

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN**

**“CRM COMO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS”**

**ASESOR:**

**DR. MAURICIO VLADIMIR UMAÑA**

**INTEGRANTES:**

**ESMERALDA SINAÍ CHINCHILLA GARCÍA**

**HÉCTOR DAVID LARÍN ALTAMIRANO**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR PARA AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**San Salvador, mayo de 2022**

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA**  
**RECTORA**

**DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ**  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ**  
**SECRETARIA GENERAL**

**MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBIAS**  
**DECANO**

**MTRA. INDRID CHÉVEZ**  
**COORDINADORA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**San Salvador, mayo de 2022**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, la cual ha estado conmigo en estos 5 años de constante aprendizaje, apoyándome, motivándome y dándome fuerzas para seguir adelante.

La dedicatoria más especial va dirigida a mi esposa, la persona que me impulsa a siempre seguir adelante. Gracias.

Con este documento finaliza una de las mejores etapas de vida en las cuales he cumplido mis objetivos propuestos, he sabido lo que es fallar, llorar y decepcionarse de uno mismo. Aun con todo esto vivido no cambiaría nada de lo sucedido porque gracias a eso también conocí la felicidad, el orgullo, la motivación.

**Héctor David Larín Altamirano**

## **DEDICATORIA**

Dedico primeramente este trabajo a mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida han sabido guiarme a tomar las mejores decisiones, los que me motivan cada día a superarme, a no conformarme, me han apoyado en todo momento y sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi hermano, quien ha estado siempre apoyándome en los malos y buenos momentos, por él yo siento la motivación de ser mejor persona cada día, pilar fundamental y bendición en mi vida.

Después de mucho esfuerzo estoy culminando una de las muchas metas que en mi vida me he propuesto, han habido momentos felices y otros de tristeza, momentos de debilidad, pero todos ellos son los que me han ayudado a crecer, a mejorar, me han vuelto una persona más fuerte, a reconocer los fracasos como una herramienta de aprendizaje y mejoramiento.

**Esmeralda Sinaí Chinchilla García**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primera instancia a mi familia por ser el soporte que me ha permitido llegar a donde me encuentro actualmente, sin su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida nada de esto habría sido posible.

Doy gracias a mi amada esposa que de ella he aprendido a no rendirme y a siempre luchar por lo que me propongo, a ella que desde el primer día que nos conocimos estuvo pendiente de mí, de mis desvelos, de mis alegrías y mis tristezas.

A mi asesor que gracias a sus extensos conocimientos y a su ayuda podemos presentar este documento.

A mi pareja de monografía que después de tantos años juntos en la universidad nos hemos convertido en amigos dentro y fuera, doy gracias que podemos culminar ambos nuestro proceso y al mismo tiempo.

**Héctor David Larín Altamirano**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios primeramente, por guiarme y darme la sabiduría para enfrentar cada situación que se me presentaba, por cuidarme y darme fuerza en todo momento.

A mis padres, quienes a lo largo de estos 5 años y toda mi vida han hecho todo lo que ha estado en sus manos para ayudarme, gracias a ellos nunca me faltó nada, me apoyaron desde el principio con mi decisión, me han ayudado a levantarme en los malos momentos, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi hermano, que en todos estos años me ha apoyado mucho acompañándome siempre en mis desvelos, en los malos momentos y celebrando los buenos, motivándome en instantes de desánimo, uno de los pilares fundamentales en mi vida, gracias por tanto.

A mi pareja de monografía, por todo el apoyo de su parte en todo este tiempo, una de las personas que la universidad me dejó, agradecida porque gané una amistad y por tener la dicha de culminar este proceso juntos.

A nuestro asesor, por el apoyo constante brindado y que gracias a los conocimientos que nos transmitió pudimos realizar este trabajo.

**Esmeralda Sinaí Chinchilla García**

## Contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>ALCANCES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>2</b>
<b>Alcances.....</b>	<b>2</b>
<b>Límites.....</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1 Recolección de datos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2 CRM.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3 Beneficios.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.4 Ventajas de aplicar CRM como método de recolección de datos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.5 Tipos de CRM.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.6 ¿Cómo elegir el CRM más conveniente? .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 MARCO HISTÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1 El objetivo de la recolección de datos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1.1 Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1.2 Importancia de la recolección de datos en las empresas.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.2 El inicio de las CRM.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.3 Características de un CRM.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.4 Ventajas de utilizar CRM.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Método de investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1 Tipo de estudio .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2 Bases de datos .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3 Técnica de investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.4 Tipo de monografía .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA .....</b>	<b>23</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>26</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>27</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>29</b>



## **RESUMEN**

En la actualidad la mayoría de las empresas suelen tener dificultades con la fidelización de sus clientes y por ende estos se van ya sea con la competencia directa o en donde se sientan apreciados, por lo mismo se ha creado un software en el cual perfilan a cada cliente con sus datos para que el trato sea cada vez más personalizado. En el trabajo de investigación que se realizará se estudiará el efecto junto con sus ventajas y la importancia para las organizaciones.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento hace referencia al software de CRM como herramienta de recolección de datos. Para entender el objetivo de esta monografía es importante conocer todo lo que este tema engloba, como primer punto hay que tener claro ¿qué significa CRM? Estas siglas son utilizadas para “*Customer Relationship Management*” como su nombre lo indica es el sistema en donde se administra la relación con los clientes de una organización para así conseguir conclusiones en preferencias de los mismos que tendrán repercusiones en las ventas en un futuro.

El tener el conocimiento y la apropiación correcta de este sistema conlleva una amplia ventaja con la competencia directa o indirecta ya que como es bien conocido el éxito de una empresa depende en su mayoría con la fidelización de los clientes y la obtención de nuevos. Además de que la digitalización de estos procesos ayuda a acelerar todo tipo de desarrollo siempre y cuando sean directos con el cliente, ya que al tener toda la información, preferencias y tendencias de compra hacen que la experiencia sea más personal y de rápido entendimiento para ambas partes.

Con este proyecto se pretende informar al público en general sobre las ventajas competitivas y organizacionales del buen uso del sistema CRM y así poder crear una cultura más digitalizada y acorde a la actualidad que las empresas están viviendo en esta era informática. Ya que hoy en día existe una infinidad de softwares que nos ayudan al objetivo común que se tiene se puede encontrar con facilidad el que esté acorde a las necesidades detalladas que cada uno posee y así poder abrir paso poco a poco a la digitalización y automatización de toda clase de procesos.

## ALCANCES Y LIMITACIONES

### Alcances

- El presente documento explica las ventajas competitivas que las empresas privadas con CRM poseen sobre los demás, así mismo los múltiples usos que se les puede dar para potenciar cada aspecto operativo de la misma.
- Interesar al mercado empresarial a unirse a esta nueva era digital, comenzando con su propio "*Community Relationship Management*" y así lograr de lleno la customización de sus procesos directos con los clientes.
- Dar a conocer a los usuarios que existe una infinidad de softwares que se pueden utilizar para alcanzar los diferentes objetivos de cada organización y lo fácil que es conocer y hacer uso de este.
- Plasmar las ventajas y desventajas que la implementación de CRM trae consigo para las empresas.

### Límites

- Debido a la comodidad que las empresas sienten con los métodos convencionales, es muy difícil que ellos quieran considerar métodos nuevos por el simple hecho de ser diferentes.
- Las fuentes de información relacionadas a este tema realmente son limitadas.
- Debido a la situación que vivimos, la experiencia de realizar investigación de campo no se pudo cumplir.
- Ninguna empresa en la actualidad comparte información interna o se relaciona con este tipo de investigación, por lo tanto, se debió realizar una investigación completamente bibliográfica.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Demostrar la importancia de tomar en cuenta los CRM para la recolección de datos en una organización.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las ventajas de poner en práctica los CRM en una organización.
- Comprender el significado de lo que son CRM y su aplicación en las empresas.
- Analizar los beneficios que una organización podría obtener aplicando un software para CRM como método de recolección de datos.
- Sugerir a los lectores la implementación de este tipo de software para lograr un mayor nivel de desarrollo.

## **CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DEL TEMA**

### **1.1 SITUACIÓN ACTUAL**

Actualmente alrededor del mundo se está trabajando mucho la innovación y la transformación de procesos para facilitar el trabajo que se realiza de manera interna en las organizaciones. Pero esto no es reciente, a lo largo de los años poco a poco el ser humano ha visto la necesidad de encontrar alternativas que vuelvan la realización de sus tareas diarias más fáciles, para así lograr una mayor productividad, y con esto no podemos dejar a un lado las empresas, quienes a diario buscan una manera de conseguir un mayor porcentaje de productividad, logrando así obtener los beneficios que en primera instancia buscan por medio de su actividad comercial.

