prestar atención a la formulación del nombramiento de los sistemas relevantes para escribirlos de manera que un modelo pueda ser construido basado en cada nombramiento. Estos nombramientos se conocen como Definiciones Raíz. El propósito de la definición raíz es expresar el propósito central de un cierto sistema útil de actividad. Es importante que se ponga atención en el desarrollo de las definiciones raíz. Las definiciones raíz correctamente escritas proveen una directriz mucho más simple en la construcción del modelo de un sistema.
- Etapa 4: Modelos Conceptuales: Dado una definición raíz de un sistema, un modelo conceptual puede ser modelo conceptual trazado de A es un modelo

humano de la actividad que estrictamente se conforma con la definición raíz usando el conjunto mínimo de actividades. Los pensamientos de sistemas se aplican en este desarrollo.

- Etapa 5: Comparar modelos conceptuales con realidad: Ésta es la etapa de regreso al mundo verdadero, pasando sobre la línea punteada. En esta etapa, los modelos conceptuales construidos en la etapa 4 serán comparados con la expresión verdadera del mundo, de la etapa 2. El trabajo puede conducir en esta etapa a la reiteración de la etapa 3 y la 4. Aquí se comparan los problemas expresados (ya descritos) con el mapa conceptual, para ir obteniendo resultados óptimos.
- Etapas 6 y 7: Poner cambios en ejecución "factibles y deseables": En la etapa 6, se identifican y se discuten los cambios factibles y deseables, y serán puestos en la acción en la etapa 7. El propósito de la etapa de la comparación es generar los cambios acerca de posibles soluciones que sean prácticas y posibles de adaptar a la problemática, obtenidas de la discusión que se pudieron realizar dentro de la situación percibida del problema.

El resultado de la etapa 6 y 7 para ambos sistema, duro y suave, es la creación y la puesta en práctica de un sistema. Generalmente, en estas situaciones más nebulosas del problema, la acción eventual es probable sea menos que la puesta en práctica de un sistema, es más probable que haya la introducción de un cambio más modesto.De acuerdo a lo anterior, la metodología de Sistemas Suaves (MSS), plantea llevar a cabo la evaluación de trayectoria y resultados que se ha de implementar para contar con un sistema de aprendizaje cíclico a utilizar en modelos de actividad humana y así explorar con los actores una situación problemática del mundo real, sus percepciones de esa situación y su disposición para decidir acciones concretas que los encaminen hacia una gestión exitosa.

2.3 BASES LEGALES

A continuación, se describen las bases legales que guardan una relación con la investigación realizada, lográndose ampliar la visión general del objeto estudiado, jurídicamente se siguen las líneas que hacen referencia a los temas relacionados con el ámbito de la investigación, iniciando con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) del año 1999 y la Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (2005). Dentro de las disposiciones generales del a CRBV, específicamente en el artículo 28 se estable que:

> **Artículo 28.** Toda persona tiene derecho de acceder a la información y a los datos que sobre sí misma o sobre sus bienes consten en registros oficiales o privados, con las excepciones que establezca la ley, así como de conocer el uso que se haga de los mismos y su finalidad, y a solicitar ante el tribunal competente la actualización, la rectificación o la destrucción de aquellos, si fuesen erróneos o afectasen ilegítimamente sus derechos. Igualmente, podrá acceder a documentos de cualquier naturaleza que contengan información cuyo conocimiento sea de interés para comunidades o grupos de personas. Queda a salvo el secreto de las fuentes de información periodística y de otras profesiones que determine la ley.

Se interpreta que, los ciudadanos y ciudadanas, tal como es el caso de los empleados de la empresa Tu Gema Real, tienen derecho a las informaciones que resulten de interés para la ejecución eficaz de sus tareas, y para ello, requieren contar con informaciones y datos de sus clientes, siempre respetando la confidencialidad de los mismos, y de compartir con el equipo de trabajo salvo cualquier información que por normativas o amparados bajo alguna ley, no pueda ser compartida. En cuanto a la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, se expresa a continuación el artículo 57 y 59:

> **Artículo 57.** El Ministerio de Ciencia y Tecnología impulsará la Carrera Nacional del Investigador, para lo cual se promoverán los instrumentos legales necesarios para su aplicación.
>
> **Artículo 59.** Los investigadores de las instituciones de educación superior, de formación técnica, de institutos o centros de investigación, a dedicación exclusiva, a tiempo completo o de cualquier otra dedicación, podrán participar, en el Marco del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en actividades tendientes a: Proyectos de investigación y desarrollo en el seno de empresas o asociaciones.

De acuerdo a lo citado en los artículos descritos, el hecho de desarrollar una plataforma tecnológica basada en el CustomerRelationship Management (CRM), fortalecería el E-COMMERCE lo que conlleva a la fidelización de los clientes en la empresa Tu Gema Real, lo que propicio la ejecución de un proyecto de investigación siguiendo los lineamientos legales apuntados en el Marco del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

2.4 BASES ORGANIZACIONALES

2.4.1 Descripción de la Organización

La empresa Tu Gema Real, se creó en el año 2015, el EIN: 301355601 y dirección 1283 Bolin, Ave Ne, Palm Bay, una ciudad ubicada en el condado de Brevard en el estado estadounidense de Florida, donde unieron capital dos importantes tallistas, auspiciados por proveedores de oro y sus derivados (metales y piedras preciosas), que ajustaron la joyería de movimiento referencial global, como elitista y conocedores de joyas de oro, plata, platino y bisutería fina,que entre sus conexiones se encuentran también compradores y vendedores vip, a través de los diversos canales electrónicos, sitio web o redes sociales, donde los clientes puedan encontrar productos y servicios como arreglos, cambios y remodelación de joyas realizado por tallistaespecializados.

De manera adicional, la empresa proveede un servicio tipo “concesión” de joyas para su venta al público, con el cual los clientes pueden tranzar compras online, y comprometerse a ofrecer los precios más bajos posibles del mercado, por ello, la empresa se encarga de satisfacer las diferentes necesidades ydemandas de los clientes, vale mencionar que también asesora en cuanto a lavalorización de las joyas que éstos puedan presentar. Entre los productos que ofrece se encuentran joyas laboradas en: oro(en sus diferentes presentaciones: oro: blanco, amarillo y rosado), plata (ensus diferentes presentaciones: plata: plateada y plata enchapada en oro),platino, acero quirúrgico, brillantes, piedras preciosas, bisutería fina entre otras.

2.4.2 Misión

“Satisfacer la demanda del mercado conectando a compradores y vendedores de manera integral con gemas suministradas a través de un equipo humano altamente capacitado y comprometido con la empresa y sus clientes en unión de la sociedadonline conformada por: proveedores, clientes y el medio ambiente fundamentado en la calidad y buen servicio”

2.4.3 Visión

“Ser una franquicia online con estilo único en la confección de joyería por catálogo electrónico reconocida a nivelglobal con estándares de calidad elaboradas por tallistas especializados. Una empresa con crecimiento exponencial en el mercado”

2.4.4 Objetivo Empresarial

Desarrollar una tienda online cuyo sitio web este diseñado especialmente para la compra y venta de productos de joyería especializada mediante el comercio

electrónico, atrayendo nuevos negocios, creando relaciones y desarrollando la identidad única de la marca.

2.4.5 Imagen Corporativa

A continuación, se presenta la figura con la imagen que identifica la empresa Tu Gema Real en el mercado:

Figura 5. Imagen Corporativa de la Empresa Tu Gema Real
Fuente: https://tugemareal.com/?s=DESCRIPCI%C3%93N+D+ELA+EMPRESA+

2.4.6 Estructura Organizacional

La empresa posee una estructura organizacional definida horizontalmente, donde se puede apreciar un crecimiento organizado de la joyería que se deriva de las responsabilidades emanadas por las líneas gerenciales como primer orden jerárquico de acuerdo a las funciones que en la actualidad viene desempeñando el personal siempre dependiendo de los gerentes que poseen el perfil de ventas en línea. A continuación, se presenta la Figura que muestra la distribución que en la actualidad poseen:

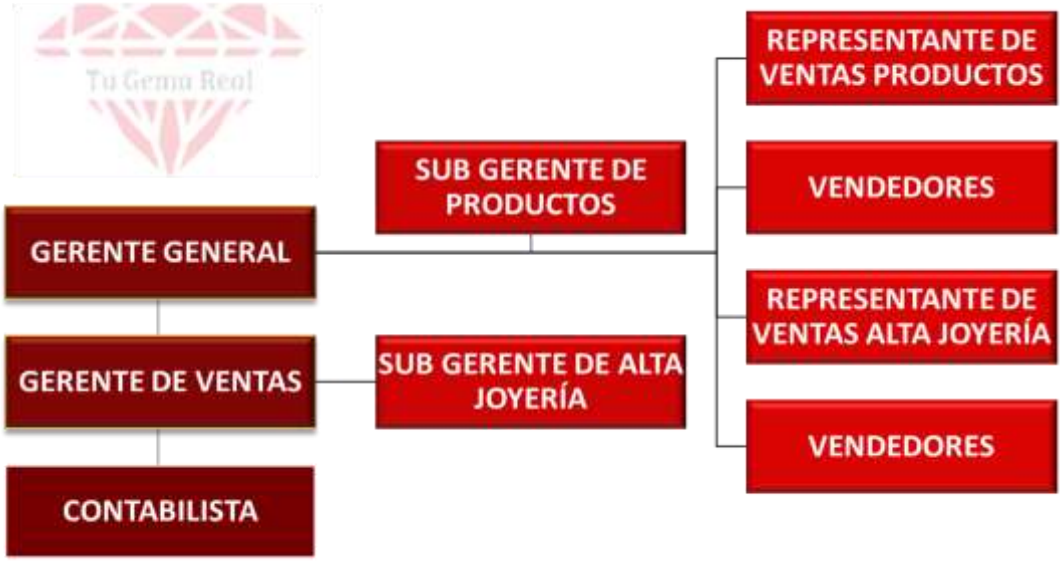


Figura 6. Estructura Organizacional de la Empresa Tu Gema Real
Fuente: Gerencia de ventas de la Empresa. (2022)

2.5 SISTEMAS DE VARIABLES

Este apartado, permite conocer las características cuantificables para desarrollar una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE en la empresa Tu Gema Real, para lograr la fidelización de los clientes, por lo tanto,el sistema de variables se diseñó de acuerdo a los objetivos planteados, para Arias, (2012), las variables se definen como “características de la realidad que pueden ser determinadas por observación y, lo más importante, que pueden mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra, de una persona a otra, o de un país a otro. (p. 79), en el siguiente cuadro se define cada una de las variables:

Cuadro 2. Definición conceptual de las Variables

Objetivo General: Proponer una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real.	
Variable	**Descripción**
CustomerRelationship Management (CRM)	Esta variable consiste en conocer cómo se lleva en la empresa la información de los clientes en cuan base de datos: datos de contacto, interacciones con la empresa, información demográfica, productos adquiridos, diagnosticar sus focos problemáticos.
Variable	**Descripción**
E-COMMERCE	En esta variable se indagará sobre el proceso de venta o compra de un producto físico en línea, que se realiza en la empresa objeto d esta investigación, lo que facilitara la información necesaria para el diseño de plataforma CRM mediante la optimización de los procesos principales que lo conforman.

Fuente: Autor. (2024)

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Este proceso, corresponde a la descomposición de las variables en sus características, cualidades, magnitud o cantidad que puedan sufrir cambios o atributos, que son objetos de análisis, medición en la investigación y deben ser definidas por el investigador. En este orden de ideas Balestrini, (2010) expresa que una variable “Es un aspecto o dimensión de un objeto o una propiedad que adquieren distintos valores o por lo tanto varia” (p 113). En concordancia con la autora referida, a continuación, se presenta el Cuadro 3, p. 52, donde se desarrolla la operacionalización de variables que se aplicaron en la investigación realizada:

Cuadro 3. Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicador
Describir la situación actual de la empresa, con la finalidad de obtenerse una visión ampliada de los procesos relacionados con la gestión del cliente.	Carácter tecnológico	-. Operatividad del Sitio web de la empresa. -. Sistema de apoyo de las tics -. Marketing -. Comunicación.
Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM), manteniendo su coexistencia con los demás sistemas de su entorno.	Carácter estratégico	-. Recopilación de información -. Almacenamiento de información relacionada con los clientes -. Validación de la información -. Proceso para compartir la información a través de toda la organización
Examinar la tecnología CustomerRelationship Management (CRM), mediante la comparación de las plataformas tecnológicas disponibles en el mercado que fortalezcan E-COMMERCE para la fidelización de los clientes.	Atención al cliente	-. Servicio al cliente -. Recursos humanos -. Finanzas -. Conformidad del cliente con producto -. Atención personalizada
Diseñar una propuesta CRM a partir de la información que se recolecte durante la investigación, para optimizar los procesos y obtener mejores métricas para el análisis y toma de decisiones acertadas.	Ventajas del comercio electrónico	-. Interacción entre la empresa y el cliente -. Tiempo de compra -. Información adecuada -. Rastreo de mercancía hasta la entrega final. -. Comunicación directa

Fuente: Autor. (2024)

2.7 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Activaciones de marca:son estrategias de marketing no masivas, que se desarrollan en lugares inesperados como: puntos de venta, eventos del lanzamiento, se encuentran dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con acciones BTL (BelowThe line) con la finalidad de potenciar la emoción y la sorpresa en quien la vive (Malacara, 2015, p. 214).

Atención al Cliente: Son los servicios que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico. (Zambrano, 2011, p. 124).

CustomerRelationship Management (CRM): se define tanto a la estrategia de negocio, que se enfoca a la selección y gestión de la relación con los mejores clientes que optimicen su valor a largo plazo, también, a las aplicaciones concretas de software informático necesario para el procesamiento de la información de esos clientes y desarrollar esa relación. El concepto no acaba simplemente con una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción, sino que va más allá (Ortiz, 2013, p. 48).

Estrategias: Es el plan global, generalmente a largo plazo, mediante el cual se coordinan todas las actividades de la empresa para cumplir con éxito a misión, visión y objetivos de la misma. Esto se realiza a través de la acción coordinada del factor humano y los recursos de la empresa. (Muñoz, 2002, p. 457).

Objetivos Organizacionales: Son los puntos hacia los cuales las empresas encaminan sus energías y recursos. Si la organización es un medio de lograr los fines

mediante la capacidad de los individuos, los objetivos son metas colectivas que representan aspectos socialmente significantes. (Chiavenato, 2005, p. 30).

Organización: Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. (Merino, 2008, p. 2).

Procedimiento: Un procedimiento se aplica a las tareas o actividades y las documenta en detalle. Por ejemplo: el procedimiento de contestar una llamada telefónica, atender un cliente, levantar un muro o qué hacer cuando "se cae" el sistema computacional. (Bravo, 2009, p. 29)

Procesos: Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. (Gómez, 2022, p. 11)

Sistema: Un sistema es un módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí. El concepto se utiliza tanto para definir a un conjunto de conceptos como a objetos reales dotados de organización. (Bravo, 2009, p. 45)

Soporte técnico: Es un rango de servicios por medio del cual se proporciona asistencia a los usuarios al tener algún problema al utilizar un producto o servicio, ya sea este el hardware o software de una computadora de un servidor de Internet, periféricos, artículos electrónicos, maquinaria, o cualquier otro equipo. (Gómez, 2022, p. 2).

Servicio: Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Hernández, 2019, p. 41).

Web 2.0: El término web 2.0, se utiliza para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios. (Prato, 2010, pág. 13).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Presenta la estructura que, según Balestrini, (2010), “es el situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán, su universo o población, su muestra, instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de datos”. (p. 126), por ello, se coordinó de una manera coherente los factores técnicos involucrados, enfocados clara, precisa y objetivamente que llevaron a proponer la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real.

3.1 TIPO Y MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio relacionado al desarrollo de una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE, se planteó un tipo de investigación de campo, según Arias, (2012), “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular variable alguna”, (p.31), es por ello que los datos fueron obtenidos en el mismo lugar donde ocurrieron los hechos, mediante las técnicas de recolección de información importantes para el análisis de las variables que se plantearon en un primer momento.

El estudio se caracterizó por una modalidad de investigación proyectivaque, según Hurtado, (2000), son "Todas aquellas investigaciones que conducen a inventos, programas, diseño, o a creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad basada en conocimientos anteriores" (p. 325), en atención a este postulado, la

solución tecnológica diseñada, se conformó por una serie de acciones que potenciaron la fidelización de los clientes.

El empleo de este tipo y modalidad de la investigación respondió también, a la situación actual de posicionamiento que la empresa posee en el ámbito digital, a través de la evaluación y descripción de los procesos internos relacionados a la satisfacción del cliente, las acciones que conformaron la plataforma tecnológica, se fundamentó por la misión, visión, y objetivos pertinentes en cada una de las operaciones online que se realizan fomentando la eficiencia, eficacia, y productividad en la organización y al mismo tiempo logrando aumentar la posibilidad de que los usuarios tengan un mejor enfoque para la toma de decisiones al momento de adquirir los productos.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un nivel de investigación descriptivo, por caracterizar la situación actual de la empresa Tu Gema Real, en la web, identificando de esta manera todos los focos problemáticos presentes. Al respecto, Arias (2012), plantea que el nivel descriptivo corresponde “consiste en la caracterización de los hechos, con el fin de establecer su estructura, los resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de os conocimientos se refiere” (p. 24), debido a que brindó la posibilidad de desarrollar la capacidad de entender, proveer, pronosticar, exponer, las condiciones y requerimientos que permitieron diseñar la propuesta de la plataforma tecnológica que estableció en relación con el e-commerce, como estrategia de solución desarrollada.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la Investigación fue no experimental, para Hernández et, al., (2010), son "Estudios que se realizan sin la manipulación de liberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos", (p. 152), de igual manera fue transeccional o transversal, que ob. Cit, (2010), aplica en "Investigaciones que recopilan datos en un momento único", (p.154), por ello, la variable independiente "CustomerRelationship Management (CRM)", queda claro que las variables no fueron manipuladas para crear modificación en la variable dependiente "E- Commerce", asimismo transversal porque los instrumentos de recolección de información sólo se aplicaron en un momento único y de una sola vez por parte del investigador.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población constituye la unidad de estudio de la investigación y de ella se extrae la información requerida para su respectivo análisis, según Arias, (2006), considera que: "La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación." (p.17), por ello la población estuvo conformada por las personas involucradas en el evento en estudio. Asimismo, la muestra estuvo referida a "Una porción de la población que se toma para realizar el estudio se considera representativa de la población". (ob, cit, p.154), lo que implicó realizar un estudio estadístico en cuanto a la toma de la muestra del personal que labora en la recopilación de los datos que se generan en las áreas de importancia para el diseño de la plataforma tecnológica, todo esto se realizó partiendo de la población.

Por lo anterior, la población objeto de este estudio para la toma de información primaria y recolección de datos fue el personal administrativo de la empresa, que se

relacionan con la atención al cliente, siendo un total de quince (15) personas. La Muestra es definida por Yuni, y Urbano, (2014), como “un determinado grupo de individuos conformado de manera probabilística y aleatoria, las cuales permiten inferir los datos arrojados de la muestra hacia la población del estudio”, (p. 37), en tal sentido, la muestra es la selección de la población, en este caso la muestra será el mismo número de la población, M = P, por tener las característica de haber sido una cantidad pequeña y bastante manejable para la investigación.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos se enfocaron directamente para recabar el mayor número información que permitieran lograr desarrollar una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real. Al respecto Arias, (2012), plantea que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido” (p. 29), por consiguiente, las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

3.5.1 Observación Directa

Esta técnica se fundamentó en el postulado de Arias, (2006), quien indica que “Estas constituyen un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oídos, sentidos, kinestésicos y cenestésicos, olfato, tacto). (p. 448). Al aplicar esta técnica, se verificó los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) y en el desarrollo de las actividades relacionadas con la atención del cliente, vale destacar que el investigador

tuvo acceso directo a las acciones empresariales en el ecosistema digital, lo que facilitó la identificación de las acciones sujetas a mejoras, esto permitió tener una mayor interacción con los procesos, estilos y formas de trabajo utilizados por el personal involucrado.

3.5.2 Encuesta

Por su parte, esta técnica se diseñó de forma estructurada, regida por la definición de Arias, (2012), “Es la modalidad de encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas”, (p. 74), de allí se elaboró como instrumento un cuestionario de forma escrita para indagar en la necesidad y características que se debían asumir para el desarrollo de una plataforma tecnológica basada en el CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE abarcando aspectos también relacionados con la fidelización de los clientes en la empresa Tu Gema Real.

Por tanto, se diseñó un cuestionario conformado por ítems con alternativas fundamentadas en la escala tipo Likert, es decir con alternativas de respuesta: 1) Totalmente de Acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Neutral. 4) En desacuerdo. 5) Totalmente en desacuerdo, para ello se le suministró a cada sujeto un cuestionario para que seleccionaran una respuesta sin intervención del investigador, (Ver Anexo A), vale destacar que la mayoría de los cuestionarios fueron enviados y respondidos vía web.

3.5.3 Revisión Documental

Para Rodriguezy Valldeoriola, (2012), esta técnica “Fundamentalmente, permite delimitar con mayor precisión el objeto de estudio y constatar el estado de la cuestión, evitando volver a descubrir la rueda, es decir, evitar resolver un problema que ya ha sido resuelto con anterioridad por otros investigadores” (p.19). Tal como lo refieren

los autores, esta revisión estuvo relacionada a las variables estudiadas para dar forma a la plataforma tecnológica propuesta. Esta revisión favoreció la compilación de información de manera ordenada, secuencial y detallada sobre las estrategias aplicadas para profundizar en la solución tecnológica que fortalece la fidelización de los clientes.

3.6 CONFIABILIDAD Y VIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.6.1 Confiablidad

Al definir la confiabilidad de instrumento se tomó en cuenta la necesidad de verificar hasta qué punto el instrumento para la recolección se información midió con exactitud lo que se investigaba, Hernández et., al., (2006), refieren que este hecho consiste en "La consistencia, la seguridad, el equilibrio del instrumento al momento de ser aplicado" (p. 74). En tal sentido, en el estudio realizado la confiabilidad se determinó mediante una Prueba Piloto a los quince (15) trabajadores, esta Prueba Piloto, Balestrini, (2010), ratifica que "Se aplica a una muestra pequeña con características idénticas y en una situación similar a la población donde se definirá la muestra definitiva de la investigación planteada", (p.167), sus resultados fueron sometidos al cálculo de confiabilidad a través del método de Alfa de Cronbach, el cual se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Al despejar esta fórmula, se obtuvo para el instrumento de recolección de la información, un rango de confiabilidad de **α = 0,76** de acuerdo con los autores antes mencionados, es una ***confiabilidad moderadamente fuerte***, quienes además señalan lo siguiente: Menor de 0,20 muy débil Entre 0,20 y 0, 40 débil, entre 0,41 y 0,59

moderado Entre 0,60 y 0,70 aceptable, entre 0,71 y 0,80 moderadamente fuerte entre 0,81 y 0,90 fuerte y Mayor de 0,90 ideal Igual a 1 perfecto. (Ver Anexo C).

