

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA**

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES,
EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS
OPERADORAS LOGISTICAS (SECTOR FARMACEUTICO), UBICADAS
EN LA ZONA INDUSTRIAL EL PIÑONAL, MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Trabajo de Grado para Optar
Al Título de Magister en Administración de Empresa
Mención Finanzas**

**Autor: Jhonny Núñez
Tutor: Wilfredo Camacaro Tovar**

La Morita, Abril de 2015

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES,
EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS
OPERADORAS LOGISTICAS (SECTOR FARMACEUTICO), UBICADAS
EN LA ZONA INDUSTRIAL EL PIÑONAL, MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Tutor:
Wilfredo Camacaro Tovar**

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Área de Estudio de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Por: Wilfredo Camacaro Tovar
C.I. 3.869.147**

La Morita, Abril de 2015

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES,
EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS
OPERADORAS LOGISTICAS (SECTOR FARMACEUTICO), UBICADAS
EN LA ZONA INDUSTRIAL EL PIÑONAL, MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Tutor:
Consuelo Carrera**

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Área de Estudio de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Por: Consuelo Carrera
C.I. 4.613.674**

La Morita, Abril de 2015

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos de la Investigación	8
Justificación de la Investigación	9
Alcance de la Investigación	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes de la Organización	12
Antecedentes de la Investigación	14
Bases Teóricas	17
Bases Normativas y Legales	46
Sistema de Variables	48
CAPITULO III	53
MARCO METODOLOGICO	53
Diseño y Tipo de Investigación	53
Población y Muestra	55
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	56
Instrumentos.....	57
Validez.....	58
Confiabilidad.....	59
Fases del Proyecto de Investigación.....	60
Fase I: Revisión Bibliográfica y Documental.....	60
Fase II: Trabajo de Campo	60
Fase III: Análisis e Interpretación de los Datos	61
Fase IV: Diseño de la Propuesta	61
CAPITULO IV	62
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
CAPITULO V	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	96
CAPITULO VI	98
LA PROPUESTA	98
Presentación de la Propuesta	98
Objetivos de la Propuesta.....	99
Justificación de la Propuesta.....	100

Fundamentación de la Propuesta.....	102
Estructura de la Propuesta	104
Factibilidad de la Propuesta	105
CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	110
Lista de Referencias.....	133
ANEXOS	137

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA**

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES,
EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS
OPERADORAS LOGISTICAS (SECTOR FARMACEUTICO), UBICADAS
EN LA ZONA INDUSTRIAL EL PIÑONAL, MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Autor: Jhonny Núñez
Tutor: Wilfredo Camacaro Tovar
Fecha: Abril, 2015**

RESUMEN

La presente investigación tiene su origen en un estudio de rentabilidad financiera para encontrar diferentes formas de negocio con el fin de incrementarla. El objetivo general fue proponer estrategias de negocios basadas en CRM dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera de las operadoras logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay Estado Aragua, ya que posee un potencial económico en el centro del país. Sus principales fundamentos teóricos lo conformaron la teoría de la clasificación de los CRM, los factores que influyen en la rentabilidad financiera y las teorías económicas financieras, de mercadeo y competitividad. Metodológicamente, la investigación se situó dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo de carácter descriptivo, ya que los datos fueron tomados de la realidad, es decir, a una muestra de 30 empleados que tienen conocimientos de las redes sociales en internet, se le aplicó una encuesta de opinión con el fin de recoger información sobre CRM y la rentabilidad financiera. Los resultados de la media aritmética (3,85) para la variable estrategias de negocio basadas en CRM, indican que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con dichas estrategias. En conclusión una filosofía de negocio CRM, apoyado en una multiplicidad de canales en las redes sociales de internet, mejora notablemente la relación con el cliente y por ende un incremento en la rentabilidad de la empresa.

Palabras Claves: CRM, rentabilidad financiera, redes sociales en internet.