Tomando en cuenta esto podemos mencionar el enorme flujo de información que se encuentra a nuestro alrededor, y que a diario aumenta, para las empresas es de vital importancia tomar esos datos y mantenerlos organizados para el momento exacto que requiera de ellos para tomar algún tipo de decisión importante que se relacione con su desarrollo y crecimiento, es por eso que estos tipos de software han sido creados, para facilitar esta tarea.

#### **1.1.1 Recolección de datos**

La recolección de datos es el proceso mediante el cual, los investigadores capturan la información que requieren, siendo su fin llevar a cabo un estudio. La recolección de datos es una fase necesaria previa a la realización de un estudio estadístico. Esto se debe a que se precisan estos datos para el procesamiento de la información y su subsiguiente interpretación.

#### **1.1.2 CRM**

Siglas utilizadas para "*Customer Relationship Management*" (Gestión de la Relación con el Cliente). Pero, la definición de CRM va más allá: es una gestión 360° de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.

Estamos en la era del cliente, de la transformación digital, de las nuevas tecnologías. En ese escenario, la relación también evoluciona, llevando a un nuevo concepto también conocido como experiencia del cliente.

El concepto de CRM implica estar centrado en el cliente. Es estrategia, es un proceso, es herramienta y tecnología.

Las plataformas de CRM están en la lista de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas. ¿Por qué? Por la manera en que utilizan la información de los clientes para administrar cuentas, leads y oportunidades de ventas en un único local.

### **1.1.3 Beneficios**

Un CRM ayuda a tu empresa a distribuir los procesos obsoletos y el esfuerzo manual para que tu negocio pueda avanzar. La plataforma organiza las cuentas y contactos de manera accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

En lugar de depender de recordatorios en notas adhesivas o pasar todo tu tiempo analizando planillas, tú puedes enviar los leads a tu equipo de ventas de manera rápida y fácil: cada miembro del equipo, independientemente de dónde esté y qué esté haciendo, estará siempre trabajando con información actualizada sobre los clientes y sus interacciones con la empresa.

### **1.1.4 Ventajas de aplicar CRM como método de recolección de datos**

Las ventajas de este sistema las podemos observar desde lo más mínimo como la facilidad en la toma de decisiones hasta la identificación rápida de los clientes. Este software ha sido el impulsor de muchas empresas ya que te proporciona una visión más general de todo lo que sucede con relación a clientes y/o proveedores al tener un sistema centralizado para el propósito en conjunto.

“Actualmente, la tecnología CRM factura más de 37.000 millones de dólares al año y en 2020, los sistemas de CRM habrán superado a los de gestión de datos como el mayor mercado de software mundial, según una previsión de Gartner.”

Esto nos da una idea de lo ventajoso que es adquirirlo y ponerlo en práctica con un buen uso, a eso agregarle las múltiples ventajas tales como: El acceso a toda la información en tiempo real, la optimización de los procesos de venta creando ciclos más cortos y encuentros mucho más eficaces y esto nos lleva al aumento de utilidades, productividad y almacenaje de información.

### **1.1.5 Tipos de CRM**

El CRM engloba 3 tipos de softwares, dependiendo el uso que se le quiere dar es el cual se debe de elegir, cada uno tiene diferentes acciones y objetivos a realizar.

El primero de esta lista es el **CRM Operativo** como su nombre lo indica es el que está encargado de todo lo relacionado con lo operativo, tal como las ventas, marketing y el servicio al cliente. Este está caracterizado por crear una conexión más directa con el cliente, acceder a toda la información y así poder lograr una interacción correcta.

Le sigue el **CRM Analítico** es el cual está a cargo de analizar el pasado y presente de la empresa para poder realizar una evaluación estadística para el futuro de la misma. Este tipo tiene como propósito principal el “*Business Intelligence*” por medio de la minería de datos, almacenaje y su respectivo análisis dirigido a los clientes.

El CRM analítico suele ser lo mejor para empresas grandes que cuentan con una extensa base de datos ya que este sistema en especial mejora conforme haya más datos en su base.

Y, por último, el **CRM Colaborativo** que es un híbrido entre los vistos anteriormente ya que se centra en la comunicación con el cliente, así como en el análisis interno de la empresa. Uno de los aspectos más interesantes es la conexión digital que se tiene con los clientes a través de los formatos de chat, teléfono o email, creando así un vínculo más fuerte.

### 1.1.6 ¿Cómo elegir el CRM más conveniente?

Saber elegir entre los tipos de CRM existentes es una de las claves indispensables antes de contratar alguna de las diferentes posibilidades.

Aún dentro de un tipo de CRM determinado hay muchas opciones diferentes, podemos encontrar casi un tipo de software ideal para cada empresa.

Acertar con el correcto permitirá tener un control más exhaustivo de todos los procesos de la empresa. Desde las ventas al marketing, pasando por la gestión comercial, la contabilidad o las finanzas. Elegir un buen software no es solo una parte fundamental en el proceso de ventas de una empresa, sino que también lo es en el proceso de marketing que se emplee.

Escoger correctamente el primer CRM es una ardua tarea, ya que el objetivo principal de este software es cuidar al detalle las interacciones que una empresa tiene con sus clientes. Cualquiera por norma general debe ser personalizable y altamente escalable para gestionar contactos, oportunidades de venta, comunicaciones transaccionales y campañas de marketing.

Sin embargo, lo que nunca debemos descuidar a la hora de realizar cualquier proceso de elección son ciertos aspectos como las prestaciones, flexibilidad, coste o el valor que aportará este software al negocio.

A continuación, se presentan algunos consejos que pueden apoyar en el momento de tomar esta decisión:

**Define claramente tus objetivos:** Los sistemas CRM presentan innumerables características y servicios, y es probable que muchos no sean relevantes para ti. Por este motivo, antes de nada, debes establecer claramente las prioridades de tu empresa.

Esto implica que debes tener en cuenta los objetivos de todos los departamentos que vayan a utilizar el CRM: solo así podrás encontrar una solución integral. Es posible que al principio no todos los departamentos usen el software, pero debes tener en cuenta que en el futuro pueden añadirse más departamentos, así que es necesario que el CRM admita el trabajo de distintos equipos.

Una vez que hayas determinado tus objetivos, analiza las distintas funcionalidades de cada software y compáralas con tus objetivos.



De este modo podrás elegir el producto que te ofrezca exactamente lo que necesitas.

**Establece el precio y calendario de implementación:** Prepara una partida en tu presupuesto para financiar el servicio de CRM, así como su implementación, mantenimiento y la formación pertinente para tus empleados. Además, establece cuándo quieres tener el programa instalado y en funcionamiento.

**Considera las integraciones:** Si en tu empresa ya utilizan algún sistema o herramienta que quieran integrar con el CRM, es importante que analices las compatibilidades del sistema que elijas con dichos sistemas. Considera la posibilidad de utilizar el propio software para realizar estas tareas y unificar de este modo todo en un mismo sistema. Además, resulta muy práctico que el CRM pueda utilizarse cómodamente desde los dispositivos móviles.

**Asegúrate de que tengas alertas y automatización:** Es probable que los usuarios más importantes del CRM en tu organización vayan a ser los equipos comerciales. A los agentes no les gusta perder el tiempo introduciendo datos en un ordenador, sin mencionar que tú seguramente prefieres que se dediquen a captar clientes.

Por ello, es importante que el CRM sea intuitivo, permite automatizar tareas lo máximo posible y avisar a tus equipos comerciales de los momentos en que tienen que realizar el seguimiento a las oportunidades que tengan abiertas.

**Escucha a tu equipo:** Este es el punto más importante. Como decíamos antes, muchas empresas no logran aprovechar su CRM porque no consiguen que sus empleados lo utilicen correctamente. Por ello, es importante que involucres a tu equipo desde el principio en la toma de decisiones: escucha lo que quiere, consigue un demo o prueba gratuita y, por supuesto, asegúrate de que reciba la formación necesaria para exprimir al máximo el potencial de la inversión que vas a realizar.

**Busca que la información sea compartida:** A pesar de que deben existir jerarquías y roles distintos de acceso, busca que tu CRM propicie la transparencia y la colaboración.

De esta forma, la información no quedará concentrada en una sola persona, sino que varios podrán acceder a los avances sobre cada trato, las conversaciones y más interacciones que darán un panorama amplio del estatus del negocio. Esto fomentará la continuidad de los procesos y reducirá la ocurrencia de errores, pues más colaboradores podrán señalar las posibilidades de mejora.

**Verifica la capacidad para crear reportes:** Un CRM es un software que no solo sirve para la entrada y procesamiento de datos, sino que debe ser una poderosa herramienta analítica para tu organización. Estos reportes deben ser tanto generales como detallados, y estar anclados en las propiedades específicas del software.