3.6.2 Validación

Este punto, se refiere al grado de confianza que el instrumento mide las variables, según Hernández et., al., (2010), explican que "la validez es el grado en el que un instrumento en verdad mide las variables que se buscan medir" (p. 62), es por esto que cuestionario fue sometido a la evaluación y revisión aplicando la técnica de Juicio de Expertos, para Fontaines, (2012), esta técnica "es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones", (p. 39). (Ver Anexo B)

3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Este aparto describe el trato que se dio tanto a la información recopilada bajo en enfoque cuantitativo como cualitativo, el primero corresponde a técnicas de la estadística descriptiva para lo cual se utilizó la tabulación de los datos en frecuencias absolutas y porcentuales, así como su presentación en tablas y gráficos de barra acorde con lo planteado por Sabino, (2008), quien plantea que el análisis cuantitativo manifiesta: "Se efectúa naturalmente con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procedimiento sufrido se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles formas definitivas". (p. 172).

Es de hacer referencia, que también se utilizaron las técnicas establecidas por los análisis y evaluación de datos resultados de técnicas cualitativas como la

observación directa, revisión documental, diagrama de causa efecto, y lo arrojado por la metodología de los sistemas suaves desarrollada por Peter Checkland, destacando también que este proceso cualitativo es “en espiral” o circular, donde las fases desarrolladas interactuaban entre sí y no siguen una secuencia rigurosa.

3.8 METODOLOGÍA OPERATIVA

Para la realización del estudio se fusionaron dos herramientas metodológicas, debido al aporte clave y estructural que estas tienen en el desarrollo de la solución tecnológica, dichas estrategias serán: CustomerRelationship Management (CRM) y el E-Commerce, para fidelizar a la clientela de la empresa Tu Gema Real, el investigador estuvo en contacto con la situación actual de la empresa, se aplicóla Metodología para Sistemas Suaves de Peter Checkland, (1992) y las herramientas de diagnóstico propuesta por Fred David (2003),las cuales permitieron tener una visión clara y precisa acerca de los procesos existentes, y a su vez se logró establecer posibles mejoras mediante el diseño de la plataforma tecnológica, en tal sentido el proceso de ejecutó mediante las siguientes fases:

3.8.1 Fase I: Situación Actual

Para la ejecución de esta primera fase, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a los procesos de atención al cliente, lo que permitió contar con una valoración de la información existente acerca de los procesos y problemática existente. Siguiendo la metodología propuesta Peter Checklam y Fred David, esta fase incluyó la identificación de los focos problemáticos a través de diagramas de causa – efecto, implementación de la metodología de sistemas suaves (SSM) fue desarrollada por Peter Checkland. (1992), según la **Etapa 1: Situación problema no estructurada** y la **Etapa 2: Situación problema expresada**, que incluyó básicamente las problemáticas que los trabajadores encuestados consideraron afectaba la fidelización de los clientes.

3.8.2 Fase II: Estudio de Requerimientos Técnicos para la Plataforma Tecnológica

Esta fase determinó los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM), manteniendo su coexistencia con los demás sistemas de su entorno, tal como se expresaba en el segundo objetivo específico, iniciando con la construcción de la cadena de valor de la empresa, se realizó una comparación con diversas estrategias de E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, se aplicó la Metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland (SSM) en las Etapas 3, 4 y 5.

3.8.3 Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM)

Se procedió a ejecutar la Metodología CustomerRelationship Management (CRM), con la definición de los requerimientos funcionales diferenciados del CRM como, donde se desarrolló el CRM Analítico, Operacional y colaborativo, mediante un Modelo de Gestión / Comunicación / Retención de clientes, estas acciones se diseñaron en el marco del tercer objetivo específico para examinar la tecnología (CRM), mediante la comparación de las plataformas tecnológicas disponibles en el mercado que favorecían E-Commerce para la fidelización de los clientes.

Estas acciones se concretaron con la creación de estrategias de Marketing fundamentada en una nueva visión empresarial., esta fase se ejecutaron las Etapa 6 y 7 de la Metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland (SSM) cerrando con el análisis costo Beneficio. Seguidamente, se presenta el cuadro operativo que muestra el resumen las actividades planteadas en cada una de las fases aplicadas y entrelazadas con los objetivos de la investigación, la metodología o estrategia responden a cada uno de los propósitos de la investigación:

Cuadro 4. Metodología Operativa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FASES	METODOLOGÍAS A UTILIZAR	ACTIVIDADES
Caracterizar la situación actual de la empresa, con la finalidad de obtenerse una visión ampliada de los procesos relacionados con la gestión del cliente. **Determinar los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM), manteniendo su coexistencia con los demás sistemas de su entorno.**	**FASE I SITUACIÓN ACTUAL**	Metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland (SSM) Etapa 1 y 2. Metodología para el estudio organizacional. Fred David	*Reunión con el personal de atención al cliente. *Observación Directa de la situación en la empresa. *Revisión de documentación bibliográfica. *Aplicación de la encuesta - Etapa 1: Situación problema no estructurada. - Etapa 2: Situación problema expresada *Construcción del diagrama de causa/efecto. *Identificación delos focos problemáticos
Examinar la tecnología CustomerRelationship Management (CRM), mediante la comparación de las plataformas tecnológicas disponibles en el mercado que fortalezcan E-COMMERCE para la fidelización de los clientes.	**Fase II: Requerimientos técnicos para la plataforma tecnológica**	Metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland (SSM) Etapa 3, 4 y 5 E-Commerce	* Construcción de la cadena de valor de la empresa * Etapa 3: (MSS)Nombramiento de los Sistemas Relevantes Diagrama de los procesos de venta o compra de los productos físico en línea de la empresa *Planificación de medios y canales de comunicación con los clientes *Etapa 4: Modelos Conceptuales. *Etapa 5: Comparar modelos conceptuales con realidad:

Continuación cuadro 4

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FASES	METODOLOGÍAS A UTILIZAR	ACTIVIDADES
Diseñar una propuesta CRM a partir de la información que se recolecte durante la investigación, para optimizar los procesos y obtener mejores métricas para el análisis y toma de decisiones acertadas.	**Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM)**	Metodología CustomerRelationship Management (CRM) Metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland (SSM) Etapa 6 y 7	*Diseño de la Plataforma *etapa 6 y 7: Poner cambios en ejecución "factibles y deseables *Definición de los requerimientos funcionales diferenciados del CRM como: -CRM Analítico -CRM Operacional - CRM colaborativo *Modelo de Gestión / Comunicación / Retención de clientes *Creación de estrategias de Marketing para la fidelización de los clientes *Estrategia fundamentada en una nueva visión empresarial. *Análisis Costo Beneficio

Fuente: Autor. (2024)

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, CON LA FINALIDAD DE OBTENERSE UNA VISIÓN AMPLIADA DE LOS PROCESOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL CLIENTE

4.1.1 Fase I: Situación Actual

En esta sección, se desarrolló la Fase I del proceso de análisis organizacional, centrándose así en la situación actual que presenta la empresa Tu Gema Real LLC, para lograr fidelizar sus clientes. Asimismo, se le dio inicio con la etapa 1, donde se abordó la situación problema no estructurada. Luego, se avanzó a la etapa 2, donde se expresó la situación problema y se identificaron los focos problemáticos. Además, se construyó el diagrama de causa y efecto el cual permitió comprender mejor las relaciones entre los elementos clave. Para el logro de esto, se emplearon dos metodologías: la Metodología de los Sistemas Suaves (SSM) de Peter Checkland, aplicando las etapas 1 y 2, y la Metodología para el Estudio Organizacional propuesta por Fred David.

4.1.2 Etapa 1: Situación problema no estructurada

La presente etapa corresponde a describir la situación actual de la empresa “Tu Gema Real”, como parte de lo expresado en la Metodología de los sistemas suaves de Checkland, hallándose que no se encuentra estructurada, por ende, se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también, análisis de datos para una mejor comprensión de los resultados. Primeramente, mediante la observación directa se evidenció que a través de los años la empresa “Tu Gema Real

LLC” se ha posicionado como un referente en la venta de joyas y accesorios a través del comercio electrónico, sin embargo, en los últimos meses, ha experimentado un notable aumento tanto en la cantidad de clientes como en las transacciones realizadas, a pesar de este crecimiento, enfrenta desafíos significativos en su gestión:

1. **Relaciones con el Cliente:** Primeramente, se evidenció la deficiencia en la gestión de relaciones con el cliente como un foco problemático evidente. Además de que el nivel de satisfacción de los clientes ha disminuido, lo cual podría afectar la retención y lealtad de los mismos.
2. **Oportunidades Perdidas:** Por otro lado, a pesar del crecimiento, la empresa no ha capitalizado todas las oportunidades para expandir su negocio. Dejándose ver, que la falta de una plataforma tecnológica CRM (CustomerRelationship Management) dificulta la identificación y seguimiento de oportunidades de ventas.
3. **Base de** Datos **de Clientes:** En otro contexto, mediante la revisión documental se observó la ausencia de una base de datos centralizada de los clientes,ante la carencia de esto, se limita la personalización y el entendimiento del ciclo de vida del cliente. Esto afecta la toma de decisiones estratégicas.
4. Automatización **y Métricas:** Por último, y no menos importante, la empresa carece de automatización de procesos innovadora, lo cual retrasa las operaciones y disminuye la eficiencia. Además, la escasez de métricas y análisis impide evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

4.1.2.1 Carácter tecnológico

El carácter tecnológico de la plataforma basada en CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE se centra en la gestión eficiente de las relaciones con los clientes por que permite conocer, entender y atenderlos de manera personalizada, asegurando su satisfacción y fidelidad, por ello, la empresa “Tu Gema Real LLC” enfrenta desafíos críticos en su gestión, y es crucial abordar estos aspectos

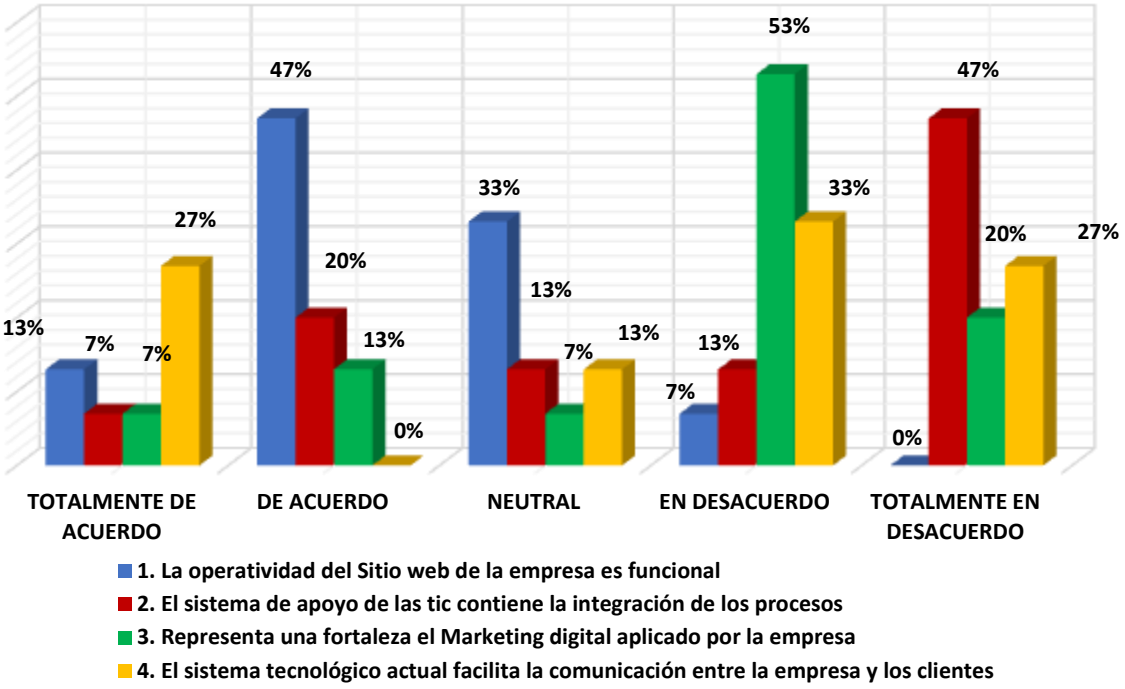
para mantener su crecimiento sostenible y mejorar la experiencia del cliente, donde este último, es la clave para permanecer en el mercado como empresa de joyería y accesorios de preferencia. Continuando, para profundizar en la problemática que afecta la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real LLC, se aplicó una encuesta al personal administrativo, los cuales se relacionan con la atención al cliente considerando que la perspectiva de cada uno de ellos es clave para el desarrollo de una plataforma tecnológica basada en el CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE donde se abarquen aspectos relacionados con la fidelización de los clientes.

A continuación, se presenta el cuadro 5 y figura 7 que muestra los resultados de la Variable carácter tecnológico y los indicadores: Operatividad del Sitio web de la empresa. Sistema de apoyo de las tics. Marketing y Comunicación:

Cuadro 5. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual del carácter tecnológico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real

ÍTEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRAL		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
1. La operatividad del Sitio web de la empresa es funcional	2	13%	7	47%	5	33 %	1	7%	0	0%	15	100 %
2. El sistema de apoyo de las TIC contiene la integración de los procesos	1	7%	3	20%	2	13 %	2	13%	7	47%	15	100 %
3. Representa una fortaleza el Marketing digital aplicado por la empresa	1	7%	2	13%	1	7%	8	53%	3	20%	15	100 %
4. El sistema tecnológico actual facilita la comunicación entre la empresa y los clientes	4	27%	0	0%	2	13 %	5	33%	4	27%	15	100 %

Fuente: Encuesta aplicada (2024)



Derivado del Cuadro 5.

Figura 7. Distribución de frecuencias porcentual del carácter tecnológico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real

En los resultados del cuadro 5 y gráfico 1 sobre los procesos relacionados al cliente respecto al carácter tecnológico en Tu Gema Real, solamente la afirmación: La operatividad del sitio web de la empresa es funcional, fue respondida en tendencia positiva con el 60 % de los encuestados quienes expresaron estar DA con el 47% y 13% TDA al dejar evidencia que el segmento tecnológico de la empresa en cuanto a la operatividad del sitio web funciona.

Sin embargo, se observa franca tendencia negativa en las respuestas de las siguientes afirmaciones. En relación demostró en un 60% indicando que 47% están TED y 13% ED ante la afirmación: El sistema de apoyo de las TIC contiene la integración de los procesos; también en preferencia desfavorable se encontró al 73% de los encuestados referidos en 53% ED y 20% TED negar que en la empresa Representa una fortaleza el marketing digital aplicado. Asimismo, 33% responden

estar ED y 27% TED (60%) respecto a la afirmación: El sistema tecnológico actual facilita la comunicación entre la empresa y los clientes.

En consecuencia, la tendencia desfavorable, demuestra que existen deficiencias tanto en el sistema de apoyo de las TIC, como en el marketing digital y la comunicación mediante el sistema tecnológico. Todo esto puede resultar una desventaja competitiva significativa, afectando negativamente las operaciones de compra y ventas de joyas, y por ende el crecimiento y la seguridad de la empresa en el entorno comercial actual.

La tecnología es esencial en toda empresa, en especial en aquellas que se dedican al comercio electrónico, ya que impulsa la innovación y mejora de productos, expande la base de clientes a través de una logística eficiente y es clave para mantener la competitividad en un mercado en crecimiento. Además, enriquece la experiencia del usuario con interacciones simplificadas y personalización basada en análisis de datos. La ciberseguridad también juega un papel crítico, protegiendo la información vital de los clientes. En conjunto, estas facetas tecnológicas son cruciales para el desarrollo y éxito de una empresa de comercio electrónico.A continuación, se presenta el cuadro 6 y figura 8 que muestra los resultados de la Variable carácter estratégico y los indicadores: Recopilación de información. Almacenamiento de información relacionada con los clientes. Validación de la información y Proceso para compartir la información a través de toda la organización:

Cuadro 6. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual del Carácter Estratégico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real

ÍTEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRAL		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
5. Se comparte la información a través de toda la organización	3	20%	3	20%	6	40%	2	13%	1	7%	15	100%
6. Almacenamiento de información relacionada con los clientes se encuentra actualizada	2	13%	3	20%	1	7%	7	47%	2	13%	15	100%
7. Es válida la información de los clientes	6	40%	1	7%	2	13%	4	27%	2	13%	15	100%
8. La información almacenada favorece la toma de decisiones y la creación de valor de la organización	4	27%	8	53%	0	0%	0	0%	3	20%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada (2024)

Fuente: Derivado del cuadro 6

Figura 8. Distribución de frecuencia porcentual del Carácter Estratégico respecto a los procesos relacionados al cliente en la empresa Tu Gema Real

Se comparte la información a través de toda la organización en un 40% de los encuestados se mantienen neutral ante este planteamiento. En cuanto al

almacenamiento de información relacionada con los clientes se encuentra actualizada, se tuvo al 47% de la población señalar la alternativa en desacuerdo. Es válida la información de los clientes según opina solo el 40% del personal indicó totalmente de acuerdo. La información almacenada favorece la toma de decisiones y la creación de valor de la organización según el 53% del personal señaló estar de acuerdo.

En consecuencia, los empleados mantuvieron una postura neutral ante compartir la información a través de toda la organización, lo cual podría tomarse como una postura que desfavorece el trabajo en equipo. Por otro lado, la información relacionada con los clientes se encuentra desactualizada a pesar de que la información que poseen sea válida. La falta de actualización de la información de los clientes puede llevar a la empresa a tomar decisiones basadas en datos incorrectos, perder oportunidades de venta, deteriorar la relación con sus clientes potenciales, sufrir ineficiencias operativas y aumentar la vulnerabilidad ante los riesgos existente en el ecosistema digital. Por último, se conoció que la toma de decisiones y la creación de valor parte de la información almacenada en la empresa.

La estrategia empresarial y la atención al cliente son vitales para el éxito de una empresa. Los clientes estratégicos impulsan el crecimiento y la reputación en el mercado, mientras que un plan estratégico bien definido guía a la empresa hacia sus objetivos, enfocándose en mejorar la experiencia y satisfacción del cliente. Esto, combinado con un marketing estratégico efectivo, permite a la empresa adaptarse a las necesidades del mercado y fomentar relaciones duraderas con los clientes, lo cual es esencial para asegurar su posición competitiva y su prosperidad a largo plazo.

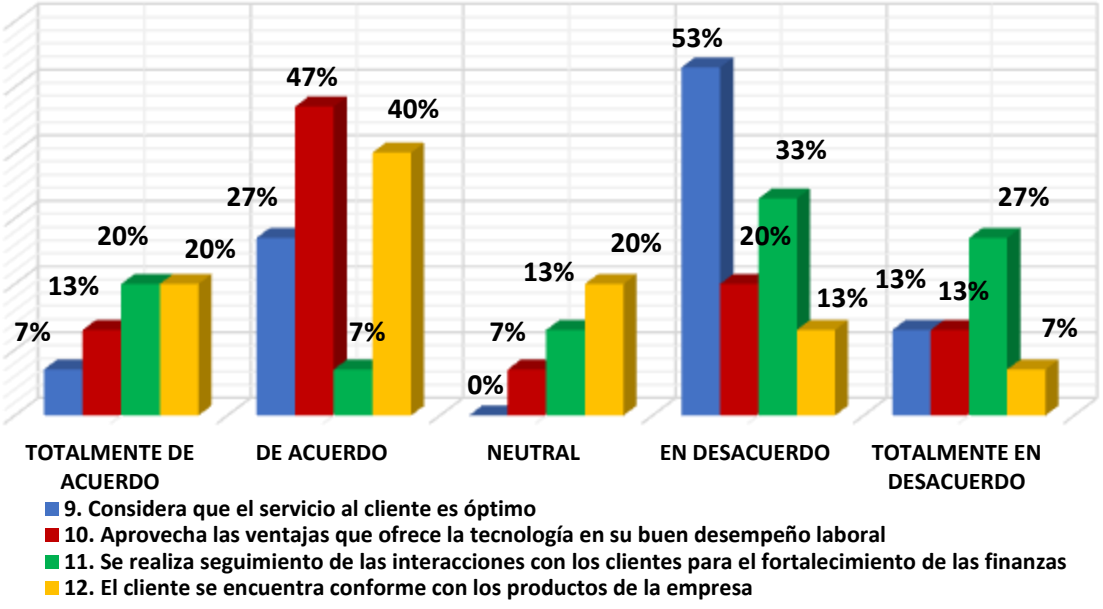
A continuación, se presenta el cuadro 7 y figura 9 que muestra los resultados de la Variable Atención al cliente y los indicadores: Servicio al cliente. Recursos humanos. Finanzas. Conformidad del cliente con producto y Atención personalizada:

.

Cuadro 7. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual respecto a los procesos relacionados en la Atención al Cliente en la empresa Tu Gema Real

ÍTEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRAL		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
9. Considera que el servicio al cliente es óptimo	1	7%	4	27%	0	0%	8	53%	2	13%	15	100%
10. Aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología en su buen desempeño laboral	2	13%	7	47%	1	7%	3	20%	2	13%	15	100%
11. Se realiza seguimiento de las interacciones con los clientes para el fortalecimiento de las finanzas	3	20%	1	7%	2	13%	5	33%	4	27%	15	100%
12. El cliente se encuentra conforme con los productos de la empresa	3	20%	6	40%	3	20%	2	13%	1	7%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada (2024)



Fuente: Derivado del cuadro 6

Figura 9. Distribución de frecuencias porcentual respecto a los procesos relacionados en la Atención al Cliente en la empresa Tu Gema Real

Se planteó a la población: Considera que el servicio al cliente es óptimo: El 53% de los encuestados señalaron estar en desacuerdo ante este planteamiento. En el ítem 10 se realizó el siguiente planteamiento: Aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología en su buen desempeño laboral: Se pudo apreciar al 47% de la población encuestada estar de acuerdo en aprovechar las ventajas de la tecnología. En cuanto al planteamiento: Se realiza seguimiento de las interacciones con los clientes para el fortalecimiento de las finanzas: De los resultados se tuvo al 33% expresar estar en desacuerdo y finalmente se preguntó: El cliente se encuentra conforme con los productos de la empresa: El 40% de la población señaló estar de acuerdo.

De los resultados obtenidos, se evidenció un servicio al cliente deficiente, aunado a esto no se realiza seguimiento a las interacciones realizadas a través de la web. Sin embargo, a pesar de que existan estas deficiencias el personal aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología para desempeñarse efectivamente en otras tareas, aunado a esto, los clientes se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa, aunque su servicio no sea el mejor. De todo esto se puede deducir, que un servicio al cliente deficiente puede tener repercusiones graves en el área financiera de la empresa, incluyendo la pérdida de clientes, daño a la reputación de la marca, disminución de la lealtad, reducción de ingresos y una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores.