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		Pág.
1	Clasificación de los CRM.....	18
2	Operacionalización de la Variable N° 1.....	52
3	Operacionalización de la Variable N° 2.....	53
4	Distribución de la Población.....	56
5	Distribución de la Muestra.....	57
6	Escala Likert de la Investigación.....	59
7	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 1.....	64
8	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 2.....	65
9	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 3.....	66
10	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 4.....	67
11	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 5.....	68
12	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 6.....	69
13	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 7.....	70
14	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 8.....	71
15	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 9.....	72
16	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 10.....	73
17	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 11.....	74
18	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 12.....	75
19	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 13.....	76
20	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 14.....	77
21	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 15.....	78
22	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 16.....	79
23	Resumen de la Media Aritmética de la Variable N°1	80
24	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 17.....	81
25	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 18.....	82

CUADRO		Pág.
26	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 19.....	83
27	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 20.....	84
28	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 21.....	85
29	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 22.....	86
30	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 23.....	87
31	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 24.....	88
32	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 25.....	89
33	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 26.....	90
34	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 27.....	91
35	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 28.....	92
36	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 29.....	93
37	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 30.....	94
38	Resumen de la Media Aritmética de la Variable N°2	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pág.
1	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 1....	64
2	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 2....	65
3	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 3....	66
4	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 4....	67
5	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 5....	68
6	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 6....	69
7	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 7....	70
8	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 8....	71
9	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 9....	72
10	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 10...	73
11	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 11...	74
12	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 12...	75
13	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 13...	76
14	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 14...	77
15	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 15...	78
16	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 16...	79
17	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 17...	81
18	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 18...	82
19	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 19...	83
20	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 20...	84
21	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 21...	85
22	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 22...	86
23	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 23...	87
24	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 24...	88
25	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 25...	89
26	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 26...	90

GRÁFICO		Pág.
27	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 27...	91
28	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 28...	92
29	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 29...	93
30	Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 30...	94

INTRODUCCION

Hoy en día, debido a la llamada Globalización, la competencia se ha vuelto más fuerte, y las utilidades de las empresas cada vez más inestables, lo cual está obligándolas a reducir costos, aumentar la productividad, ser sumamente eficientes y eficaces, reduciendo el grado de riesgos en sus estrategias y el error en la toma de decisiones.

Debido a lo anterior, en las empresas se están creando y adoptando cambios fuertemente estratégicos que les permita, principalmente cumplir con los objetivos trazados de la compañía en todas sus áreas, ¿cómo lo logran? Satisfaciendo y brindando el mejor servicio a sus clientes. Ciertas empresas, han reaccionado correctamente adoptando nuevas filosofías bajo las cuales logran adaptarse a los cambios del entorno y ser líderes en el mercado objetivo.

Es por eso que, se considera que el mercadeo, es una estrategia para gerenciar la atención y servicio al cliente, en consecuencia este trabajo es de suma utilidad e importancia para las empresas dedicadas a prestar servicios, ya que explica de manera clara como satisfacer de una forma consistente y confiable, los requerimientos y deseos del cliente.

De allí se deriva el concepto de CRM (Customer Relationship Management) o administración de la relación con el cliente, como una estrategia de negocio concebida para comprender y anticipar las necesidades de los actuales y potenciales clientes de una empresa. Para que esta adopte una filosofía de negocio CRM, debe ser capaz de establecer el ciclo de relación con los clientes, es decir, conseguir, mantener y extender en el tiempo esta relación.

Por otro lado, el surgimiento de un nuevo modelo en Internet, el cual ha logrado integrar directamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en las denominadas Redes Sociales con el comercio electrónico, hace que el concepto de CRM se acople perfectamente a este nuevo ámbito de comercialización. Además esta integración, está dando como resultado el uso de nuevas estrategias de negocio como e-Marketing, e-commerce, entre otros, como puntas de lanza en el siglo XXI.

En el mismo orden de ideas, en Venezuela el uso de las redes sociales se ha incrementado a partir del 2009, cuando explotó el boom y se les comenzó a ver como un medio para estar informados, informar, y poder comercializar. En ese sentido Anderson (2010) expresa lo siguiente:

Para el 2009 existían cerca de 8,8 millones de usuarios venezolanos en Internet, de 28 millones de habitantes que tenía el país para ese entonces. Para ser más exactos, eran 8.713.928; es decir, de cada 100 habitantes 31 eran internautas. (p.14)

Lo cierto es que las redes sociales llegaron para quedarse y abrieron un mundo que era usado sólo por unos cuantos. Mientras los venezolanos tengan una ventana de expresión, de la que puedan aprender y que puedan utilizar para darse a conocer, las redes sociales tendrán un espacio seguro. Por tanto las empresas venezolanas deben reorientar sus estrategias de negocio hacia este ámbito para no quedarse relegadas competitivamente.