Este es uno de los valores más sobresalientes del gestor, en tanto que se trata de una herramienta estratégica que integra las operaciones de tus áreas de ventas, marketing y servicio al cliente. Debería ser capaz de darte información de análisis y predicción sobre estos esfuerzos que, al final, resumen la calidad de la experiencia del cliente y fortalecen su fidelización.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Delimitación temática:**

El presente trabajo pretende investigar el uso del software para CRM como herramienta de recolección de datos para lograr la fidelización de los clientes, así como también la automatización de procesos obsoletos de unificación organizacional.

### **1.2.2 Delimitación geográfica:**

La investigación se limitará al análisis dentro del departamento de San Salvador.

### **1.2.3 Delimitación temporal:**

El presente proyecto se desarrollará dentro del primer semestre del año 2022.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo y crecimiento de una empresa dependerá de muchísimos factores que se complementan entre sí, el éxito se logrará aplicando estrategias de manera inteligente.

Uno de los aspectos con mucha importancia y que se debe tomar muy en cuenta son los clientes, gracias a ellos una empresa se mantiene activa, y estarea lograr esa fidelidad de parte de ellos para el bienestar de la organización. Esta no es tarea complicada si se maneja utilizando las herramientas adecuadas, aquí lo importante es conocer ¿qué quiere mi cliente? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿De qué manera se puede lograr un sentimiento de fidelidad de parte de ellos? Es necesario conocer a fondo cada detalle posible de ellos, y aquí es donde la aplicación de CRM sería de mucha ayuda para lograr este fin.

En el área administrativa hay una herramienta que nos simplifica todas las interrogantes que tenemos y esa es: CRM que sus siglas en inglés significan Customer Relationship Management el cual es un proceso en el que las organizaciones interactúan con los clientes, la mayoría de las veces usando los datos compilados de los clientes.

Las empresas que suelen utilizar este software generan mayores oportunidades de venta y al mismo tiempo agilizan sus procesos de ventas. De igual manera estas empresas son capaces de segmentar de mejor manera la información y ser capaces de realizar un mejor proceso de postventa.

## 1.4 MARCO HISTÓRICO

### 1.4.1 El objetivo de la recolección de datos

La **recolección de datos** es una de las actividades en donde deben agruparse y se recogen elementos que son importantes dentro de un contenido específico. Comúnmente se hacen con el fin de generar información importante para el desarrollo de un trabajo determinado o un proyecto.

Es de destacar que **la recolección de datos** es un término que tiene largo rato de haberse empleado. Cuando los conocimientos se dividieron en diversas ramificaciones. Por ende, se otorgaron una serie de actividades de investigación que fueron ejecutadas por el ser humano. El objetivo fundamental de la **recolección de datos** y es allí en donde actúa su importancia. Es la de obtener información que establezca resultados en determinado tema de estudio. Aplicada en diversas disciplinas o actividades, ya sea ciencias sociales, informática, económica, entre otros.

#### 1.4.1.1 Técnicas de recolección de datos

**Entrevistas.** Se trata de un diálogo en donde actúan el entrevistador y los entrevistados. Son conversaciones que se dirigen a una audiencia en particular y se estructuran con base en una pregunta seguida de una respuesta. Se podría decir que se presenta como un diálogo breve entre dos personas. El fin es presentar una idea, un sentimiento o determinar una información a través de esta técnica. Son fundamentales para la recolección de datos en cuanto a la opinión en particular de un grupo objetivo.

**Observación.** Es una de las técnicas empleadas en las metodologías para la **recolección de datos** cualitativos. En donde se observa el objeto que será estudiado con el fin de que se determinen sus características.

**Encuestas.** Son una forma para recolectar información importante sobre un tema en específico. Tratándose de preguntas definidas y simples que se dirigen a un porcentaje en particular de la población que debe ser estudiada. Al igual que las entrevistas, busca generar información que sea de calidad y que permita obtener respuestas.

**Cuestionarios.** Los cuestionarios son importantes para la obtención de información en un determinado grupo de personas, no tomando en cuenta los análisis estadísticos. Si no más bien destacan a los datos que son recolectados y los cuales presentan diversas variaciones, tanto de orden cualitativo como cuantitativos.

#### **1.4.1.2 Importancia de la recolección de datos en las empresas**

La recopilación de datos es una forma para que las empresas almacenen y analicen detalles esenciales sobre diferentes flujos de trabajo y mejoren los procesos de toma de decisiones.

Entre los beneficios más importantes de la recopilación de datos primarios se incluyen:

**1. Capacidad para tomar mejores decisiones empresariales.** La posesión de datos duros como evidencia para persuadir a las partes interesadas a tomar decisiones empresariales importantes es una enorme ventaja. Tanto las pequeñas como las grandes empresas pueden recopilar datos para:

- Encontrar nuevos clientes
- Mejorar las tasas de retención de clientes
- Mejorar el servicio al cliente
- Optimizar las decisiones de marketing y publicidad
- Recoger información a través de interacciones en las plataformas de redessociales
- Usar predictivo análisis para pronosticar las tendencias de ventas

En resumen, los métodos eficaces de recopilación de datos ayudarán a las empresas a tomar decisiones basadas en pruebas que mejoren los resultados yaumenten los beneficios.

**2. Resolver problemas complejos.** La recopilación de datos puede ayudar a encontrar ineficiencias y áreas problemáticas para determinar dónde se cometieron errores y cómo mejorarlos en el futuro.

**3. Obtenga una visión integral del rendimiento.** Es difícil saber si las inversiones y los esfuerzos de la compañía valen la pena si no hay una manera de seguir los resultados.

Los propietarios de negocios pueden elegir indicadores clave de rendimiento específicos o medidas cuantificables que evalúen el rendimiento. Una herramienta de recopilación de datos puede tomar los datos recopilados y los análisis para rastrear que tan bien cada departamento está cumpliendo sus metas y objetivos.

**4. Mejorar los procesos de negocio.** La recopilación de datos proporciona una mayor comprensión de los procesos de negocio en varios departamentos o ubicaciones de franquicia. Debido a que los recursos mal utilizados desperdician el tiempo e impactan en el resultado final, es esencial reducir las ineficiencias y reducir los desperdicios siempre que sea posible. Obtener una visión más precisa de cada proceso de negocio a través de la recopilación de datos proporcionará las respuestas necesarias para realizar las mejoras necesarias.

**5. Comprender el comportamiento del cliente.** Los propietarios pueden utilizar tanto la recopilación de datos cualitativos como la recopilación de datos cuantitativos para obtener más información sobre sus clientes y determinar si desean comprar los servicios/productos ofrecidos por la empresa. La investigación cualitativa se basa en datos obtenidos a través de observaciones y entrevistas de primera mano, mientras que la investigación cuantitativa de datos se basa en información estadística y basada en la evidencia.

### 1.4.2 El inicio de las CRM

El sistema de CRM surgió en la década de los 90 cuando por las situaciones y lo que se vivía en esa época las empresas solían tener un acercamiento más directo y eficaz con los clientes para brindarles servicios y productos de mejor calidad. Toda esa interrelación que se encontraba durante esos años fue apropiada con el término de ***Customer Relationship Management (CRM)*** por el Sr. Tom Siebel.

En los años 2000 fue cuando empezó a multiplicarse este sistema para las medianas empresas, estos nuevos programas eran más limitados y económicos que los demás. Aquí es cuando gracias a la era digital que se presentaba se popularizó el uso de los CRM y esto da inicio a la creación del Software CRM. Gracias al internet y a las tecnologías que día a día se encontraban en la vanguardia se empezó a digitalizar las bases de datos con los diferentes perfiles de cada cliente, almacenando todo en un mismo lugar para facilidad de la empresa. Seguido se gestionó la sincronización de la “Nube” en donde, aunque el sistema fallase, toda la información y los datos necesarios iban a estar al alcance de cualquier computadora.

A medida que el tiempo avanzaba se fueron dando usos a los softwares de CRM más enfocados a las diferentes estrategias de los mismos en el cual se ocupaban para distintas tareas como interacción directa e indirecta con los clientes o empresas, recolección de datos, almacenamiento de información, etc. En 2013 se implementó el primer programa de CRM que se podía utilizar en cualquier dispositivo, sea en computadora, celulares o tablets.



### 1.4.3 Características de un CRM

**Gestión de contactos:** Es la principal funcionalidad de un CRM, consiste en capturar y organizar los datos de los clientes potenciales, desde la prospección hasta la conversión. Esos datos pueden ser de contacto, demográficos, transaccionales, etc.

**Seguimiento a la interacción:** Permite que las diferentes áreas que intervienen en el proceso de ventas tengan acceso a la trazabilidad de las interacciones entre el cliente y la empresa.

Esto facilita la coordinación y evita que el cliente deba repetir información a los diferentes contactos de la empresa. Lo cual además de agilizar el proceso, genera credibilidad y logra que el cliente se sienta importante para la empresa.

**Calificación de los clientes o lead:** Cuando los clientes están bien identificados, las acciones de marketing son más asertivas y el proceso de ventas más fluido. Esa identificación puede darse, de acuerdo con la cercanía con el perfil del cliente, el potencial de conversión, o algún criterio estratégico que se defina.