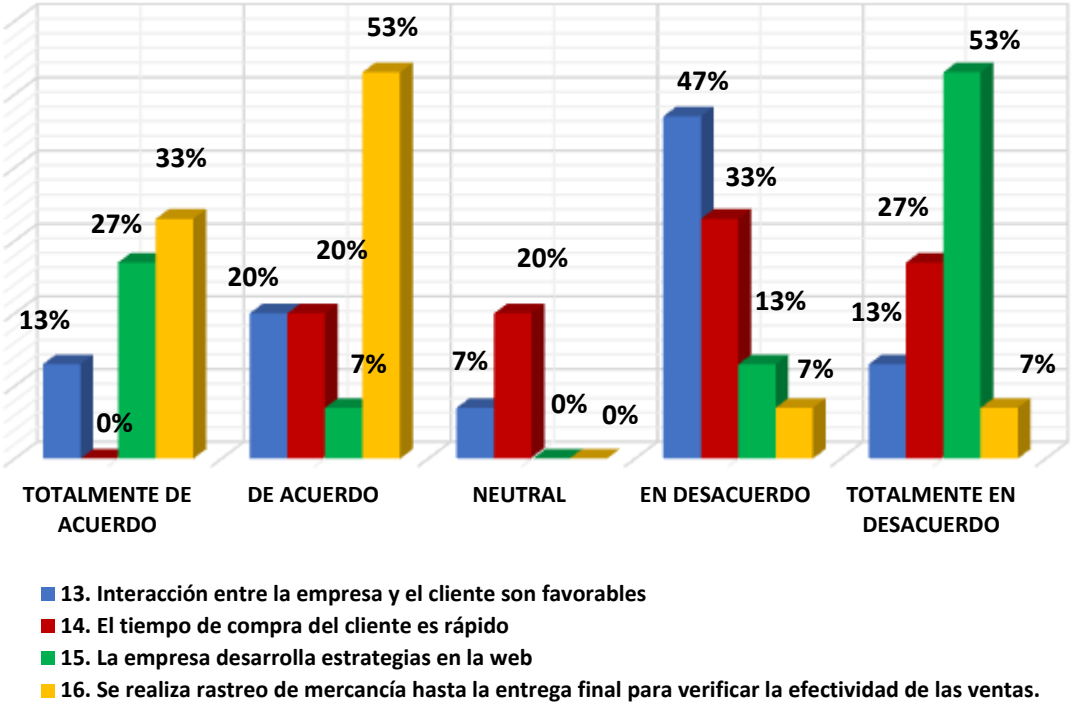
En la revisión teórica realizada, la atención al cliente es vital para el éxito de una empresa, ya que influye directamente en la lealtad y satisfacción del cliente, mantener un servicio excepcional puede diferenciar a la empresa de sus competidores, fomentar la retención de clientes y descubrir nuevas oportunidades de negocio. Además, contribuye a la construcción de una imagen positiva de la marca, lo que resulta en una base de clientes comprometidos y fieles.

A continuación, se presenta el cuadro 8 y figura 10 que muestra los resultados de la Variable ventajas del comercio electrónico y los indicadores: Interacción entre la empresa y el cliente. Tiempo de compra. Información adecuada. Rastreo de mercancía hasta la entrega final y Comunicación directa:

Cuadro 8. Distribución de frecuencias absoluta y porcentual respecto a las Ventajas del Comercio Electrónico en la empresa Tu Gema Real

ÍTEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRAL		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTAL	
	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
13. Interacción entre la empresa y el cliente son favorables	2	13%	3	20%	1	7%	7	47%	2	13%	15	100%
14. El tiempo de compra del cliente es rápido	0	0%	3	20%	3	20%	5	33%	4	27%	15	100%
15. La empresa desarrolla estrategias en la web	4	27%	1	7%	0	0%	2	13%	8	53%	15	100%
16. Se realiza rastreo de mercancía hasta la entrega final para verificar la efectividad de las ventas.	5	33%	8	53%	0	0%	1	7%	1	7%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada (2024)



Fuente: Derivada del cuadro 8

Figura 10. Distribución de frecuencias porcentual respecto a las Ventajas del Comercio Electrónico en la empresa Tu Gema Real

Se planteo a la población referencial: Interacción entre la empresa y el cliente es favorable: Se tuvo al 47% los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, según lo planteado. En cuanto al Ítem 14: El tiempo de compra del cliente es rápido: siguiendo lo expuesto en el gráfico anterior, el 33% de los empleados estuvieron en desacuerdo. Ítem 15. La empresa desarrolla estrategias en la web: El 53% de la población encuestada señaló estar totalmente en desacuerdo. Ítem 16. Se realiza rastreo de mercancía hasta la entrega final para verificar la efectividad de las ventas: De acuerdo lo expresado en el planteamiento, se halló al 53% de los encuestados estar de acuerdo con que se realiza el rastreo.

Se determinó que la interacción entre empresa y cliente no es favorable, además de que existe deficiencia en el tiempo de compra de los clientes, así como también, la

empresa no desarrolla estrategias en la web, lo que trae como consecuencia un servicio al cliente inadecuado, combinado con un proceso de compra lento y la falta de estrategias web, factores que resultan en la insatisfacción del cliente, pérdida de ventas, daño a la reputación de la marca y limitación en el crecimiento y visibilidad de la empresa. Estos aspectos son críticos en la era digital y pueden afectar seriamente la capacidad de una empresa para competir y prosperar en el mercado global.

En teoría, el comercio electrónico brinda ventajas significativas como la personalización de la experiencia de compra, reducción de costos operativos, acceso 24/7 para los clientes, alcance global del mercado, y la posibilidad de automatizar y escalar los procesos de negocio. Además, permite una gestión de inventario más eficaz y una mejor recopilación de datos de clientes, lo que conduce a mayores ingresos y satisfacción del cliente. Estos beneficios son fundamentales para la eficiencia, el crecimiento y la competitividad en el mercado actual.

Continuando con la identificación de la situación actual de la empresa, se desarrolló el análisis externo, donde se aplicó la metodología de Las 5 Fuerzas de Porter, tal como se demuestra a continuación, mediante la puesta en marcha del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael E. Porter, considerando que esta es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar la competitividad de una organización en el mercado. Vale señalar, que este enfoque proporciona una visión holística de los factores que afectan la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa. A través de un análisis detallado, se exploran cada una de las siguientes fuerzas:

- **Poder de Negociación de los Clientes:** ¿Cuánto poder tienen los clientes para influir en las decisiones de la empresa? ¿Pueden presionar para obtener mejores precios o condiciones?

- **Poder de Negociación de los Proveedores**: ¿En qué medida los proveedores pueden afectar los costos y la calidad de los insumos? ¿Existen pocos proveedores dominantes?
- **Amenaza de Productos Sustitutos:** ¿Qué tan fácil es para los clientes cambiar a alternativas similares? ¿Existen productos o servicios sustitutos que puedan afectar la demanda?
- **Amenaza de Nuevos Competidores:** ¿Cuál es la probabilidad de que nuevos participantes ingresen al mercado? ¿Las barreras de entrada son altas o bajas?
- **Rivalidad entre Competidores Existentes:** ¿Cómo es la competencia directa entre las empresas ya establecidas? ¿Hay una intensa rivalidad o un ambiente más tranquilo?

En el siguiente análisis, se exploró cada una de estas fuerzas en el contexto de "Tu Gema Real", una empresa dedicada al comercio electrónico de joyas y accesorios:

- ***Poder de Negociación de los Clientes (Bajo):***

A pesar del crecimiento en la base de clientes, la empresa enfrenta una disminución en la satisfacción de los mismos. Esto podría afectar su capacidad para retenerlos y mantener su lealtad. Sin embargo, debido a la falta de una plataforma tecnológica CRM y una base de datos centralizada, los clientes tienen menos poder para influir en las decisiones de la empresa.

- ***Poder de Negociación de los Proveedores (Alto):***

Dado que "Tu Gema Real LLC" depende de proveedores para obtener joyas y accesorios, éstos tienen cierto poder de negociación. Si los proveedores son pocos o

dominantes en el mercado, pueden imponer condiciones más favorables en términos de precios y calidad.

- ***Amenaza de Productos Sustitutos (Medio):***

En el comercio electrónico de joyas y accesorios, existen alternativas sustitutas, como otras tiendas en línea o incluso tiendas físicas. La facilidad con la que los clientes pueden cambiar a estas alternativas aumenta la amenaza de productos sustitutos.

- ***Amenaza de Nuevos Competidores (Alta):***

El crecimiento del comercio electrónico ha atraído a nuevos competidores al mercado de joyas y accesorios. La barrera de entrada relativamente baja (por ejemplo, la creación de una tienda en línea) aumenta la amenaza de nuevos participantes.

- ***Rivalidad entre Competidores Existentes (Baja):***

Aunque hay competidores, la rivalidad directa puede ser baja debido a la especialización en joyas y accesorios. Sin embargo, la falta de automatización y métricas podría afectar la eficiencia y la capacidad de respuesta ante la competencia.

Del análisis anterior, se dedujo que la empresa debe abordar la satisfacción del cliente, fortalecer las relaciones con los proveedores, considerar las alternativas sustitutas y estar alerta ante la entrada de nuevos competidores. Además, la empresa podría beneficiarse de una mayor automatización y análisis estratégico.

4.1.3 Etapa 2: Situación problema expresada

Siguiendo con el análisis de la situación actual de la empresa, se desarrolló la segunda etapa de la presente fase, donde después de haber realizado el estudio tanto interno como externo se identificaron los focos problemáticos, los cuales permitieron una visión ampliada de los procesos relacionados con la gestión del cliente, siguiente a esto, se construyó el diagrama de causa y efecto de la empresa.

4.1.3.1 Identificación de Focos Problemáticos

En el contexto de la gestión empresarial, es fundamental identificar y abordar los focos problemáticos que afectan el desempeño de la empresa su relación con los clientes. Estos desafíos pueden variar desde deficiencias en la atención al cliente hasta la falta de estrategias de marketing digital. En este análisis, se exploraron las causas y consecuencias asociadas con cada uno de los focos problemáticos determinados en la evaluación interna y externa de la empresa, los mismos se mencionan a continuación, así como su impacto en la empresa y su entorno competitivo, este análisis se puede apreciar en el siguiente Cuadro 9, página 70, y página 80 el cual se muestran los Focos problemáticos identificados:

Cuadro 9. Focos problemáticos identificados

FOCOS PROBLEMATICOS	CAUSAS	CONSECUENCIAS
FP1. Deficiencia en la gestión de relaciones con el cliente	Falta de seguimiento, comunicación ineficiente o falta de personalización en la atención al cliente	Pérdida de clientes y una imagen negativa de la empresa
FP2. Nivel de satisfacción del cliente bajo	Insatisfacción de los clientes	Clientes que no vuelven a comprar y comparten experiencias negativas, afectando la reputación y las ventas
FP3. Pérdida de oportunidad de expansión	No aprovechar oportunidades de crecimiento	Estancamiento y pérdida de ventaja competitiva
FP4. Ausencia de base de datos de los clientes	Falta de una base de datos actualizada	Incapacidad para personalizar ofertas y anticipar necesidades de los clientes
FP5. Carencia de automatización de los procesos	Falta de automatización	Errores, ineficiencias y retrasos en la atención al cliente
FP6. No se apoyan de las TIC	Falta de uso de tecnología de la información y comunicación (TIC)	Ineficiencia en la gestión de relaciones con los clientes
FP7. Aplicación del marketing digital deficiente	Falta de estrategias de marketing digital	Baja visibilidad en línea y dificultad para atraer nuevos clientes
FP8. Sistema tecnológico actual no facilita la comunicación entre clientes	Herramientas inadecuadas para la interacción con los clientes	Dificultad en la comunicación y la satisfacción del cliente
FP9. Información de los clientes desactualizada	Datos obsoletos	Envíos incorrectos, promociones inapropiadas y pérdida de oportunidades

Cont. Cuadro 9:

FOCOS PROBLEMÁTICO	CAUSA	CONSECUENCIA
FP10. Servicio al cliente deficiente	Atención al cliente inadecuado	Baja retención de clientes y percepción negativa de la empresa
FP11. Falta de seguimiento a las interacciones con los clientes	Falta de seguimiento	Pérdida de oportunidades de venta cruzada y fidelización
FP12. Interacción entre empresa y cliente no es favorable	Mala interacción	Alejamiento de los clientes y afectación de la lealtad
FP13. Deficiencia en el tiempo de compra de los clientes	Proceso de compra lento o complicado	Clientes pueden buscar alternativas más rápidas
FP14. Proveedores tienen cierto poder de negociación	Ventaja de los proveedores	Imposición de condiciones desfavorables o aumento de precios
FP15. Alternativas de productos sustitutos	Disponibilidad de productos similares	Cambio fácil de los clientes a alternativas, afectando las ventas
FP16. Facilidad de los clientes en cambiar por productos sustitutos	Sencillez para cambiar	Necesidad de mantener la satisfacción del cliente
FP17. Nuevos competidores en el mercado	Entrada de nuevos competidores	Afectación de la participación en el mercado y la rentabilidad
FP18. Empresa no desarrolla estrategias en la WEB.	Falta de dirección a largo plazo.	Falta de adaptación a nuevas circunstancias Pérdida de visibilidad

Fuente: Autor (2024)

Después de haber identificado los focos problemáticos, se realizó la interconexión, la cual consiste en conectar o unir un foco problemático con otro, es decir, que guarden relación entre sí, que, en lugar de abordar cada foco de manera

aislada, se busca comprender cómo se influyen mutuamente y cómo sus causas y consecuencias se entrelazan, tal como se muestra en la siguiente figura11, página 81:

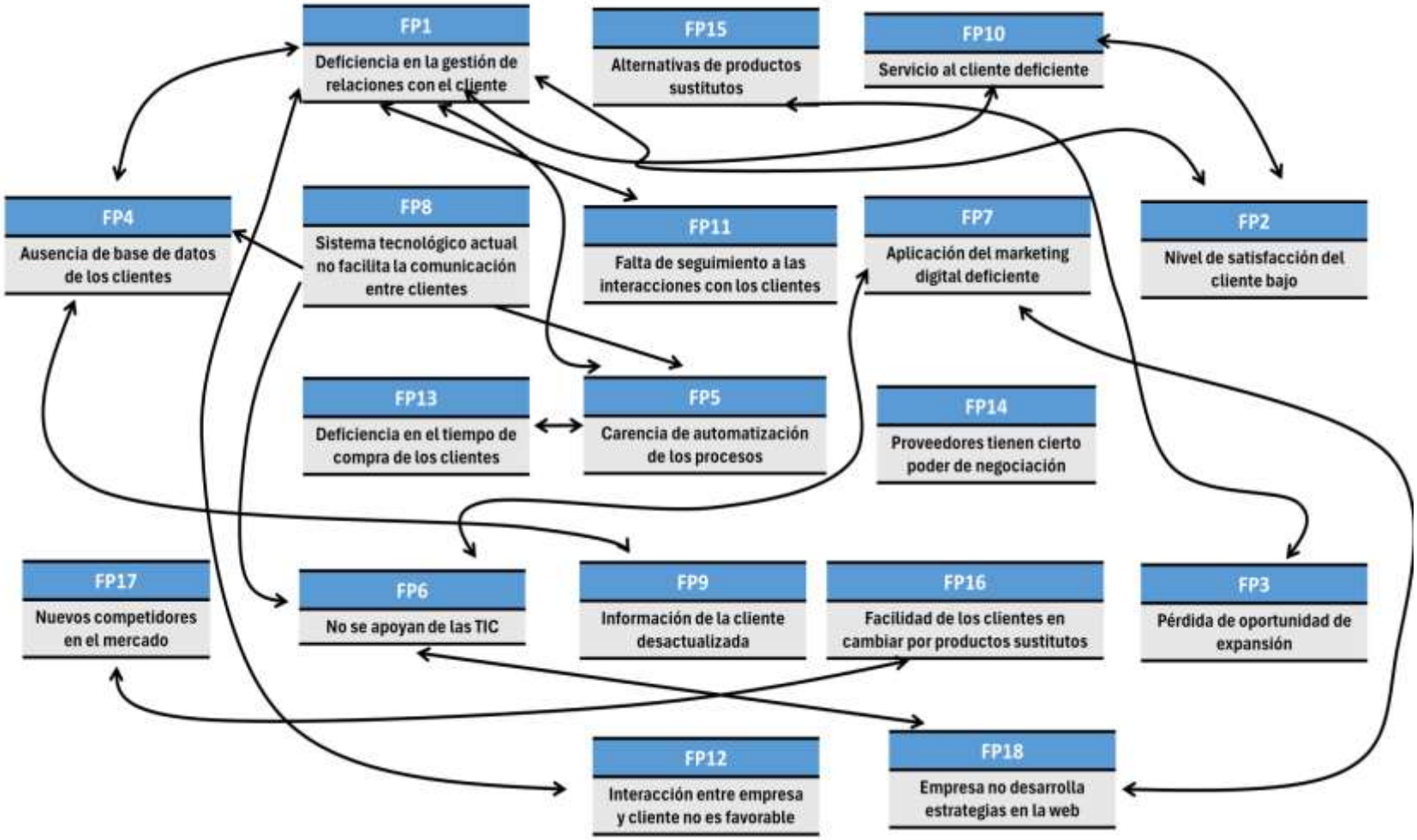


Figura 11. Interconexión de los Focos Problemáticos
Fuente: Autor (2024)

Una vez realizada la interconexión de los focos problemáticos, se procedió a analizarlos, es decir, se evaluó cada problema y se determinó la cantidad de flechas entrantes y salientes de cada uno de ellos, lo cual indica que ese es el problema central que afecta la fidelización de los clientes en la empresa Tu Gema Real. A continuación, se muestra el Cuadro 10, el cual representa el análisis de la interconexión de los focos problemáticos:

Cuadro 10. Análisis de la interconexión de los focos problemáticos

FOCOS PROBLEMÁTICOS	CANTIDAD DE FLECHAS SALIENTES	CANTIDAD DE FLECHAS ENTRANTES
FP1	6	6
FP2	2	2
FP3	1	1
FP4	2	3
FP5	2	3
FP6	2	3
FP7	2	2
FP8	3	0
FP9	1	1
FP10	2	2
FP11	1	1
FP12	1	1
FP13	1	1
FP14	0	0
FP15	1	1
FP16	1	1
FP17	1	1
FP18	2	2

Fuente: derivada de la Figura 11

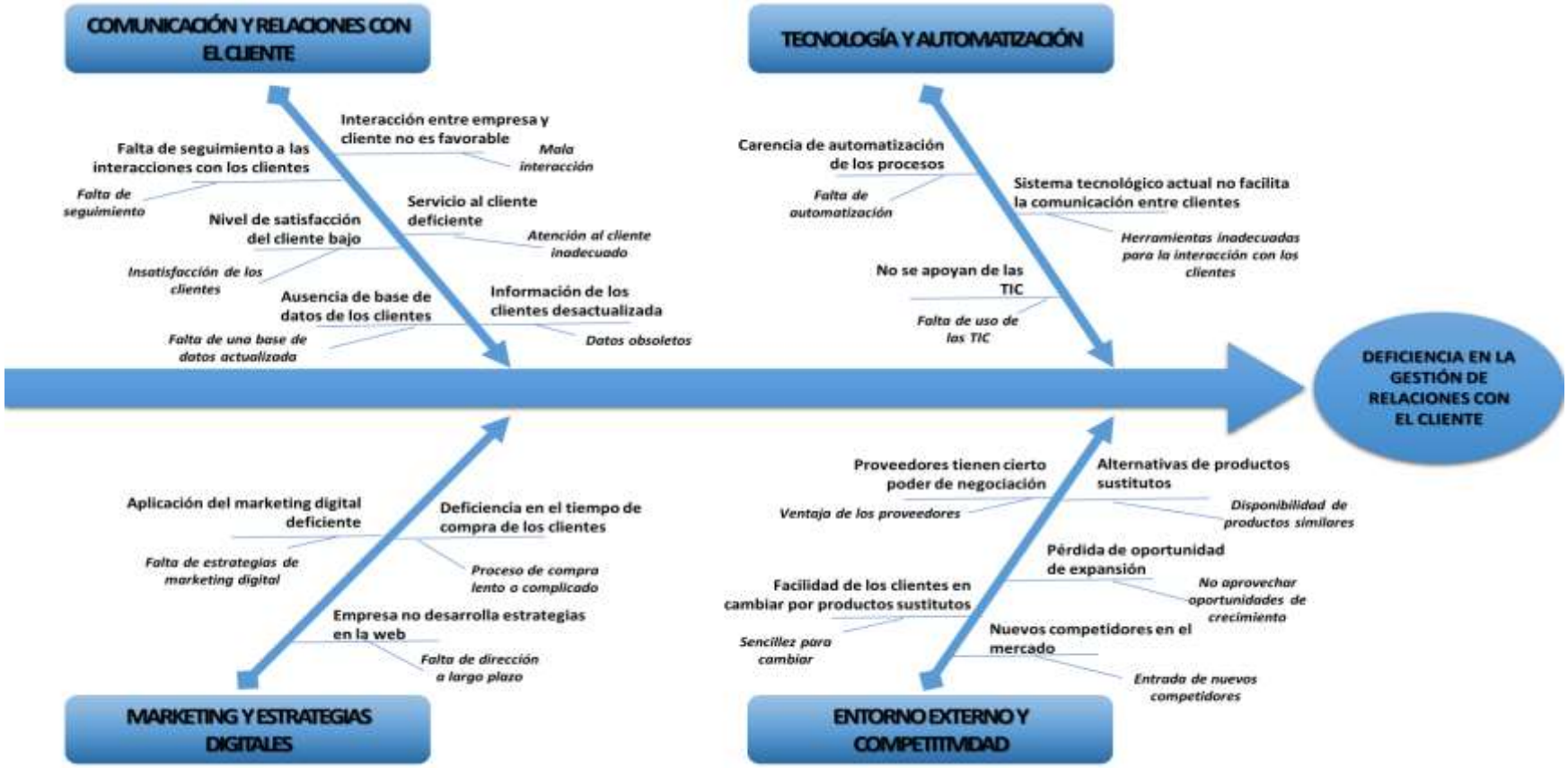
Siguiendo lo expresado en el cuadro anterior, se halló que el foco problemático central ante la afectación de la fidelización de los clientes en la empresa, se tuvo al

FP1: Deficiencia en la gestión de relaciones con el cliente, el cual se debe a la falta de seguimiento tanto de las operaciones de los clientes como la satisfacción de los mismos, además de una comunicación ineficiente o falta de personalización en la atención al cliente. Todo esto conlleva una serie de consecuencias, tales como pérdida de clientes y una imagen negativa de la empresa.

4.1.3.2 Construcción del diagrama de causa/efecto

El diagrama de causa y efecto, también conocido como diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pescado, es una herramienta visual que permite analizar las posibles causas de un problema o efecto no deseado en un proceso o sistema. Su estructura se asemeja a la espina de un pez, donde la cabeza representa el problema central y las espinas mayores y menores representan las causas y subcausas relacionadas. Este diagrama es especialmente útil para identificar las raíces de los problemas y diseñar soluciones efectivas.

En el contexto empresarial, el diagrama de causa y efecto ayuda a comprender cómo los diferentes focos problemáticos están interconectados y cómo sus causas se relacionan entre sí. Al visualizar estas conexiones, se pueden abordar los problemas de manera más integral y estratégica. A continuación, se aplicó esta herramienta para analizar los focos problemáticos que se han identificado y encontrar soluciones efectivas, tal como se muestra en la Figura 12, página 84:



Fuente: Autor (2024)

Figura 12. Diagrama de causa y efecto de la empresa Tu Gema Real

4.2 DETERMINACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS TÉCNICOS NECESARIOS PARA LA PROPUESTA DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), MANTENIENDO SU COEXISTENCIA CON LOS DEMÁS SISTEMAS DE SU ENTORNO

4.2.1 Fase II: Requerimientos Técnicos para la Plataforma Tecnológica

En la Fase II del desarrollo de la investigación, se adentró en los requerimientos técnicos para la plataforma tecnológica que respaldará las operaciones de la empresa. Para lograrlo, se aplicó la Metodología de los Sistemas Suaves de Peter Checkland (SSM) en las Etapas 3, 4 y 5. Además, se siguieron postulados relacionados con el E-Commerce para garantizar una implementación efectiva. Dentro de esta fase, se llevó a cabo la construcción de la cadena de valor de la empresa la cual ayudó a comprender cómo se integran los procesos y dónde se encuentra el mayor potencial de mejora.