Movido por estas ideas, el autor de la presente investigación tiene como proyecto diseñar una propuesta de estrategias negocio basadas CRM (Customer Relationship Management), en procura de la rentabilidad financiera, de las operadoras logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay Estado Aragua, de las cuales se tomo

como objeto de estudio, la empresa denominada Outsourcing S.A. ya que es la única que existe en este ámbito de operador logístico.

Dicha organización no cuenta con un CRM (Customer Relationship Management) o estrategias de negocio relacionada con el cliente, que le permita incorporarse a los estándares de competitividad de la Web 2.0 o redes sociales y proyectarse a nivel nacional e internacional. Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló conforme a seis (06) capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I denominado el problema, el cual está conformado por el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación. Capítulo II o marco teórico, el cual contiene antecedentes, teorías de entrada, los aspectos conceptuales y la fundamentación legal y la Operacionalización de las variables.

Luego el Capítulo III llamado el marco metodológico, que contiene tipos de investigación, población y muestra, sistema de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad, las fases de la investigación y los aspectos administrativos. Capítulo IV o presentación y análisis de los resultados. Capítulo V que contiene las conclusiones y recomendaciones. Por último el Capítulo VI llamado la Propuesta, que contiene título, presentación, objetivos, justificación, fundamentación, estructura, factibilidad y contenido de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La constante competencia entre las diferentes opciones de redes sociales que ofrecen sus servicios a través de Internet, ha generado en los últimos 4 años un verdadero fenómeno, que incluso ha logrado modificar algunas de las costumbres más frecuentes de la sociedad a nivel mundial.

De tal manera que, hoy casi todo pasa por las comunidades online, desde una buena o mala noticia personal, pasando por el lanzamiento y venta de productos, hasta incluso la vida completa de los usuarios, que buscan a través de las redes sociales establecer comunicación con diversidad de personas en todo el mundo. En tal sentido Goldemberg, (2008) establece lo siguiente:

Las redes sociales han logrado unir a las personas de todo el mundo, más allá de las distancias geográficas y las diferencias de idiomas, han sido uno de los medios más adecuados para establecer afinidad con quienes comparten nuestros gustos. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, a la malhumorada educación y así muchas cosas más. También se han convertido en un medio donde la información viaja tan rápido a través de la red, que te puedes enterar de las noticias del momento en tiempo y forma. (p. 56)

Es por eso, que dichas redes sociales nos aportan la inmediatez en las comunicaciones apoyada con la durabilidad del mensaje y, lo que es más importante, refuerzan la construcción de los canales de comunicación a través de la interacción entre los usuarios. De igual forma, se evidencia su importancia en empresa u organización, quedando relegada la idea que

solamente es una estrategia de marketing, sino que son medios que deben integrarse en todas las áreas de una empresa, como en los departamentos de administración, recursos humanos, finanzas, operaciones, entre otros.

De allí la importancia de que toda empresa integre el internet en los diversos departamentos, ya que con esto crecerán rápidamente. Así lograrán, contactos a nivel nacional e internacional, y mejorarán sus ventas y su imagen. En tal sentido, Anderson (2010), expresa lo siguiente:

Es vital que las empresas se adapten a estos nuevos sistemas de comunicación, ya que si no lo hacen “no sobreviven” y es más difícil aun en cuestiones tecnológicas. Más que promocionar se debe exhortar a las empresas a utilizar este medio que ha unido a millones de personas alrededor del mundo. (p.89)

Por lo tanto, las empresas necesitan ser consistentes y constantes en la vida de sus clientes. Las estrategias de negocio deben de estar guiadas a través de una proceso visión, misión, para así poder establecer planes y programas de acción, definir prioridades, recursos y medios disponibles, al igual de una valoración realista del entorno y de las habilidades propias de la empresa para lograr esos objetivos.