**Omnicanalidad:** Integra los diferentes canales de comunicación con el cliente, desde el e-mail a la tienda física hasta el chat de la tienda online. Gracias a la omnicanalidad, el equipo de servicio al cliente puede dar solución en el menor tiempo posible y a través del canal que sea más apropiado.

**Gestión de documentos:** Centraliza el acceso a los documentos relevantes (plantillas de propuestas comerciales, formatos de correo electrónico, etc.) para que los diferentes perfiles involucrados puedan ofrecer al cliente una experiencia más ágil y positiva.

**Gestión del embudo de ventas:** Es una función bastante útil cuando el proceso de ventas es largo, porque ofrece un panorama completo del embudo de ventas, para gestionar todas las etapas y evitar que los clientes potenciales abandonen el proceso.

**Automatización del flujo de trabajo:** Algunas tareas que son repetitivas del proceso de ventas, pueden ser automatizadas al crear flujos de trabajo que activen esas acciones. Otra opción es crear recordatorios para el seguimiento de estas.

**Gestión de redes sociales:** Algunos CRM contemplan incluso el comportamiento de la audiencia en redes sociales, haciendo seguimiento a sus preferencias, menciones, comentarios, publicaciones y demás interacciones.

**Movilidad:** El equipo de ventas pasa gran parte del tiempo en campo, en reuniones con clientes y en desplazamientos. Es importante considerar también que el tiempo es valioso tanto para el cliente como para el vendedor y el proceso de ventas. En ese sentido, contar con una herramienta que permita el acceso móvil desde cualquier tipo de dispositivo (portátil, celular o tablet), para sistema operativo Android y para iOS; es una funcionalidad bastante valorada y productiva.

**Integración con otras plataformas:** De acuerdo con los diferentes sistemas que maneje la empresa y las necesidades de conexión entre ellos, es importante que el CRM ofrezca la funcionalidad de integración. Un caso bastante común es la integración con el ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos Empresariales), que conecta las acciones comerciales con las de producción. Por ejemplo, es posible programar el flujo de trabajo, de tal manera que, al firmar el contrato con el cliente, se genere de forma automática la orden de producción.

**Informes de gestión:** Ofrece una visión clara del comportamiento del cliente, de las tendencias y en general, de las respuestas del mercado a nuestras acciones, en tiempo real y acumulado. Esto permite realizar un análisis detallado, considerando todos los factores para tomar las acciones pertinentes. También es posible aplicar filtros, de acuerdo con los criterios que definas: por cliente, por geografía, por la etapa del proceso, por vendedor, etc.

#### 1.4.4 Ventajas de utilizar CRM

**Ofrece las herramientas para tomar mejores decisiones:** Tener el control de todo el proceso de ventas y el acceso a los informes en tiempo real, permite hacer el análisis global de la situación comercial de la empresa y tomar decisiones más acertadas.

**Incrementa las oportunidades de venta:** Facilita la prospección y la calificación de clientes o leads. Permite hacer un seguimiento detallado a las necesidades del cliente en cada etapa del proceso, gestionando el embudo de ventas y dando las respuestas correctas a los clientes. **Permite diseñar un perfil de los clientes:** Tras analizar la información de los contactos y tener la posibilidad de visualizarlos de una manera integrada, es posible diseñar el perfil de nuestro cliente, para trabajar nuestras acciones de marketing, de ventas, el lanzamiento de nuevos productos, etc.

**Alinea las áreas de marketing y ventas:** Un CRM permite unificar la información para trabajar de manera coordinada entre las áreas de marketing y de ventas. También otras como servicio al cliente, soporte técnico e incluso producción y otras áreas involucradas en el proceso, cuando se realizan integraciones de sistemas.

**Logra pronósticos de ventas más acertados:** Teniendo claridad del proceso de ventas, el estado de los clientes y los informes personalizables, la empresa cuenta con un panorama más confiable para hacer proyecciones.

**Seguridad:** Tener los datos en línea es un asunto que algunas veces preocupa a las empresas, por causa de la susceptibilidad a ataques informáticos, que puede comprometer la confidencialidad de la información de sus clientes.

Los CRM utilizan el cifrado para proteger los datos y al interior de las empresas, es recomendable aplicar algunas prácticas de seguridad informática como controles de permisos y reglas de uso compartido.

Ese es uno de los motivos por los cuales debes elegir un proveedor confiable y con experiencia, una empresa que garantice la seguridad de la información.

## 1.5 MARCO CONCEPTUAL

**CRM:** La gestión de las relaciones con los clientes o CRM es una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. Cuando hablamos de este software, solemos referirnos a una herramienta utilizada para la gestión de contactos, la gestión de ventas, la productividad y mucho más. El objetivo de un sistema como este es sencillo: mejorar todas las interacciones que sustentan su negocio. De hecho, las soluciones de CRM le ayudan a ofrecer una excelente experiencia al cliente a lo largo de todo su ciclo.

**Accesibilidad:** La accesibilidad proporciona flexibilidad al acomodarse a las necesidades de cada usuario y está dirigida a que el sistema esté elaborado para un más amplio número de usuarios. Se abre la posibilidad de que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso. La accesibilidad se refiere a que es de fácil acceso por cualquier persona. Es la característica que permite que los entornos, los productos, y los servicios sean utilizados sin problemas por todas las personas, para conseguir los objetivos para los que están diseñados.

**Era digital:** La denominada Era Digital, se refiere a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformado el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar.

**Integración:** Integración es el acto de unir, incorporar y/o entrelazar partes para que forme parte de un todo. Hoy en día, se usa la palabra integración mayormente como un concepto social que abarca diferentes campos como la integración social, regional, económica, religiosa, racial, organizacional, etc.

**Software:** Se considera que el software es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador. En otras palabras, el concepto de software abarca a todas las aplicaciones informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo, los editores de imágenes, los reproductores de audio y los videojuegos, entre otras muchas.

**Tendencia:** La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

Las sociedades humanas a lo largo del tiempo han tenido la necesidad de manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas.

Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, etc., los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas.

**Automatización:** Consiste en usar la tecnología para realizar tareas casi sin necesidad de las personas. Se puede implementar en cualquier sector en el que se lleven a cabo tareas repetitivas.

La automatización es el conjunto de elementos o procesos informáticos, mecánicos y electromecánicos que operan con mínima o nula intervención del ser humano. Estos normalmente se utilizan para optimizar y mejorar el funcionamiento de una planta industrial, pero igualmente puede utilizarse la automatización en un estadio, una granja o hasta en la propia infraestructura de las ciudades.

**Simplificar:** Hacer más fácil, más sencilla o menos complicada una cosa.

**Fidelización:** La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

**Innovación:** La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado.

**Productividad:** La productividad es la capacidad de hacer más tareas en menos tiempo, por lo que, si una empresa es capaz de mejorar su productividad, significa que el valor de sus productos crece a una tasa más alta que con la que crecen las materias primas con las que está creando dicho producto, por lo que estaríamos hablando de una productividad en planta.

**Leads:** En el Marketing online, el lead se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta (material valioso) o se suscribe en una newsletter. La definición de lead también abarca los términos "MQL" (Marketing Qualified Lead) y "SQL" (Sales Qualified Lead), que representan los usuarios más compatibles con el perfil del cliente ideal de la empresa.

**Datos:** Un dato es la representación de una variable que puede ser cuantitativa o cualitativa que indica un valor que se le asigna a las cosas y se representa a través de una secuencia de símbolos, números o letras.

Los datos no tienen sentido por sí mismos, pero al ser procesados y contextualizados se convierten en información certera y disponible para conocer un fenómeno, tomar decisiones o ejecutar acciones.

**Consumo:** Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. Por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

**Hábitos de compra:** Son las tendencias que tienen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, de los cuales muchos parecen obvios y sin importancia.

Al examinar los hábitos de compra, se deben tomar en cuenta los factores físicos y mentales que conforman tu base de clientes. Se estará mejor preparado para desarrollar un plan de marketing que aproveche los hábitos de compra de tus clientes y genere más ventas.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Método de investigación**

El método que se utilizará en el presente documento es cualitativo ya que por el momento no hay un estudio que indique cuántas empresas en el país manejan este tipo de Software y muy pocos realmente conocen el concepto y función por lo tanto no se puede obtener un dato exacto y verídico.

#### **2.1.1 Tipo de estudio**

El tipo de investigación que se aplicó fue documental, ya que el uso del Software CRM es un tema con poca repercusión en el país, son pocas las personas que realmente conocen el programa, sus funciones y el impacto que este podría llegar a tener en las organizaciones, por lo que se ha extraído la mayor parte de la información de revistas, libros y páginas web.