Por otro lado, se mapeó los flujos de trabajo específicos relacionados con las ventas y compras en línea. Esto incluyó desde la selección de productos hasta el pago y la entrega. Continuando, se definió cómo la empresa se comunicaría con sus clientes a través de medios digitales. Esto abarcó desde las redes sociales hasta el correo electrónico y las notificaciones en la plataforma. Por último, se desarrollaron las etapas 3, 4 y 5 de la metodología de los sistemas suaves.

4.2.2 Construcción de la Cadena de Valor de la Empresa

La cadena de valor de la empresa Tu Gema Real refleja su compromiso con la calidad y la exclusividad. Desde la meticulosa selección de materiales hasta la implementación de estrategias de marketing digital y servicios postventa

personalizados, cada etapa está diseñada para fortalecer la relación con los clientes y asegurar una presencia destacada en el mercado global. Esta cadena no solo representa el flujo operativo de la empresa, sino que también es un testimonio de su filosofía empresarial, donde el cliente y la excelencia son el núcleo de todas sus actividades.

La cadena de valor es un marco esencial para analizar el proceso de creación de valor en las empresas. La cadena de valor desglosa las actividades clave en la producción y entrega de un producto o servicio. Esta se divide en:

- **Actividades Primarias:** Estas están directamente relacionadas con la creación, entrega y soporte del producto o servicio. Incluyen logística, operaciones, marketing, ventas y servicio al cliente.
- **Actividades Secundarias:** Estas respaldan las actividades primarias y abarcan infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y adquisiciones.

Al analizar cada etapa, las empresas pueden identificar oportunidades de mejora y optimizar sus procesos para crear más valor para los clientes. También, permite tomar decisiones informadas para asegurar la mayor rentabilidad posible, y ayuda a reducir costos y a hacer más eficientes los procesos, lo que contribuye a la ventaja competitiva. A continuación, se muestra la Figura 13, muestra la cadena de valor de la empresa Tu Gema Real, como parte d ellos aportes que esta investigación brinda a la empresa:

Fuente: Autor (2024)

Figura 13. Cadena de valor de la empresa Tu Gema Real.

4.2.3 Diagrama de los procesos de venta o compra de los productos físico en línea de la empresa

En la era digital, la eficiencia y claridad en los procesos de negocio son más importantes que nunca. La empresa “Tu Gema Real” ha establecido un estándar de excelencia en la industria de la joyería, no solo en la calidad de sus productos sino también en la experiencia de compra y venta en línea. Los diagramas de procesos que se presentaron a continuación son una representación visual de la dedicación de la empresa para ofrecer una experiencia de cliente sin fisuras, desde el primer clic en su sitio web hasta la entrega final del producto.

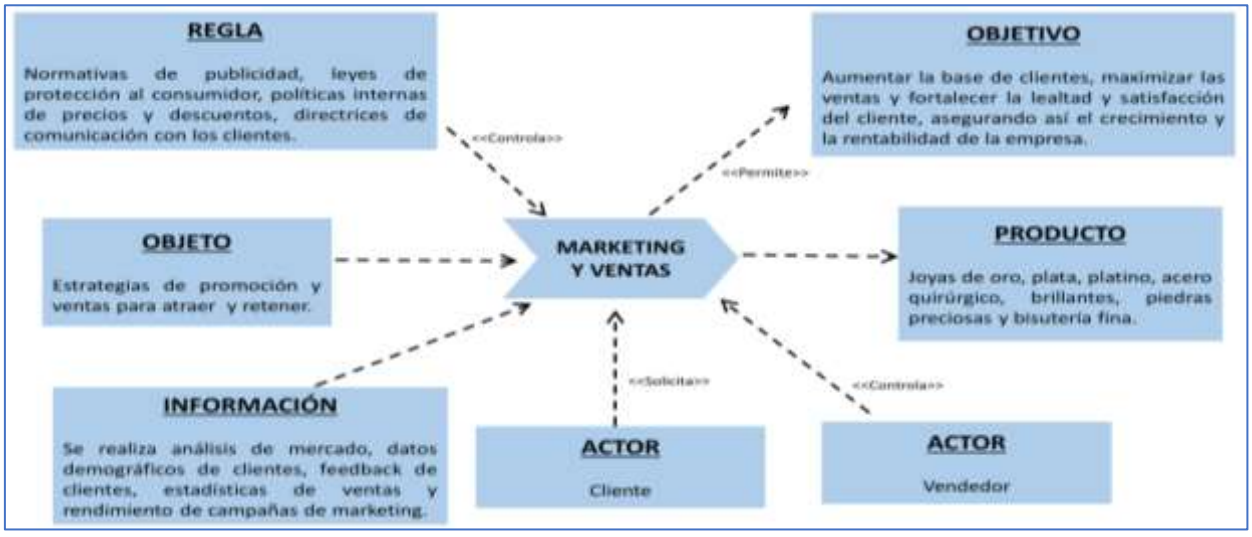
Estos diagramas son el corazón operativo de la firma ilustrando cada paso que la empresa y el cliente toman juntos en el viaje de comercio electrónico. Reflejan la sinergia entre la tecnología y el toque personal que caracteriza a la marca, asegurando que cada interacción sea eficiente, segura y satisfactoria. Al observar estos flujos de trabajo, se puede apreciar la meticulosidad y el cuidado que la empresa Tu Gema Real

pone en cada aspecto de su servicio, garantizando así la fidelidad y satisfacción de su distinguida clientela.

A) Marketing y Ventas:

- Promoción de sus productos a través de canales digitales, como el sitio web y las redes sociales.
- Desarrollar estrategias de ventas que resalten la exclusividad y calidad de sus joyas, utilizando técnicas de marketing para mejorar la visibilidad y apuntar a los clientes apropiados.
- Gestión del servicio postventa, lo que incluye el seguimiento de la satisfacción del cliente y la resolución de cualquier problema que pueda surgir después de la compra.
- Monitoreo y análisis de los KPI de ventas para ajustar estrategias y asegurar que se cumplan los objetivos comerciales.

A continuación, se muestra la Figura 14, la cual representa el diagrama de procesos Marketing y Ventas:



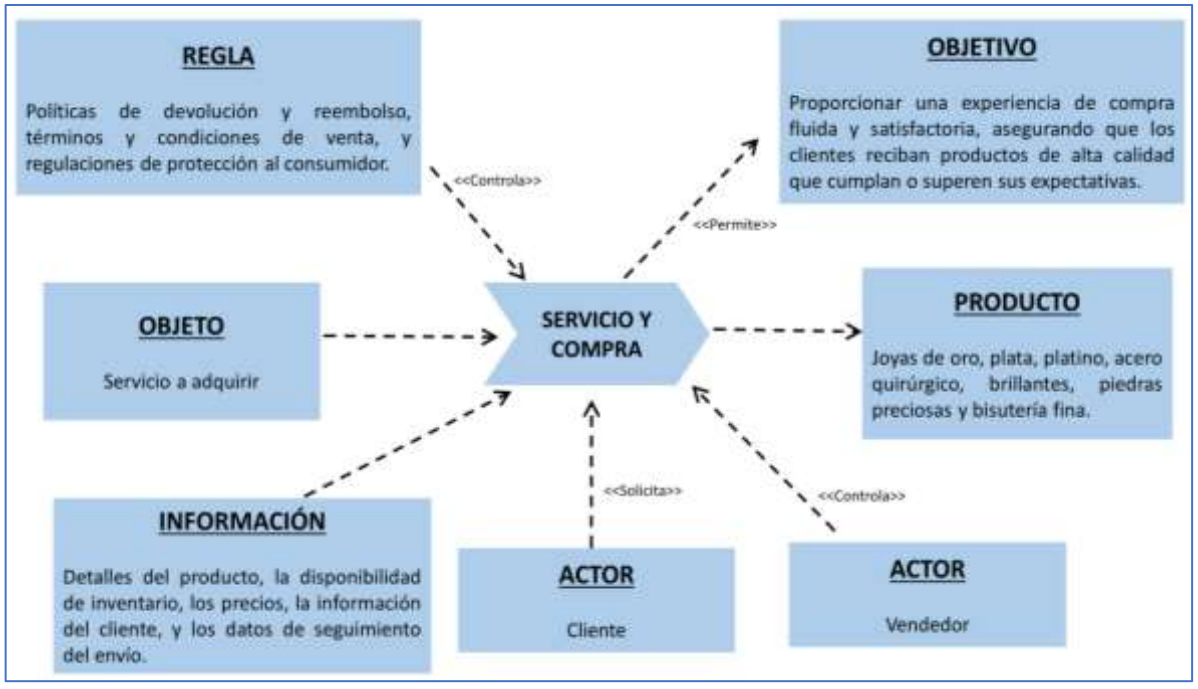
Fuente: Autor (2024)

Figura 14. Diagrama del proceso "Marketing y Ventas"

B) Servicio y Compra:

- El cliente expresa interés en comprar una joya a través de la plataforma en línea.
- Un especialista de la empresa contacta al cliente para asesoramiento.
- Si el cliente desea adquirir, se realiza una valorización de la joya.
- Se acuerda el precio y las condiciones de la compra.
- El cliente realiza el pago y la empresa emite la factura correspondiente.
- La empresa prepara la joya para su entrega o envío.
- La joya se entrega en persona o se envía al cliente.
- Se ofrece un servicio postventa para garantizar la satisfacción del cliente.

A continuación, se muestra la Figura 15, la cual representa el diagrama de procesos Servicio y Compra:



Fuente: Autor (2024)

Figura 15. Diagrama del proceso "Servicio y Compra"

4.2.4 Planificación de medios y canales de comunicación con los clientes

En un mundo cada vez más digital, la comunicación efectiva con los clientes es fundamental para mantener su lealtad. La empresa “Tu Gema Real” se enfrenta al desafío de no solo atraer nuevos clientes, sino también de retener a aquellos que ya han confiado en sus productos de joyería. En este punto, se planificó medios y canales de comunicación inteligentes para fortalecer los lazos con los clientes existentes y crear una experiencia excepcional en línea.

Desde las redes sociales hasta el correo electrónico y los chats en línea, los canales de comunicación son variados y poderosos, aunque no se utiliza de manera óptima, la estrategia adecuada puede marcar la diferencia entre una simple transacción y una relación duradera. A continuación, se presenta el Cuadro 11, el cual muestra la planificación de medios y canales de comunicación con los clientes:

Cuadro 11. Planificación de medios y canales de comunicación

MEDIO/CANAL DE COMUNICACIÓN	OBJETIVOS	AUDIENCIA	CONTENIDO	FRECUENCIA
Redes Sociales (Instagram, Facebook)	- Generar conciencia de marca. -Interactuar con clientes existentes.	- Clientes actuales y potenciales interesados en joyería.	- Publicaciones de productos, consejos de cuidado, historias detrás de las creaciones.	Diario o varias veces por semana.
Email Marketing	- Fidelizar a los clientes. - Promover ofertas especiales.	- Base de datos de clientes registrados.	- Boletines, promociones exclusivas, actualizaciones.	Semanal o mensual.
Blog en el Sitio Web	- Posicionamiento como expertos en joyería. - Educación sobre gemas y metales preciosos.	- Visitantes del sitio web interesados en joyería.	- Artículos informativos, guías de compra, historias detrás de las piezas.	Publicación regular (semanal o quincenal).
Publicidad en Revistas Especializadas	- Alcanzar a amantes de la joyería. - Reforzar la imagen de marca.	- Lectores de revistas de moda y estilo de vida.	- Anuncios elegantes y atractivos.	Según la periodicidad de la revista.
Eventos y Ferias de Joyería	- Interacción directa con clientes. - Presentación de nuevas colecciones.	- Asistentes a eventos y ferias del sector.	- Stands atractivos, demostraciones en vivo.	Eventos programados (trimestral o anual).

Fuente: Autor. (2024)

Siguiendo lo antes expuesto, se pueden agregar otras estrategias que ayude a la empresa a mantener a sus clientes satisfechos tanto con la compra como en la experiencia de haberlos elegidos ante la competencia:

Programas de Lealtad: Diseñar programas de membresía o lealtad que recompensen a los clientes frecuentes, ofreciendo descuentos, regalos exclusivos o acceso anticipado a nuevos productos.

Chat en Línea: Implementar un chat en vivo en el sitio web para responder rápidamente a las consultas de los clientes. La atención inmediata mejora la satisfacción.

Encuestas y Feedback: Realizar preguntas a los clientes sobre su experiencia y atender sus comentarios. Se puede utilizar encuestas o formularios para recopilar información valiosa.

Personalización: Utilizar datos de clientes para personalizar las comunicaciones. Mencionar sus nombres en correos electrónicos, sugerir productos relacionados y mostrar ofertas específicas para sus intereses.

La planificación estratégica es un componente vital para el éxito de la empresa. Al seleccionar cuidadosamente los canales adecuados, personalizar los mensajes y mantener una presencia activa en línea, la empresa puede fortalecer su relación con los clientes existentes y atraer a nuevos. La fidelización de los clientes no solo se trata de productos de alta calidad, sino también de una comunicación efectiva que genere confianza y satisfacción. Al seguir una estrategia bien definida, se podrá alcanzar el camino correcto para construir una base de clientes leales y duraderos.

4.2.5 Etapa 3: (MSS) Nombramiento de los Sistemas Relevantes

En esta etapa, se adentró en el proceso de nombramiento de los sistemas relevantes para abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa “Tu Gema Real”. Esta etapa es crucial para comprender cómo los diferentes componentes interactúan y cómo se puede diseñar soluciones efectivas. A través de la investigación y la definición raíz, se identificaron los sistemas clave que permitieron mejorar la comunicación con los clientes y la eficiencia operativa.

Se hace necesario mencionar, que, para el desenlace de este punto, se consideraron los resultados expresados en la etapa 1 y 2 de la primera fase, por consiguiente, se identificaron dos perspectivas que fueron sometidas a la definición raíz: Gestión de relaciones con el cliente y Plataforma tecnológica CRM, dentro de estas perspectivas se tomó en cuenta a los clientes, al equipo de venta, bases de datos y equipos tecnológicos. A continuación, se presenta el Cuadro 12, el cual muestra la definición raíz 1:

Cuadro 12. Definición Raíz 1.

Perspectiva 1: Gestión de relaciones con el cliente	
Definición raíz 1: Fortalecer y profundizar las conexiones con los clientes, conociendo mejor sus preferencias y necesidades, lo que permitirá ofrecer un servicio más personalizado y eficiente. Además de seguir el historial de compras, responder a consultas de manera más rápida y efectiva, y anticiparse a las demandas futuras, todo lo cual contribuye a una experiencia de cliente superior, con apoyo del equipo de ventas, lo que fomentará la lealtad y aumentará las posibilidades de ventas recurrentes y recomendaciones positivas.	
ANÁLISIS CATWOE	
CLIENTES (C)	Clientes actuales y potenciales de "Tu Gema Real".
ACTORES (A)	Gerencia y equipo de ventas.
PROCESO DE TRANSFORMACIÓN (T)	Conversión de datos de clientes dispersos y no estructurados en información organizada, accesible y útil que mejora la toma de decisiones y la personalización del servicio al cliente.
WELTANSCHAUUNG (W)	Visión de un sistema CRM robusto y bien implementado, fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas y la lealtad a la marca.
DUEÑO (O)	Dirección General de Tu Gema Real
RESTRICCIONES AMBIENTALES (E)	Limitaciones presupuestarias, infraestructura tecnológica existente, cultura organizacional y regulaciones de protección de datos.

Fuente: Autor (2024)

Siguiendo, se muestra el Cuadro 13, el cual representa la perspectiva 2: Plataforma tecnológica CRM, donde se le realizó su definición raíz y respectivo análisis CATWOE:

Cuadro 13. Definición Raíz 2.

Perspectiva 2: Plataforma Tecnológica CRM	
Definición raíz 2: Proceso de transformación que toma la información desorganizada y dispersa de los clientes como entrada, la procesa para obtener conocimientos valiosos y produce una relación cliente-empresa mejorada como salida. Este sistema busca optimizar las interacciones con los clientes, mejorar la eficiencia de las ventas y el marketing, y aumentar la retención y satisfacción del cliente	
ANÁLISIS CATWOE	
CLIENTES (C)	Clientes de "Tu Gema Real" que se beneficiarán de interacciones más personalizadas y eficientes.
ACTORES (A)	Gerencia, equipo de ventas y marketing.
PROCESO DE TRANSFORMACIÓN (T)	Conversión de datos de clientes en información útil para mejorar la toma de decisiones y personalizar la experiencia del cliente.
WELTANSCHAUUNG (W)	Creencia de que un CRM eficiente es esencial para mantener relaciones duraderas y valiosas con los clientes, lo que a su vez es vital para el éxito y crecimiento de la empresa.
DUEÑO (O)	Dirección General de Tu Gema Real.
RESTRICCIONES AMBIENTEALES (E)	Limitaciones presupuestarias, infraestructura tecnológica existente, regulaciones de protección de datos y cultura organizacional que pueden influir en la implementación y eficacia del CRM.

Fuente: Autor (2024)

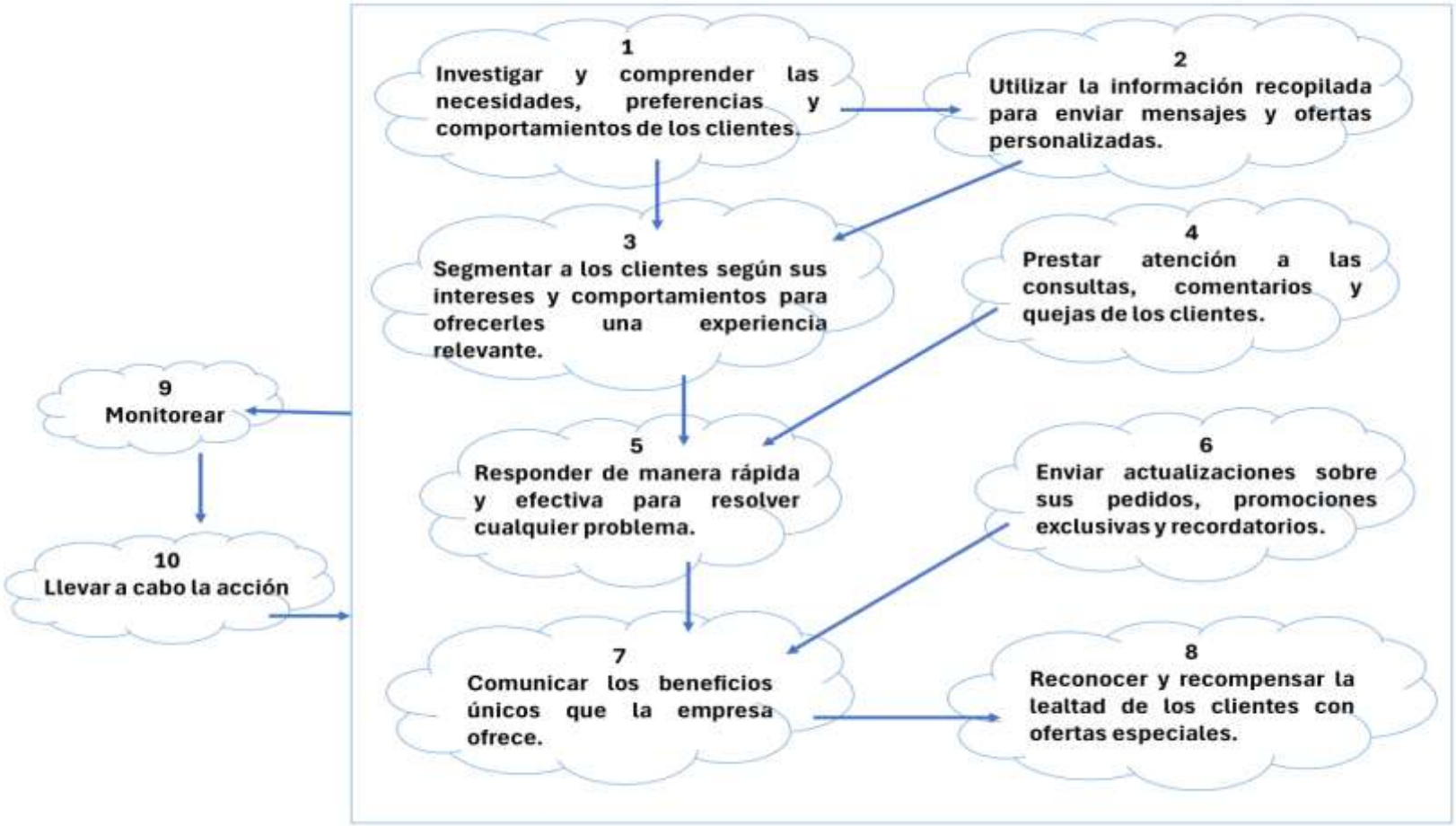
4.2.6 Etapa 4: Modelos Conceptuales

Siguiendo el mismo contexto de la etapa anterior, esta parte, denominada modelos conceptuales parten de cada una de las definiciones raíces ya analizadas, dichos modelos conceptuales abarcan una filosofía empresarial completa sobre cómo gestionar y nutrir las relaciones con los clientes. En ellos se exploró cómo el CRM

permite anticipar necesidades, optimizar la rentabilidad y personalizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida.

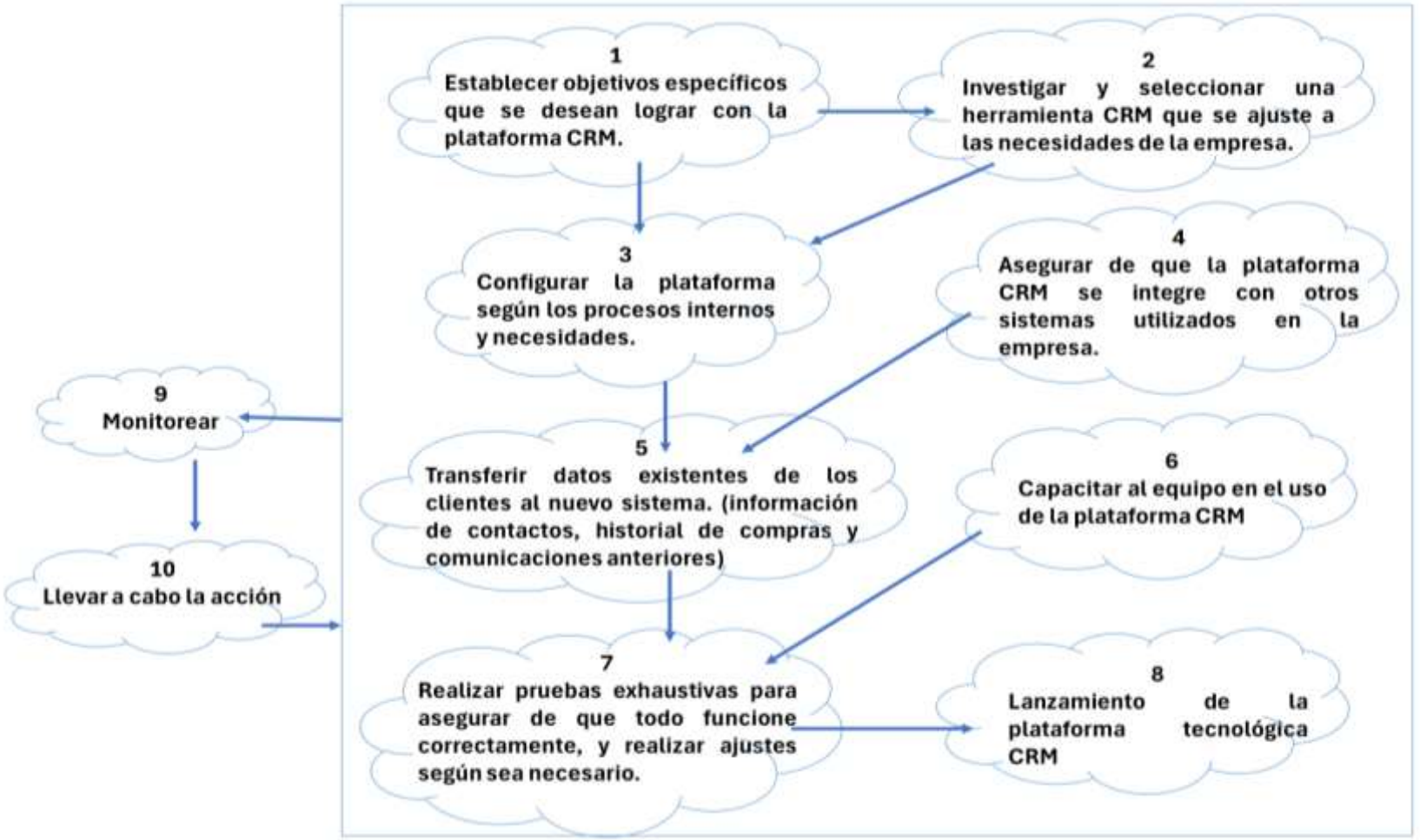
Los modelos conceptuales basados en las definiciones raíz son esenciales para comprender y visualizar cómo los sistemas y procesos interactúan en un contexto específico. Estos modelos permitieron simplificar la complejidad, identificar relaciones clave y comunicar ideas de manera efectiva. Al representar visualmente los componentes y las interacciones, los modelos conceptuales se convierten en una herramienta poderosa para diseñar soluciones, tomar decisiones informadas y alinear a los equipos en una visión compartida. En resumen, los modelos conceptuales son el puente entre la teoría y la práctica, y su importancia radica en su capacidad para transformar ideas abstractas en acciones concretas.

A continuación, se muestra la Figura 16, página 95, la cual estuvo representada por el modelo conceptual de la definición raíz 1, y la Figura 17, página 96, la cual representó la definición raíz 2:



Fuente: Autor (2024)

Figura 16. Modelo conceptual de la definición raíz 1.



Fuente: Autor (2024)

Figura 17. Modelo conceptual de la definición raíz 2

4.2.7 Etapa 5: Comparar Modelos Conceptuales con Realidad

4.3 INSPECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), MEDIANTE LA COMPARACIÓN DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DISPONIBLES EN EL MERCADO QUE FORTALEZCAN E-COMMERCE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

En la búsqueda de proponer una plataforma tecnológica para conseguir la fidelización de los clientes en las pequeñas y medianas empresa, y en especial en la empresa Tu Gema Real, se exploraron dos modelos conceptuales clave: la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) y la Plataforma Tecnológica CRM, los cuales parten de la problemática analizada y de la definición raíz estudiada. Estos modelos comparten el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa, pero difieren en su enfoque y alcance. Mientras que el CRM se centra en las relaciones y la personalización, la Plataforma Tecnológica CRM abarca la infraestructura tecnológica necesaria para respaldar estas estrategias. En este análisis comparativo, se estudió cómo estos modelos se complementan y cómo su implementación conjunta puede potenciar los resultados para “Tu Gema Real”.

Al examinar y comparar la tecnología de CustomerRelationship Management (CRM) con otras plataformas disponibles en el mercado y una vez identificadas las necesidades dela empresa, como la gestión de clientes mediante la actualización y creación de una base de datos, automatización de ventas, servicio al cliente, se comparan las características esenciales de diferentes CRMs, como la gestión de la relación con el cliente, seguimiento de interacciones, automatización de marketing, y capacidad de integración con otras herramientas de E-COMMERCE, algunas de las plataformas CRM destacadas en el mercado en la actualidad son Pipedrive, Hubspot, Salesforce, Dynamics 365, SalesUp, y Zoho entre otras. Cada una de estas

plataformas tienen sus propias ventajas y desventajas que deben ser evaluadas en el contexto de las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

Se tiene que, la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) destaca la importancia de conocer a fondo a los clientes, personalizar las interacciones y anticiparse a sus necesidades. Esto fomenta la lealtad y aumenta las posibilidades de ventas recurrentes. Sin embargo, su éxito depende de una cultura organizacional centrada en el cliente y la colaboración de todo el equipo.

Por otro lado, la Plataforma Tecnológica CRM proporciona las herramientas necesarias para recopilar, almacenar y analizar datos de clientes de manera eficiente. Sin embargo, su implementación requiere una inversión en infraestructura, capacitación del personal y una estrategia sólida de integración con otros sistemas empresariales. En última instancia, la combinación de ambos puede ser la clave para el éxito sostenible de la empresa ya estudiada.

A continuación, se muestran el cuadro 14, página 99, y cuadro 15, página 100, las cuales representan las matrices para comparar los modelos conceptuales 1 y 2 con la realidad:

Cuadro 14. Matriz para comparar el modelo conceptual 1 con la realidad

ACTIVIDAD	¿EXISTE O NO EN LA SITUACIÓN REAL?	¿CÓMO SE HACE?	¿CÓMO SE JUZGA?
1. Investigar y comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes.	**NO EXISTE**	Realizar encuestas, entrevistas o análisis de datos para conocer a fondo a tus clientes. Investigar las preferencias de productos, estilos, canales de comunicación y expectativas de servicio.	Realizando encuestas de satisfacción para medir cómo los clientes perciben la calidad del servicio y la personalización
2. Utilizar la información recopilada para enviar mensajes y ofertas personalizadas.	**NO EXISTE**	Utilizar un sistema CRM para almacenar y organizar la información de los clientes. Segmentar tu base de datos según criterios como historial de compras, intereses y ubicación. Enviar mensajes personalizados, como correos electrónicos con ofertas exclusivas o mensajes de texto con descuentos.	Midiendo cuántos clientes continúan comprando o utilizando tus servicios a lo largo del tiempo.
3. Segmentar a los clientes según sus intereses y comportamientos para ofrecerles una experiencia relevante.	**NO EXISTE**	Dividir a los clientes en grupos homogéneos según sus características y comportamientos. Ofrecer contenido relevante para cada segmento.	Evaluando cuánto tiempo lleva responder a las consultas y quejas de los clientes
4. Prestar atención a las consultas, comentarios y quejas de los clientes.	**SI EXISTE**	Monitorear los canales de comunicación (correo electrónico, redes sociales, chat en línea). Responder de manera rápida y profesional a las consultas y comentarios. Abordar las quejas de manera proactiva y busca soluciones.	Calculando cuántos clientes potenciales se convierten en clientes reales.
5. Responder de manera rápida y efectiva para resolver cualquier problema.	**NO EXISTE**	Establecer tiempos de respuesta para consultas y problemas. Capacitar al equipo de atención al cliente para resolver problemas de manera eficiente.	Analizando cuánto valor monetario aporta un cliente a lo largo de su relación con la empresa.
6. Enviar actualizaciones sobre sus pedidos, promociones exclusivas y recordatorios	**NO EXISTE**	Mantener a los clientes informados sobre el estado de sus pedidos. Enviar promociones exclusivas por correo electrónico o mensajes de texto.	Consultándole al equipo de ventas y atención al cliente
7. Comunicar los beneficios únicos que la empresa ofrece.	**NO EXISTE**	Destacar lo que hace que "Tu Gema Real" sea especial. Comunicar los valores y la historia detrás de la marca.	Utilizando informes y análisis generados por la plataforma CRM para evaluar el desempeño.
8. Reconocer y recompensar la lealtad de los clientes con ofertas especiales.	**NO EXISTE**	Crear programas de lealtad con recompensas para clientes frecuentes. Ofrecer descuentos exclusivos o regalos por compras repetidas.	Consultándole a los clientes sobre su experiencia con las ofertas especiales.

Fuente: Autor (2024)

Cuadro 15. Matriz para comparar el modelo conceptual 2 con la realidad

ACTIVIDAD	¿EXISTE O NO EN LA SITUACIÓN REAL?	¿CÓMO SE HACE?	¿CÓMO SE JUZGA?
1. Establecer objetivos específicos que se desean lograr con la plataforma CRM.	**NO EXISTE**	Definir claramente los objetivos que se desea lograr con la plataforma CRM. Por ejemplo, ¿quieres aumentar las ventas, mejorar la retención de clientes o agilizar el servicio al cliente?	Estableciendo metas SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un plazo de tiempo) para cada objetivo.
2. Investigar y seleccionar una herramienta CRM que se ajuste a las necesidades de la empresa.	**NO EXISTE**	Investigar diferentes opciones de software CRM disponibles en el mercado. Y considerar factores como funcionalidades, escalabilidad, integraciones, costo y soporte al cliente.	Seleccionando una herramienta que se ajuste a las necesidades específicas de tu empres
3. Configurar la plataforma según los procesos internos y necesidades.	**NO EXISTE**	Personalizar la plataforma CRM según los procesos internos y las necesidades de la empresa. Definiendo campos personalizados, flujos de trabajo y permisos de usuario.	Asegurándose de que la plataforma refleje tus procesos comerciales.
4. Asegurar de que la plataforma CRM se integre con otros sistemas utilizados en la empresa.	**NO EXISTE**	Asegurar de que la plataforma CRM se integre con otros sistemas utilizados en tu empresa, como sistemas de contabilidad, marketing o inventario	Garantizando una visión completa y coherente de los datos del cliente.
5. Transferir datos existentes de los clientes al nuevo sistema. (información de contactos, historial de compras y comunicaciones anteriores)	**NO EXISTE**	Realizando pruebas para asegurarte de que los datos se transfieran correctamente.	Migrar la información de contactos, historial de compras y comunicaciones anteriores al nuevo sistema CRM.
6. Capacitar al equipo en el uso de la plataforma CRM	**NO EXISTE**	Explicación de las funcionalidades clave y cómo aprovechar al máximo la herramienta.	Proporcionar capacitación a tu equipo sobre cómo usar la plataforma CRM con expertos en recursos tecnológicos.
7. Realizar pruebas exhaustivas para asegurar de que todo funcione correctamente, y realizar ajustes según sea necesario	**NO EXISTE**	Verificando la funcionalidad de los flujos de trabajo, la integración con otros sistemas y la precisión de los datos	Evaluación de cada una de las fases del programa.
8. Lanzamiento de la plataforma tecnológica CRM	**NO EXISTE**	Comunicando el cambio a todo el equipo y asegurándose de que estén listos para usarla en el trabajo diario.	una vez que todo esté configurado y probado, lanzamiento oficial de la plataforma CRM.

Fuente: Autor (2024)

4.4 DISEÑODE UNA PROPUESTA CRM A PARTIR DE LA INFORMACIÓN QUE SE RECOLECTE DURANTE LA INVESTIGACIÓN, PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS Y OBTENER MEJORES MÉTRICAS PARA EL ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES ACERTADAS

4.4.1 Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM)

En la Fase III de la presente investigación, se abordó el Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM). El propósito principal de esta fase fue dar respuesta al tercer objetivo específico de la investigación, donde el autor se planteó diseñar una propuesta CRM basada en la información recopilada durante el estudio. Esta propuesta tiene como objetivo optimizar los procesos y obtener métricas más sólidas para la toma de decisiones acertadas.Para lograrlo, se utilizaron dos metodologías clave.

La Metodología CustomerRelationship Management (CRM), la cual se centra en el diseño e implementación de sistemas CRM para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes. Asimismo, durante esta fase, se aplicaron los principios y prácticas del CRM para diseñar una plataforma tecnológica que permitiera una interacción más efectiva con los clientes, la automatización de procesos y la recopilación de datos relevantes. Por otro lado, la Metodología de los sistemas suaves de Peter Checkland (SSM), en la etapa 6 y 7, se utilizó para abordar los aspectos más complejos y no estructurados del diseño. Estas etapas se centran en la implementación y evaluación de soluciones propuestas, asegurando que se alineen con los objetivos y valores de la organización.

4.4.2 Etapa 6 y 7: Poner cambios en ejecución “factibles y deseables”

Siguiendo con lo identificado y desarrollado en cada etapa de los sistemas suaves, de las diferentes fases de la investigación, se tuvo que a lo largo de las Etapa 6 y 7, se puso en marcha cambios que sean tanto factibles como deseables, con el objetivo de optimizar la gestión de relaciones con los clientes y lograr una mayor eficacia en la empresa.A continuación, se muestran el Cuadro 16 y el Cuadro 17, página 103, los cuales representan los cambios factibles y deseables de los modelos conceptuales:

Cuadro 16. Cambios factibles y deseables del modelo conceptual 1.

MODELO CONCEPTUAL 1: Fortalecer y profundizar las conexiones con los clientes, conociendo mejor sus preferencias y necesidades, lo que permitirá ofrecer un servicio más personalizado y eficiente. Además de seguir el historial de compras, responder a consultas de manera más rápida y efectiva, y anticiparse a las demandas futuras, todo lo cual contribuye a una experiencia de cliente superior, con apoyo del equipo de ventas, lo que fomentará la lealtad y aumentará las ventas recurrentes y recomendaciones positivas.			
“COMO”	**¿DESEABLE?**	**¿FACTIBLE?**	**ACCIÓN POSIBLE**
1.Investigar y comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes.	SÍ	SÍ	Utilizando herramientas de análisis de datos para obtener información relevante.
2. Utilizar la información recopilada para enviar mensajes y ofertas personalizadas.	SÍ	SÍ	Ofreciendo descuentos o promociones basados en el historial de compras
3. Segmentar a los clientes según sus intereses y comportamientos para ofrecerles una experiencia relevante.	SÍ	SÍ	Ofreciendo experiencias específicas para cada segmento.
4. Prestar atención a las consultas, comentarios y quejas de los clientes.	SÍ	SÍ	Demostrar empatía y preocupación por las inquietudes.
5. Responder de manera rápida y efectiva para resolver cualquier problema.	SÍ	SÍ	Realizar un seguimiento para asegurarse de que los problemas se resuelvan satisfactoriamente
6. Enviar actualizaciones sobre sus pedidos, promociones exclusivas y recordatorios	SÍ	SÍ	Enviar recordatorios sobre eventos especiales o fechas importantes.
7. Comunicar los beneficios únicos que la empresa ofrece.	SÍ	SÍ	Mostrar cómo los productos o servicios pueden resolver problemas específicos
8.Reconocer y recompensar la lealtad de los clientes con ofertas especiales.	SÍ	SÍ	Ofrecer incentivos para que sigan eligiendo tu empresa.

Fuente: Autor. (2024)

Cuadro 17. Cambios factibles y deseables del modelo conceptual 2.

MODELO CONCEPTUAL 2: Proceso de transformación que toma la información desorganizada y dispersa de los clientes como entrada, la procesa para obtener conocimientos valiosos y produce una relación cliente-empresa mejorada como salida. Este sistema busca optimizar las interacciones con los clientes, mejorar la eficiencia de las ventas y el marketing, y aumentar la retención y satisfacción del cliente			
"COMO"	¿DESEABLE?	¿FACTIBLE?	ACCIÓN POSIBLE
1. Establecer objetivos específicos que se desean lograr con la plataforma CRM.	SÍ	SÍ	Definir metas claras y medibles para la implementación del CRM. Alinear los objetivos del CRM con la estrategia general
2. Investigar y seleccionar una herramienta CRM que se ajuste a las necesidades de la empresa.	SÍ	SÍ	Realizar un análisis de las opciones de CRM disponibles en el mercado. Comparar funcionalidades, precios y soporte técnico
3. Configurar la plataforma según los procesos internos y necesidades.	SÍ	SÍ	Mapear los procesos de negocio actuales y diseñar flujos de trabajo dentro del CRM. Personalizar campos, formularios y reportes según las demandas
4. Asegurar de que la plataforma CRM se integre con otros sistemas utilizados en la empresa.	SÍ	SÍ	Identificar todos los sistemas que requieren integración (ERP, email marketing, etc.). Utilizar APIs o middleware para conectar el CRM con otros softwares.
5. Transferir datos existentes de los clientes al nuevo sistema. (información de contactos, historial de compras y comunicaciones anteriores)	SÍ	SÍ	Realizar una limpieza y normalización de datos antes de la migración. Utilizar herramientas de importación de datos o servicios especializados.
6. Capacitar al equipo en el uso de la plataforma CRM	SÍ	SÍ	Desarrollar un programa de formación adaptado a diferentes roles. Proporcionar materiales de referencia y acceso a tutoriales en línea.
7. Realizar pruebas exhaustivas para asegurar de que todo funcione correctamente	SÍ	SÍ	Crear casos de prueba para simular situaciones reales de uso. Involucrar a usuarios finales en la fase de pruebas para obtener feedback.
8. Lanzamiento de la plataforma tecnológica CRM	SÍ	SÍ	Planificar un lanzamiento gradual para minimizar interrupciones. Comunicar los beneficios y cambios a toda la organización. Monitorear el uso y resolver problemas rápidamente para asegurar la adopción.

Fuente: Autor (2024)

En el Modelo Conceptual 1, se propone fortalecer la relación con los clientes mediante el análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente. Esto incluye segmentar a los clientes según sus intereses, responder rápidamente a sus consultas y comunicaciones, y recompensar su lealtad. Todas estas acciones son deseables para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente y son factibles gracias a las herramientas tecnológicas actuales.

El Modelo Conceptual 2 se enfoca en transformar la información desorganizada de los clientes en conocimientos valiosos para optimizar las interacciones y aumentar la retención y satisfacción del cliente. Esto se logra estableciendo objetivos claros para el CRM, seleccionando e integrando la herramienta adecuada, transfiriendo datos existentes, capacitando al equipo y realizando pruebas exhaustivas. Estas acciones también son deseables y factibles, y contribuyen a una relación cliente-empresa más sólida y eficiente. Ambos modelos conceptualizan una estrategia integral que es viable y puede implementarse con éxito para mejorar las relaciones con los clientes y optimizar los procesos internos de la empresa.

4.3.3 Definición de los requerimientos funcionales diferenciados del CRM como:-CRM Analítico, -CRM Operacional, - CRM colaborativo

En la era digital actual, la gestión eficiente de las relaciones con los clientes es un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa. La implementación de un sistema de CRM (CustomerRelationship Management) adecuado permite a las organizaciones como “Tu Gema Real” no solo entender y atender mejor las necesidades de sus clientes, sino también fomentar la lealtad y maximizar las oportunidades de ventas recurrentes. Un CRM bien estructurado se convierte en una herramienta poderosa para recopilar, analizar y actuar sobre la información de los clientes, asegurando una experiencia personalizada y satisfactoria.

Dentro de este contexto, es crucial diferenciar entre los distintos tipos de CRM: Analítico, Operacional y Colaborativo, cada uno con sus propios requerimientos funcionales que contribuyen a una gestión integral de las relaciones con los clientes. El CRM Analítico se centra en el análisis profundo de datos para obtener insights valiosos; el CRM Operacional automatiza y gestiona las interacciones diarias con los clientes; y el CRM Colaborativo fomenta la sinergia entre diferentes departamentos. La integración de estos tres aspectos es esencial para proporcionar una visión 360 del cliente, permitiendo a la empresa mejorar continuamente la fidelización y la gestión de las relaciones con sus clientes. Se muestra a continuación el Cuadro 18, donde se definió de los requerimientos funcionales diferenciados del CRM:

Cuadro 18. Requerimientos funcionales diferenciados del CRM

TIPO DE CRM	REQUERIMIENTOS FUNCIONALES
ANALÍTICO	- Centralización y almacenamiento de datos de clientes. - Herramientas analíticas para el análisis de datos. - Modelado predictivo para comportamientos y tendencias. - Segmentación avanzada de clientes. - Personalización predictiva de recomendaciones. - Análisis de sentimientos y opiniones. - Análisis de canales múltiples para una vista integral.
OPERACIONAL	- Registro y gestión de interacciones con clientes. - Automatización de procesos de ventas y marketing. - Gestión eficiente de contactos y cuentas. - Seguimiento actualizado de oportunidades de venta.
COLABORATIVO	- Integración y colaboración entre equipos. - Comunicación interna y con clientes efectiva. - Acceso compartido a información del cliente. - Registro de actividades y notas colaborativas. - Visión completa del recorrido del cliente.

Fuente: Autor (2024)

4.3.4 Modelo de Gestión / Comunicación / Retención de clientes

La capacidad de una empresa para gestionar eficazmente sus relaciones con los clientes es más crucial que nunca. La empresa ya estudiada se enfrenta al desafío de no solo atraer a nuevos clientes, sino también de retener y profundizar las relaciones con los existentes, manteniéndolos satisfechos. La implementación de un sistema CRM robusto y multifacético es la piedra angular para lograr estos objetivos. Un CRM bien diseñado permite a la empresa recopilar datos valiosos, entender las necesidades y comportamientos de los clientes, y comunicarse con ellos de manera efectiva, asegurando así una experiencia personalizada y satisfactoria.

Durante el desarrollo de la investigación se detectaron incidencias que afectan el comercio electrónico y la fidelización de los clientes, resumiéndose en puntos clave como deficiencia en la gestión de relaciones con el cliente y la carencia de una sistema tecnológico que le permita a la empresa mejorar la base de datos de los clientes y automatizar los procesos que facilite la relación con los mismos, interactuando, respondiendo y aclarando las inquietudes con respecto al producto a solicitar. A continuación, se presenta el Cuadro 19, el cual representa al modelo de gestión, comunicación y retención de clientes:

Cuadro 19. Modelo de gestión/comunicación/ retención de clientes

	GESTIÓN	COMUNICACIÓN	RETENCIÓN DE CLIENTES
OBJETIVO	Centralizar y analizar la información para ofrecer estrategias personalizadas.	Establecer canales efectivos y proactivos para interactuar y recibir feedback.	Crear programas y experiencias que fomenten la lealtad y compromiso a largo plazo.
ACCIONES CLAVE	- Centralización de Datos. - Análisis de Comportamiento. - Estrategias Personalizadas. - Mejora Continua	- Canales Diversificados. - Comunicación Proactiva. - Feedback Activo. - Transparencia	- Programas de Lealtad. - Experiencia Posventa. - Personalización del Servicio. - Comunidad de Marca.
BENEFICIOS	Mejora la experiencia del cliente y optimiza la toma de decisiones.	Aumenta la satisfacción y mantiene informados a los clientes.	- Incrementar las ventas recurrentes y fortalecer la relación con los clientes.

Fuente: Autor (2024)

El cuadro presentado anteriormente ofrece una visión estructurada de cómo la empresa “Tu Gema Real” puede abordar la gestión, comunicación y retención de clientes a través de tres pilares fundamentales: CRM Analítico, CRM Operacional y CRM Colaborativo. Cada pilar desempeña un papel vital en la construcción de una relación sólida y duradera con los clientes. El CRM Analítico se enfoca en el análisis de datos para ofrecer insights y estrategias personalizadas; el CRM Operacional se centra en la gestión diaria y la automatización de interacciones; y el CRM Colaborativo promueve la sinergia entre los equipos para una comunicación transparente y efectiva.