#### **2.1.2 Bases de datos**

Al ser una investigación documental, la información que se ha plasmado en este documento ha sido recolectada de páginas web y libros, ya que es complicado por el nivel de novedad del tema, conocer datos estadísticos o algún indicio de la cantidad de empresas que utilizan este software y a su vez cuáles son las más reconocidas.

En la bibliografía se podrán apreciar cada una de las fuentes que se consultaron para poder culminar esta investigación

#### **2.1.3 Técnica de investigación.**

Para poder realizar esta investigación se aplicó el tipo de análisis documental, pues por razones que se detallan anteriormente se complicó hacer un estudio tomando en cuenta empresas nacionales, es un tema de cual se encuentra muy poca información, por lo tanto se decidió buscar otras fuentes para poder enriquecer este trabajo, de esta manera dar a conocer a los futuros lectores la importancia de tomar en cuenta este tipo de métodos para recolectar la información de interés que en un futuro pueda que sea la que contribuya a tomar las mejores decisiones dentro de una organización.



#### **2.1.4 Tipo de monografía**

El tipo de monografía utilizada es de investigación por el hecho que se presenta información recolectada de distintas fuentes y diferentes autores, la recopilación de estos es lo que se ha plasmado de una manera crítica y analítica en este documento.

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA**

Gracias a la información que se recolectó de numerosas fuentes confiables se pudo captar que realmente un CRM engloba lo que es la correcta recolección de información de interés acerca de los clientes y al mismo tiempo su correcta organización y utilización para la toma de decisiones importantes dentro de una organización.

En respuesta a uno de los objetivos, los beneficios que cualquier empresa u organización puede obtener de implementar este tipo de sistema son muchos, pero se podrían mencionar los principales que serían en cuanto a la automatización de procesos, contribuye a mantener una correcta organización de la información de interés y facilita que todos los empleados estén al tanto de todas las actualizaciones que se implementen y puedan contribuir a la generación de ideas y toma de decisiones pertinentes.

Las ventajas que se obtienen al utilizarlos según lo analizado y nuevamente respondiendo a los objetivos planteados son muy numerosas y con mucho peso para el crecimiento y desarrollo de la empresa, entre las más importantes se pueden mencionar que permite realizar perfiles específicos de los clientes y de esta manera se pueden implementar estrategias y campañas de venta cumpliendo con lo requerido para lograr incrementar las ventas, conseguir llegar a las metas propuestas; también contribuye a realizar pronósticos de venta más acertados ya que recolecta información clave, todos estos datos podrán ser compartidos a todas las áreas de la empresa de manera inmediata gracias a la nube que utiliza, podrán gestionar esta información donde se encuentren y con el medio que se le facilite; por lo tanto, siempre se recomendará su utilización.

Sin embargo, es crucial mencionar que para que estos beneficios puedan ser completamente conseguidos se debe hacer previamente un estudio interno de la empresa, su forma de trabajar, las estrategias que se suelen utilizar, manera en la que trabaja con sus empleados, etc. Esto para poder determinar con plena seguridad cual es el tipo de CRM que conviene para el tipo de organización.

Cumpliendo con lo anterior se puede evitar caer en errores que como en toda estrategia se pueden generar a lo largo de su implementación, si no se sabe cuál es la que conviene y además de esto no saben cuál es el correcto manejo entonces todo será un esfuerzo y utilización de recursos en vano ya que en lugar de avanzar se estará entorpeciendo el buen funcionamiento, por ello también es necesaria la capacitación constante de sus empleados.

Se recomiendan también actualizaciones frecuentes, ya que el mundo y el ser humano están sometidos a constantes cambios dependiendo de las necesidades que van surgiendo a lo largo del tiempo, y las empresas deben estar al tanto porque si quieren realmente mantenerse en el mercado es su deber lograr que sus operaciones y productos o servicios respondan a lo que los clientes buscan o necesitan según la tendencia del momento.

## CONCLUSIÓN

Al finalizar el proceso de esta investigación se concluye que conforme va pasando el tiempo el ser humano cambia y siempre buscará la forma de innovar, facilitar las tareas diarias, utilizar su ingenio e imaginación para crear. Por lo tanto, las empresas deben acoplarse a esos cambios constantes para poder mantenerse dentro del mercado cumpliendo con los estándares y las exigencias del público que les interesa en primera instancia.

Deben mantenerse al tanto de las últimas tendencias, preferencias y hábitos de compra de sus clientes potenciales, esto se logrará solamente teniendo una excelente y ordenada estrategia de recolección de datos, siendo la función principal que un software de CRM permite realizar, sin olvidar mencionar que para que tenga éxito y se consigan sus beneficios en su totalidad, es importante que las organizaciones conozcan a fondo sus características, funciones, indicaciones, ventajas y desventajas, para que tengan noción de cómo utilizarlo correctamente y lo que podrían lograr si implementan este software en sus operaciones internas.

Se debe realizar un estudio previo, pues son varios aspectos que se deben tomar muy en cuenta cuando se desee determinar el mejor tipo de CRM para la empresa que lo requiere, capacitaciones a los empleados en su totalidad también son indispensables para que todos vayan en el mismo camino y por último es importante mencionar que se deben mantener actualizados ante nuevos cambios que puedan surgir.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los lectores y empresas lo siguiente:

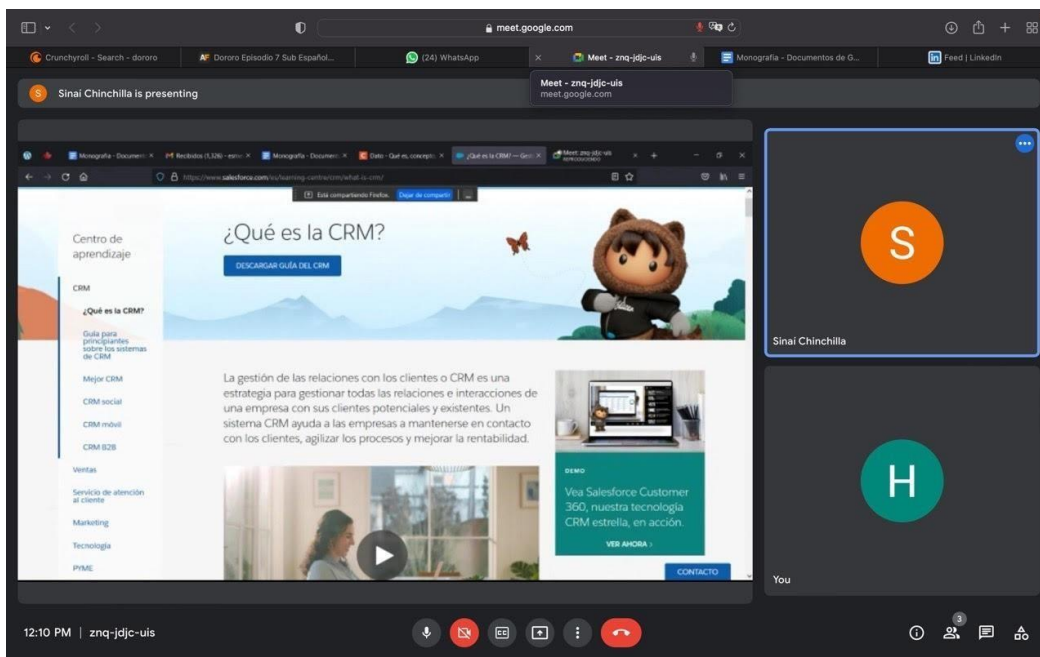
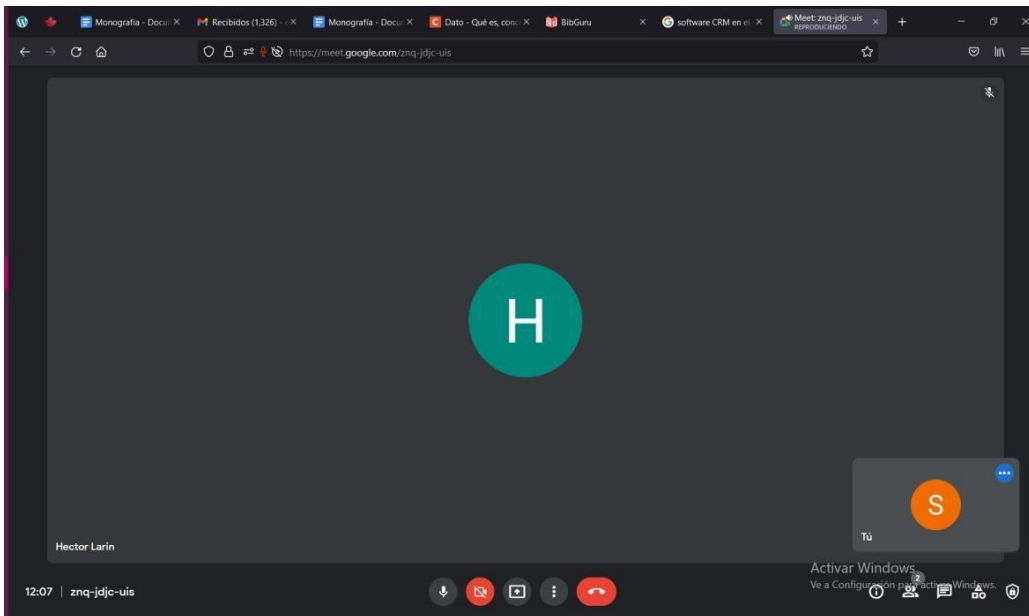
- Tomar siempre en cuenta información de interés (tendencias, preferencias de los clientes, hábitos de compra, etc) que apoyen a la toma de decisiones y elección de estrategias a utilizar.
- Considerar tomar en cuenta un tipo de software CRM como método de recolección de datos dentro de las organizaciones para mantener un mejor control.
- Tener un conocimiento profundo y previo de los procesos, estrategias, forma de trabajo, empleados, etc. Antes de elegir el tipo de CRM a utilizar, ya que son varios aspectos que pueden influir en el desarrollo del mismo.
- Antes de implementar el software elegido, la persona o grupo encargado de iniciar la capacitación debe estar informado de cómo es el funcionamiento en su totalidad para poder obtener todos los beneficios que este ofrece
- Una vez implementado el método para recolectar datos, es importante mantener a los empleados que van a manejarlo en constantes capacitaciones, de esta manera estarán enterados de actualizaciones y nuevas tendencias que puedan surgir.
- Mantenerse informados acerca de nuevos procesos, nuevos métodos y nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Recolección de datos. (2021, marzo 15). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- ¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas? (s/f). Salesforce.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Manzo, A. (2021, mayo 27). Recolección de datos. Definición y elementos. CEUPE Argentina. <https://ceupe.com.ar/blog/recoleccion-de-datos-definicion-y-elementos/>
- La importancia de la recopilación de datos para mejorar. (s/f). Altametrics.com. Recuperado el 22 de abril de 2022 <https://altametrics.com/es/business-intelligence/data-gathering.html>
- Press Office. (2016, abril 11). Infografía: 8 ventajas que aporta un sistema CRM para tu empresa. <https://www.redk.net/es/blog/ventajas-sistema-crm-empresa/>
- da Silva, D. (2020, marzo 23). Las características de un CRM y sus ventajas para tu empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-crm/>
- joseantonio. (2015, mayo 8). CRM: la historia. CRM online a medida: qué es y aplicaciones. <https://www.crmparaempresas.es/crm-su-historia/>
- Torres, D. (2020, septiembre 23). Cómo elegir el CRM ideal para tu empresa (y qué errores evitar). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/elegir-un-crm-para-tu-empresa>
- ¿Qué es la CRM? (s/f). Salesforce.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>