Este modelo no solo resume los componentes clave de un sistema CRM eficiente, sino que también destaca su importancia estratégica para la empresa. Al

integrar estos elementos, la empresa puede asegurar una gestión de clientes más inteligente, una comunicación más coherente y una retención más fuerte. Esto se traduce en una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a una mayor lealtad y, en última instancia, a un mejor rendimiento empresarial. La implementación de este modelo permitirá a “Tu Gema Real” posicionarse como líder en la gestión de relaciones con los clientes, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y superando las expectativas de los clientes.

De todo lo anterior, se deduce que el modelo de gestión, comunicación y retención de clientes proporciona un marco claro para mejorar la gestión de relaciones con los clientes. Al enfocarse en la centralización de datos, la comunicación proactiva y la creación de experiencias memorables, la empresa puede fomentar una cultura centrada en el cliente. Esta estrategia no solo mejora la fidelización y la retención, sino que también impulsa el crecimiento sostenible. La implementación efectiva de este modelo es un paso decisivo hacia la excelencia en la gestión de relaciones con los clientes, asegurando que la empresa mantenga una ventaja competitiva en su industria.

4.3.5 Creación de Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es un aspecto crucial que puede marcar la diferencia entre una empresa próspera y una que lucha por mantenerse a flote. Para “Tu Gema Real”, una estrategia de marketing bien definida y centrada en la fidelización no solo asegura una base de clientes leales, sino que también establece la marca como líder en su sector. Las estrategias de marketing creadas proporcionan un enfoque multifacético para involucrar y retener a los clientes, asegurando que cada interacción con ellos sea una oportunidad para fortalecer la relación.

Las estrategias presentadas abarcan desde la creación de una experiencia omnicanal hasta la implementación de programas de lealtad diferenciados, cada una con pasos de implementación claros y beneficios tangibles. Por ejemplo, la experiencia omnicanal garantiza que los clientes disfruten de una interacción fluida con la marca, independientemente del canal que elijan. Por otro lado, los programas de lealtad diferenciados reconocen y recompensan a los clientes más fieles, incentivando no solo las compras repetidas sino también la promoción activa de la marca.

En el cuadro 20 página 110, que se muestra a continuación destaca la importancia de la personalización y la comodidad en la experiencia del cliente. Al utilizar los datos recopilados a través del CRM para personalizar las comunicaciones y simplificar los procesos de compra, la empresa puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente. Además, estrategias como el feedback activo y la mejora continua demuestran el compromiso de la empresa con la escucha y la adaptación a las necesidades de sus clientes:

Cuadro 20. Estrategias de marketing para fidelización del cliente

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	IMPLEMENTACIÓN	BENEFICIOS
Experiencia Omnicanal	Proporcionar una experiencia coherente y conectada a través de todos los canales de comunicación.	Integrar plataformas online y offline para un seguimiento unificado del cliente.	Mejora la satisfacción y retención del cliente al ofrecer comodidad y consistencia.
Involucramiento de Empleados	Asegurar que todos los empleados entiendan su rol en la fidelización de clientes.	Capacitaciones regulares y establecimiento de una cultura centrada en el cliente.	Fomenta una experiencia de cliente positiva en todos los puntos de contacto.
Valor Agregado	Ofrecer beneficios exclusivos que van más allá de los descuentos.	Programas de lealtad con recompensas por participación y compromiso.	Crea una conexión emocional y aumenta la percepción de valor de la marca.
Membresías Diferenciadas	Crear niveles de lealtad con beneficios incrementales.	Sistema de puntos o recompensas basado en la frecuencia y valor de compra.	Incentiva la repetición de compras y aumenta el gasto promedio.
Comodidad del Cliente	Simplificar procesos y eliminar fricciones en la experiencia de compra.	Optimización de la interfaz de usuario y soporte al cliente accesible.	Reduce la tasa de abandono y mejora la experiencia general del cliente.
Personalización	Personalizar la experiencia de la cliente basada en sus datos e interacciones.	Uso de CRM para segmentar y enviar ofertas y comunicaciones relevantes.	Aumenta la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

Fuente: Autor. (2024)

Cont. Cuadro 20:

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	IMPLEMENTACIÓN	BENEFICIOS
Feedback y Mejora Continua	Recoger y actuar sobre la retroalimentación de los clientes.	Encuestas y canales de comunicación directa para recoger opiniones.	Permite ajustes rápidos y muestra compromiso con la satisfacción del cliente.
Programas de Referencia	Incentivar a los clientes a recomendar la marca a otros.	Ofrecer recompensas por cada nuevo cliente referido.	Amplía la base de clientes y aprovecha el marketing de boca a boca.
Eventos Exclusivos	Invitar a clientes leales a eventos especiales.	Organizar eventos en línea o presenciales para fortalecer la comunidad.	Refuerza la lealtad y ofrece experiencias memorables.
Soporte Proactivo	Anticiparse a las necesidades y problemas de los clientes.	Monitoreo de señales y contacto proactivo para ofrecer soluciones.	Mejora la confianza y reduce las incidencias de servicio al cliente.
Educación del Cliente	Proporcionar recursos educativos sobre productos y servicios.	Crear contenido como tutoriales, webinars y guías.	Empodera a los clientes y fomenta el uso efectivo de los productos.
Comunicación Transparente	Mantener a los clientes informados sobre cambios y mejoras.	Boletines informativos y actualizaciones regulares.	Construye confianza y mantiene a los clientes comprometidos con la marca.

Fuente: Autor (2024)

El cuadro anterior es una herramienta invaluable para “Tu Gema Real”, ofrece una variedad de estrategias que la empresa puede implementar para mejorar la fidelización de clientes. Cada estrategia está diseñada para abordar diferentes aspectos de la relación con el cliente, desde la personalización hasta la educación y el soporte. Al aplicar estas tácticas, la empresa puede esperar fortalecer su relación con los clientes y mejorar su posición en el mercado. Es un paso esencial hacia la

creación de una base de clientes leales que se conviertan en defensores de la marca y contribuyan al éxito a largo plazo de la empresa.

4.3.6 Estrategia fundamentada en una nueva visión empresarial

En un mundo empresarial en constante evolución, la adaptación y la innovación son esenciales para el éxito a largo plazo. “Tu Gema Real”, una joyería con una rica historia y una base de clientes leales, se encuentra en un momento crucial de su trayectoria. Para seguir siendo relevante y competitiva, la empresa debe abrazar una nueva visión empresarial que trascienda los límites tradicionales y se alinee con las expectativas cambiantes de los consumidores.

En este contexto, se exploró cómo la empresa “Tu Gema Real” puede transformarse mediante una estrategia fundamentada en una visión renovada. Se analizaron los pilares clave que sustentan esta transformación y cómo cada uno de ellos contribuye a la consecución de los objetivos empresariales. Desde la calidad excepcional de las joyas hasta la sostenibilidad y la experiencia personalizada, cada aspecto de esta estrategia está diseñado para fortalecer la relación con los clientes y posicionar a la empresa como líder en su sector.

4.3.6.1 Pilares de la Nueva Visión Empresarial

- **Excelencia en la Calidad: Joyas que Trascienden el Tiempo**

La calidad de las joyas es el corazón de “Tu Gema Real”. Nuestra visión renovada se basa en la búsqueda constante de la excelencia. Desde la selección de materiales hasta la artesanía meticulosa, nos comprometemos a ofrecer piezas que no solo sean hermosas, sino también duraderas. La calidad excepcional será nuestro sello distintivo y la base de la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros.

❖ **Experiencia Personalizada: Más Allá de la Transacción**

No somos solo una tienda de joyas; somos parte de las historias de nuestros clientes. La experiencia personalizada es fundamental para construir relaciones sólidas. Capacitaremos a nuestro equipo para comprender las preferencias individuales, asesorar en la elección de joyas y crear momentos memorables. Cada cliente será tratado como único, y cada compra será una experiencia significativa.

❖ **Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Joyas con Propósito**

El mundo está cambiando, y "Tu Gema Real" también debe evolucionar. Nos comprometemos a utilizar materiales sostenibles y a contribuir positivamente a la comunidad. Desde la trazabilidad de los diamantes hasta la reducción de residuos, seremos una joyería con propósito. Nuestros clientes no solo comprarán joyas, sino también una historia de responsabilidad y compromiso.

❖ **Innovación Constante: Diseños que Inspiran**

La innovación es nuestra brújula. Investigamos nuevas técnicas de diseño y fabricación para ofrecer joyas únicas y vanguardistas. Desde las últimas tendencias hasta las creaciones personalizadas, "Tu Gema Real" será un faro de inspiración para los amantes de la joyería.

❖ **Comunicación Transparente: Construyendo Confianza**

La confianza se construye sobre la base de la transparencia. Comunicaremos de manera clara y honesta sobre nuestros procesos, precios y valores. Escucharemos activamente a nuestros clientes y responderemos a sus inquietudes. La confianza será el hilo conductor que une a "Tu Gema Real" con su comunidad.

Visión empresarial de "Tu Gema Real" Propuesta

"Ser la joyería preferida por nuestros clientes, reconocida por la calidad excepcional de nuestras piezas, la experiencia personalizada que ofrecemos y nuestro compromiso con la sostenibilidad y la comunidad."

A continuación, se presenta el cuadro 21 página 115, donde se muestra las estrategias fundamentadas en la nueva visión empresarial:

Cuadro 21. Estrategias fundamentadas en la nueva visión empresarial

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACCIONES
Excelencia en la calidad	Ser reconocidos por la excelencia en la calidad de nuestras joyas.	1. Trabajar con artesanos expertos y utilizar materiales de alta calidad. 2. Realizar pruebas rigurosas para garantizar la durabilidad y belleza de cada pieza.
Experiencia personalizada	Crear una conexión única con cada cliente.	1. Capacitar al equipo para comprender las preferencias y necesidades de los clientes. 2. Ofrecer asesoramiento personalizado en la selección de joyas.
Sostenibilidad y responsabilidad social	Ser una empresa comprometida con el medio ambiente y la comunidad.	1. Utilizar materiales sostenibles y éticamente obtenidos. 2. Participar en proyectos locales que beneficien a la comunidad.
Innovación constante:	Estar a la vanguardia de las tendencias y tecnologías en la industria de la joyería.	1. Investigar nuevas técnicas de diseño y fabricación. 2. Ofrecer opciones personalizadas, como joyas hechas a medida.
Comunicación transparente:	Generar confianza y lealtad en nuestros clientes.	1. Comunicar de manera transparente sobre los procesos, precios y valores. 2. Escuchar activamente a los clientes y responder a sus inquietudes.
Programa de fidelidad:	Mantener a los clientes satisfechos y comprometidos.	1. Crear un programa de recompensas para clientes frecuentes. 2. Ofrecer descuentos exclusivos y acceso anticipado a nuevas colecciones.
Colaboraciones estratégicas:	Ampliar nuestra audiencia y fortalecer nuestra marca	1. Colaborar con influencer o diseñadores reconocidos. 2. Participar en eventos y ferias de la industria.

Fuente: Autor (2024)

4.5 DISEÑAR UNA PROPUESTA CRM, PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS Y OBTENER MEJORES MÉTRICAS PARA EL ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES ACERTADAS

4.5.1 Fase III: Diseño de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM)

En el entorno empresarial actual, donde la competencia es feroz y los clientes tienen expectativas cada vez más altas, una plataforma CRM (CustomerRelationship Management) se convierte en una herramienta indispensable para empresas como “Tu Gema Real”. Esta tecnología no solo permite gestionar las interacciones con los clientes de manera eficiente, sino que también ofrece insights valiosos para mejorar la fidelización y satisfacción del cliente.

Para “Tu Gema Real”, un CRM adecuadamente implementado puede transformar la manera en que la empresa se relaciona con sus clientes. Al centralizar la información de los clientes, el CRM facilita un entendimiento más profundo de sus necesidades y preferencias. Esto permite a “Tu Gema Real” personalizar sus servicios y comunicaciones, lo que resulta en una experiencia más satisfactoria para el cliente y, por ende, una mayor lealtad.

Además, el CRM actúa como un catalizador para la retención de clientes al permitir un seguimiento detallado del historial de compras y las interacciones previas. Esto significa que “Tu Gema Real” puede anticiparse a las necesidades de los clientes y resolver sus problemas de manera proactiva, antes de que estos se conviertan en motivos de insatisfacción o pérdida de clientes.

Para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), un CRM es una inversión que puede nivelar el campo de juego con competidores más grandes. Proporciona a

las PYMEs la capacidad de ofrecer un servicio al cliente que rivaliza o incluso supera al de las grandes corporaciones, gracias a la personalización y la atención al detalle que un CRM facilita. Además, las PYMEs pueden aprovechar la agilidad que les proporciona su tamaño para adaptar rápidamente sus estrategias de CRM en respuesta a los cambios en el comportamiento del cliente o en el mercado.

En resumen, una plataforma CRM es para “Tu Gema Real”; una estrategia empresarial que pone al cliente en el centro de todas las operaciones. Al adoptar esta tecnología, “Tu Gema Real” puede esperar no solo mejorar la fidelización y satisfacción de los clientes, sino también impulsar el crecimiento sostenible y la competitividad en el mercado.

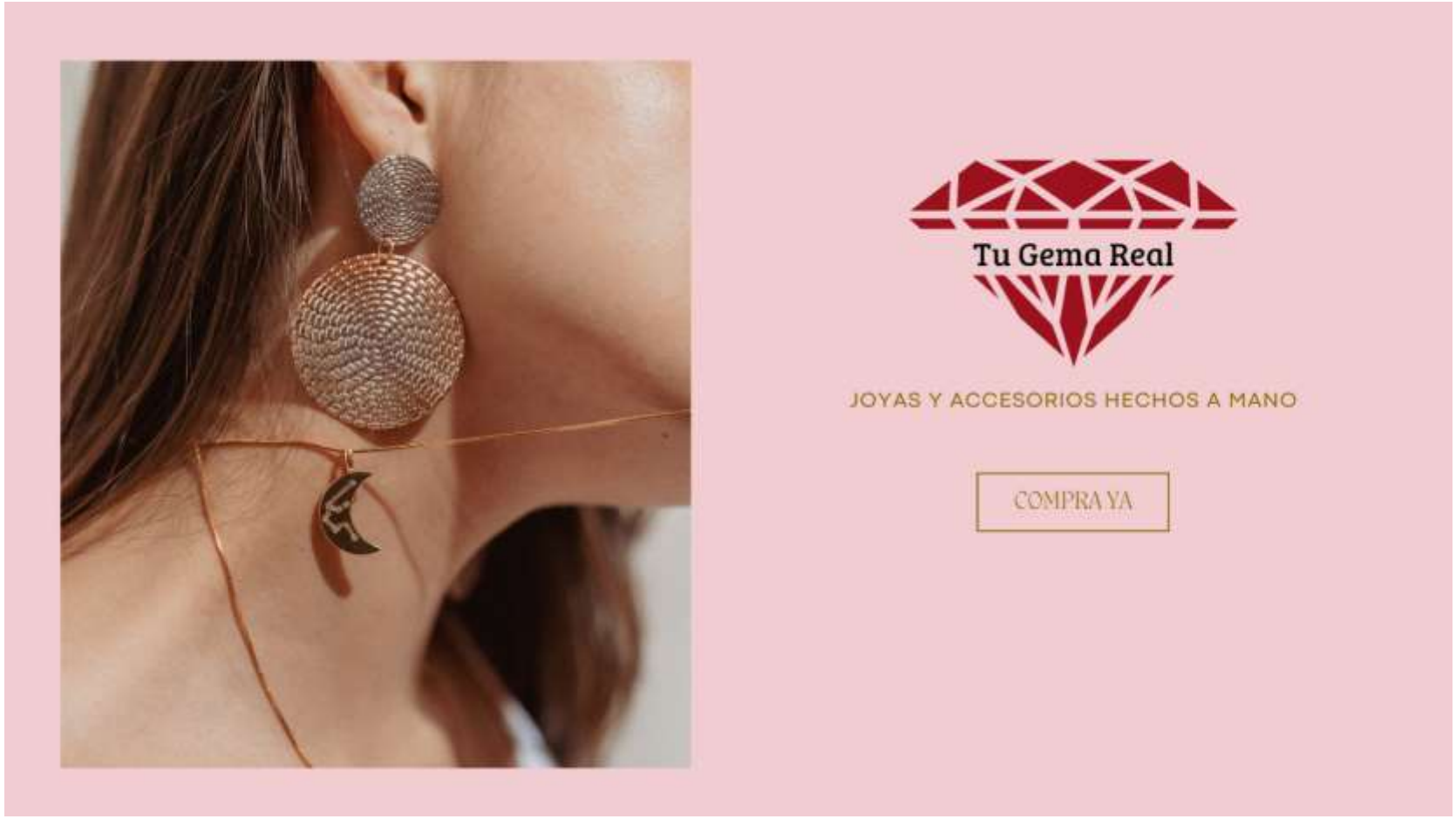


Figura 18. Imagen de plataforma Tu Gema Real

Figura 19. Imagen de plataforma Tu Gema Real

Figura 20. Imagen de plataforma Tu Gema Real

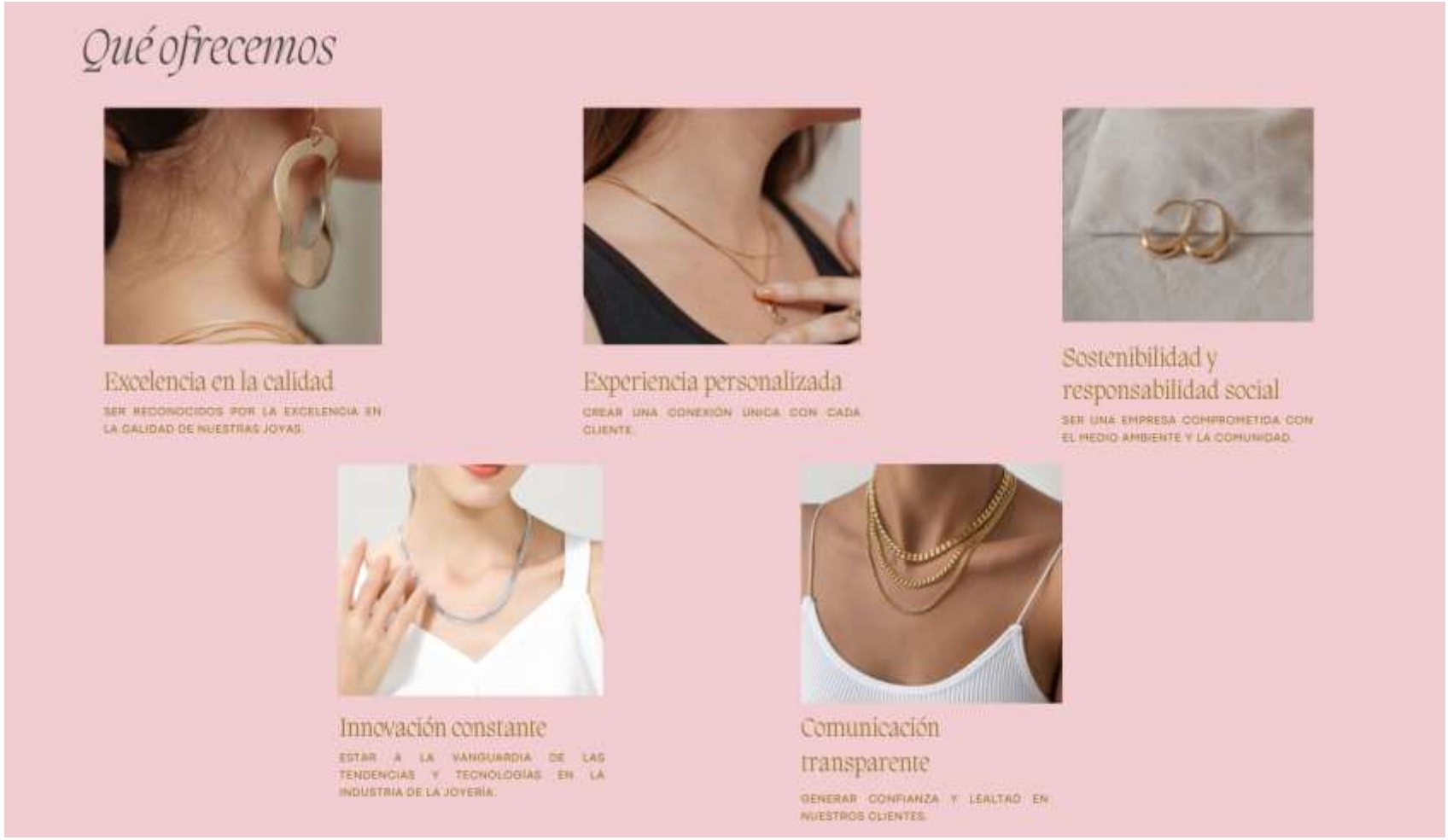


Figura 21. Imagen de plataforma Tu Gema Real

Figura 22. Imagen de plataforma Tu Gema Real

Las imágenes proporcionadas combinan elementos visuales y textuales para comunicar un mensaje de marketing efectivo. Las secciones con su enfoque en la joyería, destaca la calidad y el detalle del producto, lo que sugiere un nivel de sofisticación y elegancia asociado con la marca. Las fotografías no solo atraen la atención hacia el producto, sino que también sirve como un poderoso punto de conexión emocional con los clientes potenciales, evocando una sensación de lujo y exclusividad.

El texto complementa la imagen al explicar por qué “Tu Gema Real” es la elección ideal para la compra de joyas y accesorios en línea. Se enfatiza la amplia selección de productos, precios competitivos y una experiencia de compra sin presiones, factores todos que son clave para atraer a consumidores modernos que valoran la comodidad y la variedad. Además, la mención de la facilidad para explorar el catálogo desde cualquier lugar y la posibilidad de comparar precios y características resalta las ventajas de la tienda en línea frente a las opciones de compra tradicionales.

Para las pequeñas y medianas empresas, esta imagen ilustra cómo una estrategia de marketing bien ejecutada puede mejorar la percepción de la marca y fomentar la fidelización de clientes. Al integrar visuales atractivas con mensajes claros y convincentes, “Tu Gema Real” puede comunicar su valor único y establecer una relación de confianza con su clientela. Esta combinación de estética y funcionalidad es esencial para diferenciarse en el mercado altamente competitivo de hoy.

En resumen, la imagen de “Tu Gema Real” es un ejemplo excelente de cómo una plataforma tecnológica CRM puede ser utilizada para presentar y reforzar la identidad de una marca, al tiempo que se destacan los beneficios clave que atraen y retienen a los clientes. La imagen y el texto trabajan juntos para crear una narrativa

que no solo informa, sino que también seduce al espectador, invitándolo a experimentar la marca de una manera personal y significativa.

4.5.2 Análisis Costo Beneficio

El análisis de Costo-Beneficio es una herramienta clave en la propuesta de una plataforma de CustomerRelationship Management (CRM) para el E-COMMERCE enfocado en la lealtad del cliente dentro de las PYMES, como es el caso de Tu Gema Real LLC. Esta técnica implica aplicar principios financieros estratégicos para maximizar los resultados positivos utilizando el mínimo de recursos posibles. Esencialmente, busca la optimización de los recursos disponibles, asegurando que cada inversión se traduzca en un beneficio tangible, minimizando así cualquier posibilidad de ineficiencia o desperdicio.

Lo anterior permite referir, que el desarrollo de la plataforma CRM para la empresa Tu Gema Real LLC, representa una inversión estratégica en la era digital del E-COMMERCE, la implementación de CRM no solo es una herramienta tecnológica, sino también una filosofía de negocio centrada en conocer y entender las necesidades y comportamientos de los clientes para crear relaciones más fuertes y duraderas, al integrar CRM, la empresa puede personalizar su oferta de joyería, anticiparse a las necesidades del cliente y responder de manera más efectiva a sus expectativas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de que los usuarios se conviertan en clientes leales y recurrentes.

El análisis de costo-beneficio es fundamental en este proceso, ya que permite evaluar si los beneficios proyectados justifican los costos de implementación y operación de la plataforma CRM. Este análisis ayuda a asegurar que la inversión en CRM sea rentable, midiendo la eficacia con la que los recursos financieros y como se convierten en valor para la empresa y sus clientes, por ello, la adopción de CRM en

Tu Gema Real LLC es una decisión que puede fortalecer significativamente su posición en el mercado de joyería online, mejorando la fidelización de clientes y aumentando la rentabilidad a largo plazo.

4.5.2.1 Análisis Costo

La importancia de un análisis detallado de los costos asociados al desarrollo de una plataforma de CustomerRelationship Management (CRM) en el ámbito del E-COMMERCE es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en la empresa, este análisis permite desglosar los gastos identificando de manera precisa todos los gastos involucrados en la implementación de la plataforma CRM. Esto incluye no solo los costos iniciales, sino también los gastos recurrentes que la empresa deberá asumir.

Evaluar Costos de Personal: Se consideran los salarios y capacitaciones necesarias para el equipo que gestionará y mantendrá la plataforma CRM, así como para aquellos que utilizarán la herramienta en su interacción diaria con los clientes.

Costos de Materiales de Oficina: Aunque la plataforma CRM es principalmente digital, puede haber costos asociados con materiales de oficina necesarios para su soporte y mantenimiento.

Software y Hardware: Se analizarán los costos de adquisición o licencia de software CRM, así como la inversión en hardware necesaria para su operación óptima.

Costos de Investigación: Incluye los gastos generados durante la fase de investigación y desarrollo de la plataforma, lo cual es crucial para adaptar la herramienta a las necesidades específicas de la empresa y su mercado objetivo.

En relación a lo descrito anteriormente, el análisis de costos no solo ayuda a entender la inversión financiera requerida, sino que también es un indicador de la eficiencia con la que se utilizaron los recursos. Al comparar estos costos con los beneficios potenciales, como el aumento en la fidelización de clientes y el crecimiento en ventas, la empresa puede determinar la viabilidad y rentabilidad de la plataforma CRM. En última instancia, este análisis meticuloso es lo que permite a la empresa Tu Gema Real LLC asegurarse de que la inversión en tecnología CRM se traduzca en un valor agregado significativo para la organización y sus clientes.

4.5.2.2 Evaluación de los Costos de Personal

Este aspecto es crucial cuando para el momento en que la empresa considere implementar la plataforma tecnológica basada en el CustomerRelationship Management (CRM) en el contexto del E-COMMERCE, debido a que estos costos reflejan la inversión necesaria para contratar y capacitar a empleados calificados que puedan gestionar eficazmente la plataforma y utilizarla para mejorar la fidelización de clientes a través de una comunidad online.En el caso específico de la empresa Tu Gema Real LLC, ha optado por asignar al autor de la investigación la tarea de implementar la plataforma CRM. Dado que el investigador no recibe un salario por esta labor, no se incurre en gastos adicionales de personal para la empresa, lo que representa un ahorro significativo en los costos iniciales de implementación.

Además, el investigador asumirá la responsabilidad de instruir al personal existente sobre cómo utilizar la nueva herramienta CRM. Esta decisión estratégica no solo reduce los costos de contratación y capacitación de nuevo personal, sino que también aprovecha el conocimiento y la experiencia interna para facilitar una transición hacia el buen uso de la plataforma, lo que permite a la empresa maximizar el retorno de su inversión al minimizar los gastos en personal sin comprometer la calidad y eficacia de la implementación.

4.5.2.3 Costos de Hardware y Software

Los costos de Hardware y Software son esenciales en la implementación de cualquier solución tecnológica, incluyendo la plataforma de CustomerRelationship Management (CRM) para E-COMMERCE, estos costos se refieren a la inversión en equipos tecnológicos y programas informáticos necesarios para el desarrollo y funcionamiento eficiente de la plataforma. En el caso de la empresa Tu Gema Real LLC, la situación es favorable en términos de costos de hardware, ya que no se requirieron gastos adicionales. El investigador utilizó su propio ordenador para el desarrollo de la plataforma, y la empresa ya disponía del equipamiento necesario, como laptops y computadoras, lo que demuestra una ventaja significativa, ya que el hardware suele representar una parte considerable de la inversión inicial en tecnología.

En cuanto al software, la empresa también se benefició al no tener que adquirir licencias adicionales para nuevos programas o herramientas de aplicación privada, esto puede deberse a que la solución CRM elegida se basa en software de código abierto, o bien porque la empresa ya posee las licencias necesarias para el software requerido, con esto se ha logrado minimizar los costos de hardware y software al aprovechar los recursos existentes y evitar gastos innecesarios en equipamiento y licencias. Esta gestión eficiente de los recursos tecnológicos no solo reduce la inversión inicial, sino que también acelera el proceso de implementación de la plataforma CRM, permitiendo a la empresa centrarse en su objetivo principal: la fidelización de clientes y el fortalecimiento de su presencia en el mercado de joyería en línea.

4.5.2.4 Costos de Materiales de Oficina

Estos costos representan los gastos menores pero necesarios que la empresa enfrenta al implementar una plataforma tecnológica como el CRM en E-COMMERCE, aunque prevalece en la actualidad la era digital, la realidad es que aún se requieren materiales físicos para apoyar diversas tareas administrativas y operativas, tal como es el caso que las resmas de papel fueron necesarias para imprimir informes, contratos o material escrito que respaldaba cada estrategia de fidelización de clientes estudiada, los cuadernos de notas y resaltadores fueron parte de las herramientas utilizadas durante las fases de planificación y ejecución de la investigación, permitiendo a los involucrados anotar ideas clave, hacer seguimiento de tareas y destacar información importante.

Aunque estos costos pueden parecer insignificantes en comparación con otros gastos, son fundamentales para el funcionamiento cotidiano de la empresa y, por lo tanto, deben ser considerados en el análisis financiero global. Al final, cada detalle cuenta para asegurar que la implementación de la plataforma CRM sea exitosa y contribuya efectivamente a la fidelización y satisfacción del cliente. A continuación, se muestra Cuadro 22, donde se desglosan los referidos gastos con sus respectivas cantidades y precios:

Cuadro 22. Total de Materiales de Oficina

Artículos	Cantidad (Unidad)	Precio Unitario ($.)	Subtotal ($.)
Cuadernos de notas	**2**	**4,00**	**8,00**
Resmas de papel	**3**	**6,00**	**18,00**
Bolígrafos	**5**	**1,50**	**7,50**
Pendrive	**2**	**20,00**	**40,00**
TOTAL, DE MATERIALES DE OFICINA ($)			**73,50**

La interpretación de los costos asociados al desarrollo de la plataforma CRM en el contexto de E-COMMERCE para la empresa Tu Gema Real LLC refleja una gestión financiera eficiente y consciente, siendo que el monto total de $73,50 para los materiales de oficina durante la investigación y diseño de la plataforma fue relativamente bajo, lo cual es positivo para la empresa. Además, el hecho de que los costos de personal, así como los de hardware y software, sean de $0,00, indica que se han aprovechado los recursos internos y existentes de manera óptima.

Esto demuestra una estrategia de costos efectiva, donde se minimizaron los gastos sin sacrificar la calidad y el progreso del proyecto, se expone a continuación el cuadro de gastos generales donde se ilustra cómo la empresa ha logrado mantener bajos los costos en áreas clave, lo cual es un indicador favorable de la viabilidad y sostenibilidad del proyecto CRM para mejorar la fidelización de clientes en el ámbito digital:

Cuadro 23. Total costos

Artículos	Subtotal ($)
Gastos de Personal	0,00
Gastos de Hardware y Software	0,00
Gastos de Material de Oficina	73,50
Total en $	**73,50**

El total de costos y gastos pertinentes a la investigación son iguales a $73,50.

4.5.3 Análisis Beneficio

El análisis de costo-beneficio es la evaluación sistemática que compara los costos de la inversión, como la ejecución del proceso de investigación y el diseño de la plataforma de CustomerRelationship Management (CRM) en E-COMMERCE, con

los beneficios que se derivan de ella. En el caso de la empresa online Tu Gema Real LLC, una empresa ubicada dentro del sector de las PYMES, este análisis es crucial para determinar si la inversión en CRM resultará en un retorno positivo.

Por ello, los beneficios tangibles que se hallaron fueron aquellos que se pudieron cuantificar en términos monetarios anteriormente, es decir, el ahorro en papelería, la reducción de costos por no necesitar contrataciones adicionales de personal, y la no adquisición de hardware y software debido a que se utilizaron recursos existentes, estos beneficios se reflejan directamente en el balance financiero de la empresa y fueron relativamente fáciles de medir.

Por otro lado, están los beneficios intangibles son aquellos que, aunque no se reflejan directamente en términos monetarios, aportan un valor significativo a la empresa, estos incluyen el aumento de la satisfacción del cliente, la mejora de la imagen de empresa y la lealtad del cliente a largo plazo. Aunque estos beneficios son más difíciles de cuantificar, son igualmente importantes, ya que contribuyen al éxito sostenible de la empresa en el mercado competitivo, por lo tanto, el análisis de costo-beneficio en la empresa Tu Gema Real LLC, no solo consideró los ahorros y gastos directos, sino también el valor agregado que la plataforma CRM aporta a la empresa, tanto en términos financieros como estratégicos, considerando que esta es una herramienta vital para tomar decisiones informadas sobre inversiones tecnológicas y para asegurar que dichas inversiones impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa.

4.5.3.1 Beneficios Tangibles

La implementación de la plataforma tecnológica de CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE, puede ofrecer a la empresa Tu Gema

Real LLC, diversos beneficios tangibles que se enfoca en la fidelización de clientes, estos beneficios incluyen:

Reducción de Costos: Al automatizar procesos de ventas y marketing, una plataforma CRM se reducen los costos operativos. Por ejemplo, puede disminuir la necesidad de papelería y otros materiales de oficina al migrar a sistemas digitales.

Incremento en Ventas: Un CRM eficiente permite un mejor seguimiento de las oportunidades de ventas, lo que puede llevar a un aumento en las conversiones de prospectos a clientes.

Mejora en la Eficiencia del Personal: Con la centralización de la información del cliente, los empleados pueden acceder rápidamente a los datos necesarios para atender a los clientes, lo que mejora la productividad y la satisfacción de los mismos.

Contar con un Análisis de Datos Mejorado: La capacidad de recopilar y analizar datos de clientes ayuda a entender mejor sus necesidades y comportamientos, lo que puede resultar en estrategias de marketing más efectivas.

Ahorro en Tecnología: Si la plataforma CRM es basada en la nube, puede haber ahorros significativos en hardware y software, ya que se evita la necesidad de servidores propios y licencias de software costosas.

Retención de Clientes: La plataforma CRM ayudará a construir relaciones más sólidas con los clientes, lo que puede aumentar la retención y reducción de costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

Reportes y Seguimiento: La generación automática de reportes permite un seguimiento eficiente del rendimiento de ventas y campañas de marketing, facilitando la toma de decisiones basada en datos.

Por lo antes descrito, la implementación de CRM en la empresa Tu Gema Real LLC puede traducirse en ahorros directos, mayores ingresos y una gestión más eficiente, todos los cuales son beneficios tangibles que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa en el mercado de joyería en línea, estos beneficios les generan a la empresa un ahorro de $250,00 a la presente fecha, tomándose el enunciado de estimación al monto, “al calcular el índice Beneficio/Costo convencional”, de (Blank & Tarquin, 2005).

4.4.8.2 Beneficios Intangibles

Los beneficios intangibles de implementar la plataforma de CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de clientes, se dirigen hacia el reflejo directo de las finanzas de la empresa, que tienen un impacto significativo en su éxito a largo plazo. Estos beneficios incluyen:

Mejora de la Satisfacción del Cliente: Un CRM, lo que permite entender y atender mejor las necesidades de los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y una experiencia de usuario positiva.

Fortalecimiento de la Marca: Al proporcionar un servicio al cliente excepcional, la empresa mejora su reputación y fortalece su imagen de marca en el mercado.

Lealtad del Cliente: La personalización y atención al detalle que permite un CRM fomentan una mayor lealtad de los clientes, quienes son más propensos a repetir compras y recomendar la empresa a otros.

Conocimiento del Mercado: La recopilación de datos de clientes ayudará a la empresa a comprender mejor las tendencias del mercado y a adaptarse rápidamente a los cambios.

Innovación en Productos y Servicios: Con la información detallada que proporciona un CRM, la empresa puede innovar y mejorar sus productos y servicios para satisfacer mejor las expectativas de los clientes.

Ventaja Competitiva: La implementación efectiva del CRM puede proporcionarles una ventaja competitiva significativa, diferenciando a la empresa de sus competidores.

Mejora en la Comunicación Interna: El CRM centraliza la información, lo que facilita la comunicación y colaboración entre diferentes departamentos de la empresa.

Agilidad Empresarial: La capacidad de responder rápidamente a las necesidades de los clientes y al entorno del mercado es crucial, y un CRM contribuye a esta agilidad.

En conjunto, estos beneficios intangibles crean un valor agregado que puede ser decisivo para el crecimiento sostenible y la prosperidad de la empresa en el dinámico mundo del comercio electrónico.Una vez, obtenido los beneficios y los costos que generó este proceso, se proceden a calcular el índice Beneficio/Costo convencional, (Blank & Tarquin, 2005) donde afirman que “una razón %B/C mayor o igual que 1.0

indica que el proyecto evaluado es ventajoso". Aplicando la formula anteriormente descrita a los datos conocidos, se obtuvo:

Datos:

$Beneficio = \$250{,}00$

$\text{Costo} = \$73{,}50$

Operación:

$$\%\frac{B}{C} = \frac{Beneficio}{Costo}$$

$$\%\frac{B}{C} = \frac{250{,}00}{73{,}50}$$

$$\%\frac{B}{C} = 3{,}40$$

Despejada la formula anterior, la razón de %B/C es igual a 3,40 valor superior a 1 al que hacen referencia (Blank & Tarquin, 2005), lo que indica que la ejecución de la propuesta económicamente es factible,lo que se entiende que, por cada dólar invertido durante la ejecución del proyecto, la empresa se ahorrará $3,40.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Para responder a las preguntas de investigación planteadas inicialmente y una vez discutido y analizado los resultados se presentan las conclusiones que destacan la importancia de proponer una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real LLC.

- La situación actual de la empresa, es funcional, sin embargo, existen deficiencias tanto en el sistema de apoyo de las TIC, como en el marketing digital y la comunicación con los clientes mediante el sistema tecnológico, lo que representa una desventaja competitiva significativa, afectando negativamente las operaciones de compra y ventas de joyas, y por ende el crecimiento y la seguridad de la empresa en el entorno comercial actual, aunado a esto, se evidenció deficiencia en la gestión de relaciones con el cliente, la falta de seguimiento a las interacciones que estos realizan, además de la notable ausencia de una base de datos de los clientes, esto se resume en un nivel de satisfacción del cliente bajo.
- Al determinar los requerimientos técnicos necesarios para la propuesta de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM), los requerimientos funcionales se basan en la centralización y almacenamiento de datos de clientes, la aplicación de herramientas analíticas para el análisis de los datos, un modelado predictivo para comportamientos y tendencias del mercado, la segmentación avanzada de clientes, personalización predictiva de recomendaciones, análisis de sentimientos y opiniones de los clientes, mantener un registro y gestión de interacciones con clientes.

- Al estudiar la tecnología CustomerRelationship Management (CRM), mediante la comparación de las plataformas tecnológicas disponibles en el mercado que fortalezcan E-COMMERCE, se mapeó los flujos de trabajo específicos relacionados con las ventas y compras en línea. Esto incluyó desde la selección de productos hasta el pago y la entrega, abarcando otras plataformas donde los sistemas requieren integración (ERP, email marketing), al utilizar APIs o middleware para conectar el CRM con otros softwares, también serviría de apoyo. Una vez identificadas las necesidades de la empresa, algunas de las plataformas CRM destacadas en el mercado en la actualidad son Pipedrive, Hubspot, Salesforce, Dynamics 365, SalesUp, y Zoho entre otras, sin embargo, cada una de estas plataformas tienen sus propias ventajas y desventajas que deben ser evaluadas en el contexto de las necesidades y objetivos específicos de la empresa.
- Al diseñar la propuesta CRM a partir de la información que se colecte durante la investigación, que esta plataforma no sólo permite gestionar las interacciones con los clientes de manera eficiente, sino que también ofrece insights valiosos para mejorar la fidelización y satisfacción del cliente, la adecuada implementación del CRM transformaría la manera en que la empresa se relaciona con sus clientes, centralizándola la información aspecto que facilitará un entendimiento más profundo de sus necesidades y preferencias.

5.2 RECOMENDACIONES

Siguiendo las conclusiones del proceso de investigación realizado se presenta a continuación una serie de recomendaciones que favorecerán la fidelización de los clientesen la empresa Tu Gema Real LLC mediante la implementación de la plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE:

- Desde una perspectiva de mercado, al utilizar las ventas web, se recomienda expandir su alcance a un público más amplio, superando las limitaciones geográficas y operativas, esto se traduce en un aumento de la base de clientes potenciales y, por ende, en un incremento de las oportunidades de venta.
- Considerar la facilidad de uso que ofrece la plataforma CRM asegurando que el personal pueda adoptarlo sin una curva de aprendizaje significativa, sino que permite analizar por escalabilidad de crecimiento de la empresa y que esta va adaptándose a un número creciente de clientes y a la expansión de las operaciones de E-COMMERCE.
- Reconocer que entender a los clientes es fundamental para el éxito de cualquier negocio, especialmente en el ámbito del E-COMMERCE, por ello es importante que analicen los datos recopilados mediante la plataforma o sistema CRM, que les permitirá descubrir patrones y preferencias que definen el comportamiento de compra de sus clientes y de esta manera fidelizarlos.
- Implementar la plataforma propuesta que permitirá a la empresa no solo anticipar las necesidades y deseos de sus clientes, sino también personalizar su comunicación de manera efectiva, al segmentar a los clientes según sus intereses y comportamientos previos, diseñando mensajes que resuenen de manera más significativa con cada uno de sus clientes, haciendo que se sientan valorados y entendidos. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de que estos clientes se conviertan en defensores leales de la marca, impulsando así la retención y la lealtad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Arens.L. (2010). Publicidad. Editorial MC Graw Hill México.Editorial MC Graw Hill México.

Arias. (2006). Introducción a la Metodología Científica". . Editorial Episteme. Caracas-Venezuela.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica". Editorial Episteme. Caracas-Venezuela.

Balestrini, M. (2010). Como se Elaborara el Proyecto de Investigación. . Consultores y Asociados BL. Servicio Editorial.

Barroso. C. (2012). Marketing relacional. Madrid: Esic Editorial. Berry L. (1995). https://www.gadsoftware.com/crm-que-es-caracteristicas-funciones-tipos.

Bose.R. (2012). El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente): Ciclos Formativos. Editex.

Bravo.M. (2009). Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana y diseño de un modelo de planeación estratégica para la empresa Modatex S.A.,. Tesis de Postsgrado, Maestría en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesi.

Checkland.P. (1992). La Metodología de los Sistemas Suaves en Acción. Editorial Megabyte. México.

Chen, I.J.; Popovich, K. (2003). "Understanding customer relationship management-people, process and technology". Business Process .

Chiavenato, I. (2005). Administración de recursos humanos. 5ta Edición.: EditorialMcGraw Hill, Colombia.

Choy, K.L.; Fan, K.; Lo, V. (2003). "Development of an intelligent customersupplier relationship management system: the application of case-based reasoning". Industrial Management +Data System, Vol. 103, nº3/4.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. . (1999). Diciembre 30. Caracas. Venezuela: Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.860. (Extraordinaria).

David F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Edición, ilustrada. Editor, Pearson Educación, 2003.

Fontaines.T. (2012). Metodología de la Investigación. Editorial JUPITER. https://es.scribd.com/document/449971093/FONTAINES-T-Metodologia-de-la-Investigacion-1-1.

Gómez, A. . (2022). "Efectividad de un sistema CRM en la fidelización de clientes en una empresa de joyería en Colombia". Trabajo de investigación. Universidad de los Andes. Colombia.

Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2010 "). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. México.

Hernández, &. C. (2006). Metodología de la investigación. 4ta Edición. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, P. (2019). "Integración de un sistema CRM en una tienda virtual de accesorios: Caso de estudio en una pyme en Chile". Trabajo de Grado. Universidad Católica de Chile.

Hurtado, J. (2000). El Proceso de Investigación. Un enfoque Holístico. (1era Edición). Caracas. Fundación SYPAL.

Kotler. P. (2002). Fundamentos de Marketing: Conceptos Esenciales. México, DF, México: Pearson Educación. Edición 11. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Ley Orgánica de Ciencia, Técnologia e Innovación (LOCTI). (2001). Gaceta Oficial Nº 37.291 de fecha 26 de septiembre de 2001 . https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo24.pdf.

López, P. . (2023). "Mejora de la gestión de relaciones con los clientes mediante una plataforma CRM en el comercio electrónico: Un estudio en México". Trabajo de Grado. Universidad Nacional de México.

Luz.C. (2017). comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online (Primera ed.). Madrid: Esic Editoria.

Malacara, N. . (2015). ¿Qué es una activación de marca? Revista InformaBTL. Obtenido de https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/.

Marcano.J. (2013). https://sf.ezoiccdn.com/ezoimgfmt/www.probabilidadyestadistica.net/wp-content/uploads/2023/06/diagrama-de-Ishikawa-diagrama-causa-y-efecto.png?ezimgfmt=rs:668x427/rscb1/ng:webp/ngcb1.

Marín.L. (2005). La Comunicación en Mercadeo. Venta de Bienes y Servicios. Revistas pedagógicas Universidad Central de Venezuela.

Merino.C. (2008). “Customer Information Management (CIM): the Key to uccessful CRM in Financial Services”. Journal of Performance.

Muñoz. F.. . (2002). Marketing en el Siglo XXI. . Madrid: Centro Estudios Financieros.

OMS. (2020). Organización Mundial de la Salud. (OMS 2020). Salud Mental. Comunicado de prensa conjunto Ginebra (OIT Noticias) https://www.who.int/es/news/item/28-09-2022-who-and-ilo-call-for-new-measures-to-tackle-mental-health-issues-.

Ortiz, E. . (2013). Atención Básica al cliente. Instituto Mediterráneo de Publicaciones.

Parvatiyar, A.; Sheth, J.N. (2001). ““Gestión de la relación con el cliente: Práctica, proceso y disciplina emergentes. Revista de Economía y.