- Usuario, S. (s/f). MATI. Webmati.es. Recuperado el 22 de abril de 2022, de [http://www.webmati.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad](http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad)
- Carvajal, E. T. (s/f). REFLEXIONES EN TORNO A LA “CIUDADANÍA DIGITAL”. Sfu.ca. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/download/34/28/0>
- Significados. (2015, septiembre 16). Significado de Integración. Significados. <https://www.significados.com/integracion/>
- Definición de software — Definicion.de. (s/f). Definición.de. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://definicion.de/software/>
- Salgado, E. (2015, noviembre 26). ¿Qué es una TENDENCIA? Circulodetendencias.com. <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- El concepto de automatización. (s/f). Redhat.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.redhat.com/es/topics/automation>
- Logicbus. (s/f). Automatizacion - Que es, concepto, historia y usos de la automatizacion. Com.mx. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.logicbus.com.mx/automatizacion.php>
- Drew. (s/f). ¿Qué es la productividad? Wearedrew.co. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <http://marketing.wearedrew.co/que-es-la-productividad>
- Perez, L. (2019, mayo 20). Qué son leads en el marketing digital y cómo generarlos. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- *Dato*. (s/f). Concepto. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://concepto.de/dato/>

# ANEXOS





meet.google.com

Sinal Chinchilla is presenting

Monografía

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

- El presente documento explica las ventajas competitivas que las empresas privadas con CRM poseen sobre los demás, así mismo los múltiples usos que se les puede dar para potenciar cada aspecto operativo de la misma.
- Interesar al mercado empresarial a unirse a esta nueva era digital, comenzando con su propio "Community Relationship Management" y así lograr de lleno la customización de sus procesos directos con los clientes.
- Dar a conocer a los usuarios que existe una infinidad de softwares que se pueden utilizar para alcanzar los diferentes objetivos de cada organización y lo fácil que es conocer y hacer uso del mismo.
- Plasmar las ventajas y desventajas que la implementación de CRM trae consigo para las empresas.

12:09 PM | zñq-jdjc-uis

meet.google.com

Sinal Chinchilla is presenting

Monografía

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

El método que se utilizará en el presente documento es cualitativo ya que por el momento no hay un estudio que indique cuántas empresas en el país manejan este tipo de Software y muy pocos realmente conocen el concepto y función por lo tanto no se puede obtener un dato exacto y verdadero.

2.1.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se aplicó fue documental, ya que el uso del Software CRM es un tema con poca repercusión en el país, son pocas las personas que realmente conocen el programa, sus funciones y el impacto que este podría llegar a tener en las organizaciones, por lo que se ha extraído la mayor parte de la información de revistas, libros y páginas web.

2.1.2 Bases de datos

Al ser una investigación documental, la información que se ha plasmado en este documento ha sido recolectada de páginas web y libros, ya que es complicado por el nivel de novedad del tema, conocer datos estadísticos o algún indicio de la cantidad de empresas que utilizan este software y a su vez cuáles son las más reconocidas.

12:12 PM | zñq-jdjc-uis

## "CRM COMO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS"

AUTORES:  
HÉCTOR DAVID LARÉN ALTAMIRANO  
ESMERALDA SINAI CHINCHILLA GARCÍA

### Resumen

En la actualidad la mayoría de las empresas suelen tener dificultades con la fidelización de sus clientes y por ende estos se van ya sea con la competencia directa o en donde se sientan apreciados, por lo mismo se ha creado un software en el cual perfilan a cada cliente con sus datos para que el trato sea cada vez más personalizado. En el trabajo de investigación que se realizará se estudiará el concepto, funciones, efectos junto con sus ventajas y la importancia para las organizaciones.

Presentado: 27 de mayo de 2022

Publicado : Mayo 2022

#### Acerca de los Autores\*

Héctor David Larén Altamirano

Licenciatura en Admon. de Empresas. (2022)  
Universidad Evangélica de El Salvador.

Email: [hector\\_jarin@outlook.com](mailto:hector_jarin@outlook.com)

Esmeralda Sinai Chinchilla García

Licenciatura en Admon. de Empresas. (2022)  
Universidad Evangélica de El Salvador.

Email: [esmeraldascg22@gmail.com](mailto:esmeraldascg22@gmail.com)

**Palabras Claves:** CRM - Era digital - Datos- Tendencia - Automatización - Fidelización - Innovación.

### ABSTRACT

At present, most companies tend to have difficulties with customer loyalty and therefore they leave either with the direct competition or where they feel appreciated, for the same reason a software has been created in which they profile each customer with their data so that the treatment is increasingly personalized. In the research work that will be carried out, the effect will be studied along with its advantages and importance for organizations.

**Keywords:** CRM - Digital Age - Data- Trend - Automation - Loyalty - Innovation.



## I. INTRODUCCIÓN

El presente documento hace referencia al software de CRM como herramienta de recolección de datos. Para entender el objetivo de esta monografía es importante conocer todo lo que este tema engloba, como primer punto hay que tener claro ¿qué significa CRM? Estas siglas son utilizadas para “*Customer Relationship Management*” como su nombre lo indica es el sistema en donde se administra la relación con los clientes de una organización para así conseguir conclusiones en preferencias de los mismos que tendrán repercusiones en las ventas en un futuro.

El tener el conocimiento y la apropiación correcta de este sistema conlleva una amplia ventaja con la competencia directa o indirecta ya que como es bien conocido el éxito de una empresa depende en su mayoría con la fidelización de los clientes y la obtención de nuevos. Además de que la digitalización de estos procesos ayuda a acelerar todo tipo de desarrollo siempre y cuando sean directos con el cliente, ya que al tener toda la información, preferencias y tendencias de compra hacen que la experiencia sea más personal y de rápido entendimiento para ambas partes.

Con este proyecto se pretende informar al público en general sobre las ventajas competitivas y organizacionales del buen uso del sistema CRM y así poder crear una cultura más digitalizada y acorde a la actualidad que las empresas están viviendo en esta era informática.