Pérez, J. . (2020). “Implementación de un sistema CRM en una empresa de comercio electrónico: Estudio de caso en una pyme de Argentina”. Trabajo de Grado. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Prato.L. (2010). “Gestión de las relaciones con el cliente: una perspectiva del portafolio de capacidades”. Revista de Gestión de Bases de Datos, Vol.9, nº 3,.

Reynares.L. (2017). CRM Como mejorar las relaciones con los clientes . México: Pearson Educación.

Rodríguez, M. (2021). "Análisis de herramientas CRM para pymes de comercio electrónico en México: Enfoque cualitativo". Trabajo de Investigación. Universidad Nacional Autónoma de México.

Rodriguez.D.,y Valldeoriola.J. (2012). Metodología de la Investigación. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/77608/2/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_M%C3%B3dulo%201.pdf.

Sabino, C. (2008). El proceso de Investigación. Primera Edición. Ediciones Panapo. Venezuela.

Thompson.S. (2018). "Editorial Preface Electronic Business".Journal of Global Information Management, Vol. 12, nº1.

Valdivia, J. . (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210. Antequera, España: IC Editorial.

Well.F. (2004). Gestión de Relaciones con el Cliente. Tecnología, Orientación al Mercado y desempeño organizacional. Tesis Doctoral. Universidad de Concordia.

Yumi.J.,y Urbano.C. (2014). "Creación y mantenimiento de ventajas competitivas en la industria hotelera". Revista de la Academia Estadounidense de Negocios, vol. 12, nº 1,.

Zambrano.L. (2011). Investigación sobre gestión de relaciones con los clientes .Vol. 23, nº 6.https://riuma.uma.es/xmlui/bitstrea

ANEXOS

ANEXO A. Cuestionario a ser Aplicado a los Empleados de la Empresa Tu Gema Real

Instrucciones: Marcar con una X, solo una alternativa.

I PARTE: CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

Sexo: _____ Edad: _____ Tiempo de la empresa: _____

ESCALA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	NEUTRAL	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1	2	3	4	5

ÍTEMS	PLANTEAMIENTOS	TDA	DA	N	ED	TED
	PARTE II. VARIABLE I: CARÁCTER TECNOLÓGICO					
1	La operatividad del Sitio web de la empresa es funcional		X			
2	El sistema de apoyo de las tic contiene la integración de los procesos					X
3	Representa una fortaleza el Marketing digital aplicado por la empresa				X	
4	El sistema tecnológico actual facilita la comunicación entre la empresa y los clientes				X	
	PARTE III. VARIABLE II: CARÁCTER ESTRATEGICO					
5	Se comparte la información a través de toda la organización			X		
6	Almacenamiento de información relacionada con los clientes se encuentra actualizada				X	
7	Es válida la información de los clientes	X				
8	La información almacenada favorece la toma de decisiones y la creación de valor de la organización		X			

PARTE IV. VARIABLE III: ATENCIÓN AL CLIENTE

9	Considera que el servicio al cliente es óptimo		X	
10	Aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología en su buen desempeño laboral	X		
11	Se realiza seguimiento de las interacciones con los clientes para el fortalecimiento de las finanzas		X	
12	El cliente se encuentra conforme con los productos de la empresa	X		

PARTE V. VARIABLE IV: VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

13	Interacción entre la empresa y el cliente son favorables		X	
14	El tiempo de compra del cliente es rápido		X	
15	La empresa ofrece estrategias en la web			X
16	Se realiza rastreo de mercancía hasta la entrega final para verificar la efectividad de las ventas.	X		

ANEXO B Matriz de Validación del Instrumento

Validación: Experto 1

Nombre y apellido del experto: Betsy Betancourt
Institución donde labora: Universidad de Oriente
Formación académica: IV Nivel
Línea de investigación: Gestión organizacional, enfoques gerenciales, gestión del conocimiento
Experiencia profesional: 32 años de experiencia como docente universitario
Fecha: 17/06/2024
Firma: _____

	Criterios	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4			Item 5		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			E			E			E			E		
2	**Claridad de los enunciados**	E			E			E			E			E		
3	**Comprensión de los reactivos**	E			E			E			E			E		
4	**Redacción de los enunciados**	E			E			E			E			E		
5	**Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores**	E			E			E			E			E		

	Criterios	Item 6			Item 7			Item 8			Item 9			Item 10		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			E			E			E			E		
2	**Claridad de los enunciados**	E			E			E			E			E		
3	**Comprensión de los reactivos**	E			E			E			E			E		
4	**Redacción de los enunciados**	E			E			E			E			E		
5	**Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores**	E			E			E			E			E		

	Criterios	Ítem 11			Ítem 12			Ítem 13			Ítem 14			Ítem 15			Ítem 16		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			E			E			E			E			E		
2	Claridad de los enunciados	E			E			E			E			E			E		
3	Comprensión de los reactivos	E			E			E			E			E			E		
4	Redacción de los enunciados	E			E			E			E			E			E		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores	E			E			E			E			E			E		

Validación: Experto 2

Nombre y apellido del experto: Omaira García
Institución donde labora: Universidad de Oriente
Formación académica: V Nivel
Línea de investigación: Gestión organizacional, enfoques gerenciales, gestión del conocimiento
Experiencia profesional: 38 años de experiencia como docente universitario
Fecha: 17/06/2024
Firma: _____

	Criterios	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4			Item 5		
1	Claridad de las instrucciones		B		E			E				B		E		
2	Claridad de los enunciados		B		E			E				B		E		
3	Comprensión de los reactivos		B		E			E				B		E		
4	Redacción de los enunciados		B		E			E				B		E		
5	Correspondencia de los ítems con la cadores		B		E			E				B		E		

	Criterios	Item 6			Item 7			Item 8			Item 9			Item 10		
1	Claridad de las instrucciones		B			B			B		E				B	
2	Claridad de los enunciados		B			B			B		E				B	
3	Comprensión de los reactivos		B			B			B		E				B	
4	Redacción de los enunciados		B			B			B		E				B	
5	Correspondencia de los ítems con la cadores		B			B			B		E				B	

	Criterios	Ítem 11			Ítem 12			Ítem 13			Ítem 14			Ítem 15			Ítem 16		
1	**Claridad de las instrucciones**	B			E			E			B			E			B		
2	Claridad de los enunciados	B			E			E			B			E			B		
3	Comprensión de los reactivos	B			E			E			B			E			B		
4	Redacción de los enunciados	B			E			E			B			E			B		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores	B			E			E			B			E			B		

Validación: Experto 3

Nombre y apellido del experto: Frank Díaz

Institución donde labora: Universidad de Oriente
Formación académica: IV Nivel
Línea de investigación: Sistemas de Información
Experiencia profesional: 12 años de experiencia como docente universitario
Fecha: 17/06/2024
Firma: _____

	Criterios	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4			Item 5		
1	**Claridad de las instrucciones**		B		E			B			E			B		
2	**Claridad de los enunciados**		B		E			B			E			B		
3	**Comprensión de los reactivos**		B		E			B			E			B		
4	**Redacción de los enunciados**		B		E			B			E			B		
5	**Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores**		B		E			B			E			B		

	Criterios	Item 6			Item 7			Item 8			Item 9			Item 10		
1	**Claridad de las instrucciones**		B		E				B			B		E		
2	**Claridad de los enunciados**		B		E				B			B		E		
3	**Comprensión de los reactivos**		B		E				B			B		E		
4	**Redacción de los enunciados**		B		E				B			B		E		
5	**Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores**		B		E				B			B		E		

	Criterios	Ítem 11			Ítem 12			Ítem 13			Ítem 14			Ítem 15			Ítem 16		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			B			E			E			B			B		
2	Claridad de los enunciados	E			B			E			E			B			B		
3	Comprensión de los reactivos	E			B			E			E			B			B		
4	Redacción de los enunciados	E			B			E			E			B			B		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores	E			B			E			E			B			B		

ANEXO C Matriz Base De Datos

			POBLACIÓN																
Afirmaciones	Total	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total	%
1. La operatividad del Sitio web de la empresa es funcional																			
a)Totalemente de Acuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	13
b) De acuerdo	7	47	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	7	47
c) Neutral	5	33	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5	33
d) En desacuerdo	1	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
e) Totalemente en Desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	15	100	2	2	1	3	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	15	100
2. El sistema de apoyo de las tic contiene la integración de los procesos																			
a)Totalemente de Acuerdo	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7
b) De acuerdo	3	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
c) Neutral	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	13
d) En desacuerdo	2	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	13
e) Totalemente en Desacuerdo	7	47	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	7	47
	15	100	2	1	0	1	0	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	15	100
3. Representa una fortaleza el Marketing digital aplicado por la empresa																			
a)Totalemente de Acuerdo	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7
b) De acuerdo	2	13	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13
c) Neutral	1	7		0	0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7
d) En desacuerdo	8	53	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	8	53
e) Totalemente en Desacuerdo	3	20	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
	15	100	2	0	1	2	1	2	0	0	1	1	2	0	1	0	2	15	100
4. El sistema tecnológico actual facilita la comunicación entre la empresa y los clientes																			
a)Totalemente de Acuerdo	4	27	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	27
b) De acuerdo	0	0	1		0		0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0
c) Neutral	2	13		0	1		0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	13
d) En desacuerdo	5	33	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	33
e) Totalemente en Desacuerdo	4	27	0	0	0	1	0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	27
	15	100	2	0	1	2	0	1	0		1	1	2	0	1	1	1	13	100
5. Se comparte la información a través de toda la organización																			
a)Totalemente de Acuerdo	3	20	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	20
b) De acuerdo	3	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
c) Neutral	6	40	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	6	40
d) En desacuerdo	2	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	13
e) Totalemente en Desacuerdo	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7
	15	100	3	0	1	2	0	1	0	0	1	1	3	0	1	1	1	15	100

…Continuación Anexo C Matriz Base De Datos

6. Almacenamiento de información relacionada con los clientes se encuentra actualizada																			
a)Totalemente de Acuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	13
b) De acuerdo	3	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
c) Neutral	1	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
d) En desacuerdo	7	47	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	7	47
e) Totalemente en Desacuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	13
	15	100	2	1	1	3	0	2	0	1	0	0	2	0	1	0	2	15	100
7. Es válida la información de los clientes																			
a)Totalemente de Acuerdo	6	40	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	6	40
b) De acuerdo	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
c) Neutral	2	13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	13
d) En desacuerdo	4	27	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	4	27
e) Totalemente en Desacuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	13
	15	100	3	0	1	3	0	0	1	0	0	2	1	0	2	1	1	15	100
8. La información almacenada favorece la toma de decisiones y la creación de valor de la organización																			
a)Totalemente de Acuerdo	4	27	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	27
b) De acuerdo	8	53	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	8	53
c) Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e) Totalemente en Desacuerdo	3	20	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
	15	100	1	1	0	3	0	2	0	2	0	2	2	0	1	0	1	15	100
9. Considera que el servicio al cliente es óptimo																			
a)Totalemente de Acuerdo	1	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
b) De acuerdo	4	27	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	27
c) Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) En desacuerdo	8	53	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	8	53
e) Totalemente en Desacuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	13
	15	100	2	0	1	3	0	1	0	0	0	1	2	0	1	1	0	15	100
10. Aprovecha las ventajas que ofrece la tecnología en su buen desempeño laboral																			
a)Totalemente de Acuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	13
b) De acuerdo	7	47	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	7	47
c) Neutral	1	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
d) En desacuerdo	3	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	20
e) Totalemente en Desacuerdo	2	13	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	13
	15	100	2	1	1	3	0	2	0	0	0	2	2	0	2	0	0	15	100

Continuación Anexo C Matriz Base De Datos

11. Se realiza seguimiento de las interacciones con los clientes para el fortalecimiento de las finanzas																			
a)Totalemente de Acuerdo	3	20	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	20
b) De acuerdo	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
c) Neutral	2	13	0	0	0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	13
d) En desacuerdo	5	33	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	5	33
e) Totalemente en Desacuerdo	4	27	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4	27
	15	100	2	0	0	2	0	2	0		2	2	1	0	1	1	1	15	100
12. El cliente se encuentra conforme con los productos de la empresa																			
a)Totalemente de Acuerdo	3	20	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	20
b) De acuerdo	6	40	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	6	40
c) Neutral	3	20	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	20
d) En desacuerdo	2	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	13
e) Totalemente en Desacuerdo	1	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
	15	100	2	0	1	3	0	1	0		1	2	1	0	1	1	1	15	100
13. Interacción entre la empresa y el cliente son favorables																			
a)Totalemente de Acuerdo	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	13
b) De acuerdo	3	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
c) Neutral	1	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
d) En desacuerdo	7	47	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	7	47
e) Totalemente en Desacuerdo	2	13	0	0	0	1	0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	13
	15	100	2	0	2	2	0	1	0		0	2	2	0	1	0	1	15	100
14. El tiempo de compra del cliente es rápido																			
a)Totalemente de Acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) De acuerdo	3	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	20
c) Neutral	3	20	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	20
d) En desacuerdo	5	33	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5	33
e) Totalemente en Desacuerdo	4	27	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	27
	15	100	2	0	1	2	0	2	0		1	1	2	0	1	1	0	15	100
15. La empresa ofrece estrategias en la web																			
a)Totalemente de Acuerdo	4	27	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	27
b) De acuerdo	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
c) Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
d) En desacuerdo	2	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	13
e) Totalemente en Desacuerdo	8	53	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	8	53
	15	100	3	0	1	2	0	1	0		0	1	1	0	2	1	2	15	100
16. Se realiza rastreo de mercancía hasta la entrega final para verificar la efectividad de las ventas.																			
a)Totalemente de Acuerdo	5	33	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	5	33
b) De acuerdo	8	53	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	8	53
c) Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) En desacuerdo	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
e) Totalemente en Desacuerdo	1	7	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7
	15	100	2	0	0	2	0	2	0		0	2	2	0	0	1	1	15	100

ANEXO D Índice de Confiabilidad del Instrumento

Cuadro 24. Base de Datos

SUJETOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totales
	1	1	1	2	3	3	1	4	2	4	2	3	4	5	4	5	4	48
	2	4	1	1	2	3	1	3	4	5	1	2	4	5	3	5	5	49
	3	4	5	4	5	4	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	4	62
	4	4	3	3	5	3	1	2	3	3	4	5	4	5	4	1	1	51
	5	3	5	3	5	5	1	1	2	3	4	3	3	5	3	1	4	51
	6	4	2	3	4	5	4	2	4	2	3	5	3	5	5	2	4	57
	7	3	3	5	2	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	4	2	55
	8	4	2	3	4	5	4	3	3	5	3	1	2	4	3	2	2	50
	9	3	3	5	3	1	2	4	3	3	3	5	3	1	2	4	3	48
	10	2	2	4	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	61
	11	2	1	4	3	3	5	3	1	2	4	3	5	3	4	4	4	51
	12	3	2	3	5	3	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	2	58
	13	3	2	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	63
	14	4	2	5	5	2	1	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	57
	15	1	1	5	5	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	54
TOTAL		45	35	55	60	50	40	47	48	52	55	54	53	60	57	53	51	815
PROMEDIO		3,0	2,3	3,7	4,0	3,3	2,7	3,1	3,2	3,5	3,7	3,6	3,5	4,0	3,8	3,5	3,4	54,3
VARIANZA		1,1	1,7	1,5	1	1,4	2,7	1,1	1,3	1	1,4	1,7	1	1,1	0,7	2	1,4	22,4
VARIANZA																		76,7

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * 1 - \frac{\sum s^2 Y_i}{s^2 x}$$

$$\alpha = 16 \frac{16}{16-1} x(1 - 1{,}0666)$$

$$\alpha = X \frac{22{,}4}{76{,}7} x(1 - 0{,}2920)$$

α = 1,0666 X 0,7079=

α = 0,76

Confiabilidad del Instrumento Moderadamente Fuerte

Validación: Experto 1

Nombre y apellido del experto: Betsy Betancourt

Institución donde labora: Universidad de Oriente

Formación académica: IV Nivel

Línea de investigación: Gestión organizacional, enfoques gerenciales, gestión del conocimiento

Experiencia profesional: 32 años de experiencia como docente universitario

Fecha: 17/06/2024

Firma:

	Criterios	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4			Item 5		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			E			E			E			E		
2	**Claridad de los enunciados**	E			E			E			E			E		
3	**Comprensión de los reactivos**	E			E			E			E			E		
4	**Redacción de los enunciados**	E			E			E			E			E		
5	**Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores**	E			E			E			E			E		

	Criterios	Item 6			Item 7			Item 8			Item 9			Item 10		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			E			E			E			E		
2	**Claridad de los enunciados**	E			E			E			E			E		
3	**Comprensión de los reactivos**	E			E			E			E			E		
4	**Redacción de los enunciados**	E			E			E			E			E		
5	**Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores**	E			E			E			E			E		

	Criterios	Ítem 11			Ítem 12			Ítem 13			Ítem 14			Ítem 15			Ítem 16		
1	**Claridad de las instrucciones**	E			E			E			E			E			E		
2	Claridad de los enunciados	E			E			E			E			E			E		
3	Comprensión de los reactivos	E			E			E			E			E			E		
4	Redacción de los enunciados	E			E			E			E			E			E		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores	E			E			E			E			E			E		

Validación: Experto 2

Nombre y apellido del experto: Omaira García

Institución donde labora: Universidad de Oriente

Formación académica: V Nivel

Línea de investigación: Gestión organizacional, enfoques gerenciales, gestión del conocimiento

Experiencia profesional: 38 años de experiencia como docente universitario

Fecha: 17/06/2024

Firma:

	Criterios	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4			Item 5		
1	Claridad de las instrucciones		B		E			E				B		E		
2	Claridad de los enunciados		B		E			E				B		E		
3	Comprensión de los reactivos		B		E			E				B		E		
4	Redacción de los enunciados		B		E			E				B		E		
5	Correspondencia de los ítems con la cadores		B		E			E				B		E		

	Criterios	Item 6			Item 7			Item 8			Item 9			Item 10		
1	Claridad de las instrucciones		B			B			B		E				B	
2	Claridad de los enunciados		B			B			B		E				B	
3	Comprensión de los reactivos		B			B			B		E				B	
4	Redacción de los enunciados		B			B			B		E				B	
5	Correspondencia de los ítems con la cadores		B			B			B		E				B	

	Criterios	Ítem 11			Ítem 12			Ítem 13			Ítem 14			Ítem 15			Ítem 16		
1	**Claridad de las instrucciones**	B			E			E			B			E			B		
2	Claridad de los enunciados	B			E			E			B			E			B		
3	Comprensión de los reactivos	B			E			E			B			E			B		
4	Redacción de los enunciados	B			E			E			B			E			B		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores	B			E			E			B			E			B		

Validación: Experto 3

Nombre y apellido del experto: Frank Diaz
Institución donde labora: Universidad de Oriente
Formación académica: IV Nivel
Línea de investigación: Sistemas de Información
Experiencia profesional: 12 años de experiencia como docente universitario
Fecha: 17/06/2024
Firma:

	Criterios	Item 1			Item 2			Item 3			Item 4			Item 5		
1	Claridad de las instrucciones		B		E			B			E			B		
2	Claridad de los enunciados		B		E			B			E			B		
3	Comprensión de los reactivos		B		E			B			E			B		
4	Redacción de los enunciados		B		E			B			E			B		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores		B		E			B			E			B		

	Criterios	Item 6			Item 7			Item 8			Item 9			Item 10		
1	Claridad de las instrucciones		B		E			B			B			E		
2	Claridad de los enunciados		B		E			B			B			E		
3	Comprensión de los reactivos		B		E			B			B			E		
4	Redacción de los enunciados		B		E			B			B			E		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores		B		E			B			B			E		

	Criterios	Ítem 11			Ítem 12			Ítem 13			Ítem 14			Ítem 15			Ítem 16		
1	Claridad de las instrucciones	E			B			E			E			B			B		
2	Claridad de los enunciados	E			B			E			E			B			B		
3	Comprensión de los reactivos	E			B			E			E			B			B		
4	Redacción de los enunciados	E			B			E			E			B			B		
5	Correspondencia de los ítems con las dimensiones e indicadores	E			B			E			E			B			B		

HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

Título	**Plataforma tecnológica CRM para el e-commerce en las pymes**

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	**Código ORCID / e-mail**	
Urrieta Veliz, José Luis	**ORCID**	20646207
	e-mail	joseluisurrietaveliz@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: “Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2”. Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases clave:

plataforma
tecnológica
e-commerce
pymes
maestrìa

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Tecnología y Ciencias Aplicadas	Informática Gerencial
Línea de Investigación:	Gerencia Gestión de Relación con los Clientes (CRM)

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen (Abstract):

El objetivo general de la investigación fue proponer una plataforma tecnológica CustomerRelationship Management (CRM) en el E-COMMERCE para la fidelización de los clientes en las PYMES, específicamente en la empresa Tu Gema Real. Las bases metodológicas fueron los sistemas suaves de Peter Checkland, (1998), así como también para el diagnóstico de la organización mediante la herramienta de planificación estratégica de Fred David (2003), también se aplicó el e-commercemetodología creada por Michael Aldrich. Esta investigación fue de campo bajo la modalidad proyectiva, con nivel descriptivo, y diseño no experimental. Con una población de 15 trabajadores(as) adscritos a la mencionada empresa. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la observación directa, encuesta y revisión documental, para medir las variables dirigidas a la audiencia respectiva. El instrumento de recolección de datos fue validado y la confiabilidad se obtuvo a través del cálculo del Coeficiente de Alfa Cronbach. Dicha investigación concluye que: La situación actual de la empresa, es funcional, sin embargo, existen deficiencias tanto en el sistema de apoyo de las TIC, como en el marketing digital y la comunicación con los clientes mediante el sistema tecnológico, lo que representa una desventaja competitiva significativa, afectando negativamente las operaciones de compra y ventas de joyas, y por ende el crecimiento y la seguridad de la empresa.Se recomienda implementar la plataforma que permitirá a la empresa no solo anticipar las necesidades y deseos de sus clientes, sino también personalizar su comunicación de manera efectiva.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
MSc. Betancourt Betsy	**ROL**	CA ☐ AS ■ TU ☐ JU ☐
	ORCID	**4713955**
	e-mail	betsytvepostgardo@gmail.com
Dra. García Omaira	**ROL**	CA ☐ AS ☐ TU ☐ JU ■
	ORCID	**4038427**
	e-mail	Ogarca47@gmail.com
MSc. Diaz, Frank	**ROL**	CA ☐ AS ☐ TU ☐ JU ■
	ORCID	**11383348**
	e-mail	Fdiaz.udomonagas@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad).. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2024	06	17

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: spa

Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
NMOTPG_UVJL2024

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: Tu Gema Real, identificada con el EIN: 301355601 y dirección 1283 Bolin, Ave Ne, Palm Bay, Florida, 32907.

Temporal: enero de 2024

Título o Grado asociado con el trabajo:

Magister Scientiarium en Informática Gerencial

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarium en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el trabajo: Magister

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU Nº 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC Nº 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,

JUAN A. BOLAÑOS CURIEL
Secretario

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SECRETARÍA
CONSEJO UNIVERSITARIO

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YOC/maruja

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 6/6

Derechos:

Articulo 41 del REGLAMENTO DE PREGRADO **(vigente a partir del II semestre 2009, según comunicado CU-03 4-2009):** "Los trabajos de grado son exclusiva propiedad de la universidad, y sólo podrá ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al consejo Universitario para su autorización"

Ing. José Luis Urrieta

Autor

MSc. Betsy T. Betancourt R.

Asesor