Ya que hoy en día existe una infinidad de softwares que nos ayudan al objetivo común que se tiene se puede encontrar con facilidad el que esté acorde a las necesidades detalladas que cada uno posee y así poder abrir paso poco a poco a la digitalización y automatización de toda clase de procesos.



## II. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente alrededor del mundo se está trabajando mucho la innovación y la transformación de procesos para facilitar el trabajo que se realiza de manera interna en las organizaciones. Pero esto no es reciente, a lo largo de los años poco a poco el ser humano ha visto la necesidad de encontrar alternativas que vuelvan la realización de sus tareas diarias más fáciles, para así lograr una mayor productividad, y con esto no podemos dejar a un lado las empresas, quienes a diario buscan una manera de conseguir un mayor porcentaje de productividad, logrando así obtener los beneficios que en primer instancia buscan por medio de su actividad comercial.

Tomando en cuenta esto podemos mencionar el enorme flujo de información que se encuentra a nuestro alrededor, y que a diario aumenta, para las empresas es de vital importancia tomar esos datos y mantenerlos organizados para el momento exacto que requiera de ellos para tomar algún tipo de decisión importante que se relacione con su desarrollo y crecimiento, es por eso que estos tipos de software han sido creados, para facilitar esta tarea.

## ¿QUÉ ES UN CRM?

Siglas utilizadas para "*Customer Relationship Management*" (Gestión de la Relación con el Cliente). Pero, la definición de CRM va más allá: es una gestión 360° de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto. Estamos en la era del cliente, de la transformación digital, de las nuevas tecnologías. En ese escenario, la relación también evoluciona, llevando a un nuevo concepto también conocido como experiencia del cliente. El concepto de CRM implica estar centrado en el cliente. Es estrategia, es un proceso, es herramienta y tecnología.

Las plataformas de CRM están en la lista de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas. ¿Por qué? Por la manera en que utilizan la información de los clientes para administrar cuentas, leads y oportunidades de ventas en un único local.

## BENEFICIOS

Un CRM ayuda a tu empresa a distribuir los procesos obsoletos y el esfuerzo manual para que tu negocio pueda avanzar. La plataforma organiza las cuentas y contactos de manera accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

En lugar de depender de recordatorios en notas adhesivas o pasar todo tu tiempo analizando planillas, tú puedes enviar los leads a tu equipo de ventas de manera rápida y fácil: cada miembro del equipo, independientemente de dónde esté y qué esté haciendo, estará siempre trabajando con información actualizada sobre los clientes y sus interacciones con la empresa.

### III. VENTAJAS DE APLICAR CRM COMO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las ventajas de este sistema las podemos observar desde lo más mínimo como la facilidad en la toma de decisiones hasta la identificación rápida de los clientes. Este software ha sido el impulsor de muchas empresas ya que te proporciona una visión más general de todo lo que sucede con relación a clientes y/o proveedores al tener un sistema centralizado para el propósito en conjunto.

“Actualmente, la tecnología CRM factura más de 37.000 millones de dólares al año y en 2020, los sistemas de CRM habrán superado a los de gestión de datos como el mayor mercado de software mundial, según una previsión de Gartner.”. Esto nos da una idea de lo ventajoso que es adquirirlo y ponerlo en práctica con un buen uso, a eso agregarle las múltiples ventajas tales como: El acceso a toda la información en tiempo real, la optimización de los procesos de venta creando ciclos más cortos y encuentros mucho más eficaces y esto nos lleva al aumento

de utilidades, productividad y almacenaje de información.

### IV. TIPOS DE CRM

El CRM engloba 3 tipos de softwares, dependiendo el uso que se le quiere dar es el cual se debe de elegir, cada uno tiene diferentes acciones y objetivos a realizar.

El primero de esta lista es el **CRM Operativo** como su nombre lo indica es el que está encargado de todo lo relacionado con lo operativo, tal como las ventas, marketing y el servicio al cliente. Este está caracterizado por crear una conexión más directa con el cliente, acceder a toda la información y así poder lograr una interacción correcta.

Le sigue el **CRM Analítico** es el cual está a cargo de analizar el pasado y presente de la empresa para poder realizar una evaluación estadística para el futuro de la misma. Este tipo tiene como propósito principal el “*Business Intelligence*” por medio de la minería de datos, almacenaje y su respectivo análisis dirigido a los clientes.

El CRM analítico suele ser lo mejor para empresas grandes que cuentan con una extensa base de datos ya que este sistema en especial mejora conforme haya más datos en su base.

Y por último, el **CRM Colaborativo** que es un híbrido entre los vistos anteriormente ya que se centra en la comunicación con el cliente así como en el análisis interno de la empresa. Uno de los aspectos más interesantes es la conexión digital que se tiene con los clientes a través de los formatos de chat, teléfono o email, creando así un vínculo más fuerte.

## V. ¿CÓMO ELEGIR EL MÁS CONVENIENTE?

Escoger correctamente el primer CRM es una ardua tarea, ya que el objetivo principal de este software es cuidar al detalle las interacciones que una empresa tiene con sus clientes. Cualquiera por norma general debe ser personalizable y altamente escalable para gestionar contactos, oportunidades de venta, comunicaciones transaccionales y campañas de marketing. Sin embargo, lo que nunca debemos descuidar a la hora de realizar cualquier proceso de elección son ciertos aspectos como las prestaciones, flexibilidad, coste o el valor que aportará este software al negocio.

A continuación se presentan algunos consejos que pueden apoyar en el momento de tomar esta decisión:

**Define claramente tus objetivos:** Los sistemas CRM presentan innumerables características y servicios, y es probable que muchos no sean relevantes para ti. Por este motivo, antes de nada, debes establecer claramente las prioridades de tu empresa.

**Establece el precio y calendario de implementación:** Prepara una partida en tu presupuesto para financiar el servicio de CRM, así como su implementación, mantenimiento y la formación pertinente para tus empleados. Además, establece cuándo quieres tener el programa instalado y en funcionamiento.

**Considera las integraciones:** Si en tu empresa ya utilizan algún sistema o herramienta que quieran integrar con el CRM, es importante que

analices las compatibilidades del sistema que elijas con dichos sistemas. Considera la posibilidad de utilizar el propio software para realizar estas tareas y unificar de este modo todo en un mismo sistema. Además, resulta muy práctico que el CRM pueda utilizarse cómodamente desde los dispositivos móviles.

**Asegúrate de que tengas alertas y automatización:** Es probable que los usuarios más importantes del CRM en tu organización vayan a ser los equipos comerciales. A los agentes no les gusta perder el tiempo introduciendo datos en un ordenador, sin mencionar que tú seguramente prefieres que se dediquen a captar clientes.

**Escucha a tu equipo:** Este es el punto más importante. Como decíamos antes, muchas empresas no logran aprovechar su CRM porque no consiguen que sus empleados lo utilicen correctamente. Por ello, es importante que involucres a tu equipo desde el principio en la toma de decisiones: escucha lo que quiere, consigue un demo o prueba gratuita y, por supuesto, asegúrate de que reciba la formación necesaria para exprimir al máximo el potencial de la inversión que vas a realizar.

**Busca que la información sea compartida:** A pesar de que deben existir jerarquías y roles distintos de acceso, busca que tu CRM propicie la transparencia y la colaboración. De esta forma, la información no quedará concentrada en una sola persona, sino que varios podrán acceder a los avances sobre cada trato, las conversaciones y más interacciones que darán un panorama amplio del estatus del negocio.

Esto fomentará la continuidad de los procesos y reducirá la ocurrencia de errores, pues más colaboradores podrán señalar las posibilidades de mejora.

**Verifica la capacidad para crear reportes:**

Un CRM es un software que no solo sirve para la entrada y procesamiento de datos, sino que debe ser una poderosa herramienta analítica para tu organización. Estos reportes deben ser tanto generales como detallados, y estar anclados en las propiedades específicas del software.

## VI. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo y crecimiento de una empresa dependerá de muchísimos factores que se complementan entre sí, el éxito se logrará aplicando estrategias de manera inteligente.

Uno de los aspectos con mucha importancia y que se debe tomar muy en cuenta son los clientes, gracias a ellos una empresa se mantiene activa, y es tarea lograr esa fidelidad de parte de ellos para el bienestar de la organización.

Esta no es tarea complicada si se maneja utilizando las herramientas adecuadas, aquí lo importante es conocer ¿qué quiere mi cliente? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿De qué manera se puede lograr un sentimiento de fidelidad de parte de ellos? Es necesario conocer a fondo cada detalle posible de ellos, y aquí es donde la aplicación de CRM sería de mucha ayuda para lograr este fin.

En el área administrativa hay una herramienta que nos simplifica todas las interrogantes que tenemos y esa es: CRM que sus siglas en inglés significa Customer Relationship Management el cual es un proceso en el que las organizaciones interactúan con los clientes, la mayoría de veces usando los datos compilados de los clientes.

Las empresas que suelen utilizar este software generan mayor oportunidades de venta y al mismo tiempo agilizan sus procesos de ventas. De igual manera estas empresas son capaces de segmentar de mejor manera la información y ser capaces de realizar un mejor proceso de postventa.

## VII. VENTAJAS DE UTILIZAR CRM.

**Ofrece las herramientas para tomar mejores**

**decisiones:** Tener el control de todo el proceso de ventas y el acceso a los informes en tiempo real, permite hacer el análisis global de la situación comercial de la empresa y tomar decisiones más acertadas.

**Incrementa las oportunidades de venta:**

Facilita la prospección y la calificación de clientes o leads. Permite hacer un seguimiento detallado a las necesidades del cliente en cada etapa del proceso, gestionando el embudo de ventas y dando las respuestas correctas a los clientes.

**Permite diseñar un perfil de los clientes:**

Tras analizar la información de los contactos y tener la posibilidad de visualizarlos de una manera integrada, es posible diseñar el perfil de nuestro cliente, para trabajar nuestras acciones de

marketing, de ventas, el lanzamiento de nuevos productos, etc.

**Alinea las áreas de marketing y ventas:** Un CRM permite unificar la información para trabajar de manera coordinada entre las áreas de marketing y de ventas. También otras como servicio al cliente, soporte técnico e incluso producción y otras áreas involucradas en el proceso, cuando se realizan integraciones de sistemas.

**Logra pronósticos de ventas más acertados:**

Teniendo claridad del proceso de ventas, el estado de los clientes y los informes personalizables, la empresa cuenta con un panorama más confiable para hacer proyecciones.

**Seguridad:** Tener los datos en línea es un asunto que algunas veces preocupa a las empresas, por causa de la susceptibilidad a ataques informáticos, que puede comprometer la confidencialidad de la información de sus clientes. Los CRM utilizan el cifrado para proteger los datos y al interior de las empresas, es recomendable aplicar algunas prácticas de seguridad informática como controles de permisos y reglas de uso compartido.

Ese es uno de los motivos por los cuales debes elegir un proveedor confiable y con experiencia, una empresa que garantice la seguridad de la información.

## VIII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1 Método de investigación

El método que se utilizará en el presente documento es cualitativo ya que por el momento no hay un estudio que indique cuántas empresas en el país manejan este tipo de Software y muy pocos realmente conocen el concepto y función por lo tanto no se puede obtener un dato exacto y verídico.

### 1.2 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se aplicó fue documental, ya que el uso del Software CRM es un tema con poca repercusión en el país, son pocas las personas que realmente conocen el programa, sus funciones y el impacto que este podría llegar a tener en las organizaciones, por lo que se ha extraído la mayor parte de la información de revistas, libros y páginas web.

### 1.3 Bases de datos

Al ser una investigación documental, la información que se ha plasmado en este documento ha sido recolectada de páginas web y libros, ya que es complicado por el nivel de novedad del tema, conocer datos estadísticos o algún indicio de la cantidad de empresas que utilizan este software y a su vez cuáles son las más reconocidas.

En la bibliografía se podrán apreciar cada una de las fuentes que se consultaron para poder culminar esta investigación.



#### 1.4 Técnica de investigación.

Para poder realizar esta investigación se aplicó el tipo de análisis documental, pues por razones que se detallan anteriormente se complicó hacer un estudio tomando en cuenta empresas nacionales, es un tema de cual se encuentra muy poca información, por lo tanto se decidió buscar otras fuentes para poder enriquecer este trabajo, de esta manera dar a conocer a los futuros lectores la importancia de tomar en cuenta este tipo de métodos para recolectar la información de interés que en un futuro pueda que sea la que contribuya a tomar las mejores decisiones dentro de una organización.

#### 1.5 Tipo de monografía

El tipo de monografía utilizada es de investigación por el hecho que se presenta información recolectada de distintas fuentes y diferentes autores, la recopilación de estos es lo que se ha plasmado de una manera crítica y analítica en este documento.

### CONCLUSIÓN

Al finalizar el proceso de esta investigación se concluye que conforme va pasando el tiempo el ser humano cambia y siempre buscará la forma de innovar, facilitar las tareas diarias, utilizar su ingenio e imaginación para crear. Por lo tanto, las empresas deben acoplarse a esos cambios constantes para poder mantenerse dentro del mercado cumpliendo con los estándares y las exigencias del público que les interesa en primera instancia.

Deben mantenerse al tanto de las últimas tendencias, preferencias y hábitos de compra de sus clientes potenciales, esto se logrará solamente teniendo una excelente y ordenada estrategia de recolección de datos, siendo la función principal que un software de CRM permite realizar, sin olvidar mencionar que para que tenga éxito y se consigan sus beneficios en su totalidad, es importante que las organizaciones conozcan a fondo sus características, funciones, indicaciones, ventajas y desventajas, para que tengan noción de cómo utilizarlo correctamente y lo que podrían lograr si implementan este software en sus operaciones internas.

Se debe realizar un estudio previo, pues son varios aspectos que se deben tomar muy en cuenta cuando se desee determinar el mejor tipo de CRM para la empresa que lo requiere, capacitaciones a los empleados en su totalidad también son indispensables para que todos vayan en el mismo camino y por último es importante mencionar que se deben mantener actualizados ante nuevos cambios que puedan surgir.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los lectores y empresas lo siguiente:

- Tomar siempre en cuenta información de interés (tendencias, preferencias de los clientes, hábitos de compra, etc) que apoyen a la toma de decisiones y elección de estrategias a utilizar.
- Considerar tomar en cuenta un tipo de software CRM como método de recolección de datos dentro de las organizaciones para mantener un mejor control.
- Tener un conocimiento profundo y previo de los procesos, estrategias, forma de trabajo, empleados, etc. Antes de elegir el tipo de CRM a utilizar, ya que son varios aspectos que pueden influir en el desarrollo del mismo.
- Antes de implementar el software elegido, la persona o grupo encargado de iniciar la capacitación debe estar informado de cómo es el funcionamiento en su totalidad para poder obtener todos los beneficios que este ofrece.
- Una vez implementado el método para recolectar datos, es importante mantener a los empleados que van a manejarlo en constantes capacitaciones, de esta manera estarán enterados de actualizaciones y nuevas tendencias que puedan surgir.
- Mantenerse informados acerca de nuevos procesos, nuevos métodos y nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Recolección de datos. (2021, marzo 15). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- ¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas? (s/f). Salesforce.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Manzo, A. (2021, mayo 27). Recolección de datos. Definición y elementos. CEUPE Argentina. <https://ceupe.com.ar/blog/recoleccion-de-datos-definicion-y-elementos/>
- La importancia de la recopilación de datos para mejorar. (s/f). Altametrics.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://altametrics.com/es/business-intelligence/data-gathering.html>
- Press Office. (2016, abril 11). Infografía: 8 ventajas que aporta un sistema CRM para tu empresa. redk. <https://www.redk.net/es/blog/ventajas-sistema-crm-empresa/>
- da Silva, D. (2020, marzo 23). Las características de un CRM y sus ventajas para tu empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-crm/>
- joseantonio. (2015, mayo 8). CRM: la historia. CRM online a medida: qué es y aplicaciones. <https://www.crmparaempresas.es/crm-su-historia/>

- Torres, D. (2020, septiembre 23). Cómo elegir el CRM ideal para tu empresa (y qué errores evitar). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/elegir-un-crm-para-tu-empresa>
- ¿Qué es la CRM? (s/f). Salesforce.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Usuario, S. (s/f). MATI. Webmati.es. Recuperado el 22 de abril de 2022, de [http://www.webmati.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad](http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad)
- Carvajal, E. T. (s/f). REFLEXIONES EN TORNO A LA “CIUDADANÍA DIGITAL”. Sfu.ca. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/download/34/28/0>
- Significados. (2015, septiembre 16). Significado de Integración. Significados. <https://www.significados.com/integracion/>
- Definición de software — Definicion.de. (s/f). Definición.de. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://definicion.de/software/>
- Salgado, E. (2015, noviembre 26). ¿Qué es una TENDENCIA? Circulodetendencias.com. <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- El concepto de automatización. (s/f). Redhat.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.redhat.com/es/topics/automation>
- Logicbus. (s/f). Automatizacion - Que es, concepto, historia y usos de la automatizacion. Com.mx. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.logicbus.com.mx/automatizacion.php>
- Definición y significado de Simplificar - ¿Qué es Simplificar? (s/f). Buscapalabra.com. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=simplificar>
- Innovación. (2019, noviembre 14). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Drew. (s/f). ¿Qué es la productividad? Wearedrew.co. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <http://marketing.wearedrew.co/que-es-la-productividad>
- Perez, L. (2019, mayo 20). Qué son leads en el marketing digital y cómo generarlos. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Dato. (s/f). Concepto. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://concepto.de/dato/>