Esto se logra, no sólo con un cuidadoso análisis y valoración, sino con una gran convicción, conocimiento, intuición y profundos valores. En este sentido, las estrategias centralizadas en el cliente, brindan la opción de participar en las aspiraciones de los consumidores. Ahora de lo que se trata es de dialogar, persuadir, convencer y, sobre todo, conocer a nuestros clientes.

Asimismo, las estrategias CRM por su sigla en inglés (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), se entienden como la gestión sobre la relación con los consumidores, básicamente se refiere a una estrategia de

negocios centrada en el cliente. Dichas estrategias de por sí son un avance importantísimo para la retención y satisfacción de los clientes, ahora vuelve a convertirse en un elemento vital para captarlos y conocerlos.

En tal sentido, Hernández (2009) señala que “las redes sociales pueden y deben ser aprovechadas competitivamente por las empresas, generar nuevas formas de relación con los clientes reales y potenciales. Y para conseguirlo es necesario integrar el CRM con esas redes.” (p.123). En si, toda empresa que tenga un CRM unidireccional y no esté integrado al entorno Web 2.0 de las redes sociales, posiblemente quede relegada a tal punto que su imagen y rentabilidad se vean seriamente afectadas.

Consecuentemente, en Venezuela el uso de las redes sociales se ha incrementado a partir del 2009, cuando explotó el boom y se les comenzó a ver como un medio para estar informados, informar, y poder comercializar. En ese sentido Anderson (2010) expresa lo siguiente:

El 68% de los usuarios de Internet en Venezuela pertenecen a los estratos socioeconómicos D y E, aunque aún no es masivo, no es verdad que Internet es para una clase privilegiada y más aún cuando el estimado es que para 2012 el 53% de la población venezolana estará conectada, algo así como 15.600.000 personas, teniendo en cuenta que el 80% de la población pertenece a esos estratos. (p.59)

Lo cierto es que las redes llegaron para quedarse y abrieron un mundo que era usado sólo por unos cuantos. Mientras los venezolanos tengan una ventana de expresión, de la que puedan aprender y que puedan utilizar para darse a conocer, las redes sociales tendrán un espacio seguro. Por tanto las empresas venezolanas deben reorientar sus estrategias de negocio hacia este ámbito para no quedarse relegadas competitivamente.

Tal es el caso de la empresa Outsourcing S. A. operador logístico internacional, ubicado en la Zona Industrial El Piñonal en la Ciudad de Maracay, Estado Aragua, la cual desarrolla operaciones logísticas, ofreciendo servicios integrados para el sector salud, basados en el cumplimiento de los estándares de calidad, seguridad y tiempo de respuesta.

Dicha organización no cuenta con un CRM (Customer Relationship Management) o estrategias de negocio relacionada con el cliente, que le permita incorporarse a los estándares de competitividad de la Web 2.0 o redes sociales y proyectarse a nivel nacional e internacional. Tal ausencia de una estrategia CRM se debe a varias causas, dentro de las cuales se pueden mencionar:

En primera instancia, el desconocimiento sobre el valor que puede aportar realmente un CRM a la empresa, en cuanto a la captación de nuevos clientes. Segundo la creencia de que un CRM es un software de aplicación muy costoso de adquirir, nada más alejado de la realidad, ya que las aplicaciones dentro de las redes sociales, presta algunos servicios gratuitos y otros son bastante asequibles.

En tercera instancia, la resistencia al cambio por parte de la directiva de la empresa, a incorporar estrategias basadas en la Web 2.0. o en las redes sociales y seguir con los parámetros convencionales, para la captación de clientes, es decir, utilizar un vendedor y la publicidad a través de medios radiales del estado Aragua. Por último, la presencia Web de la empresa a través de su página, no es garantía de una rápida y eficaz atención para los clientes, ya que no está diseñada bajo el ámbito de la web 2.0, que es la presencia de la empresa en tiempo real.

Consecuentemente, la operadora logística Outsourcing S.A. no tiene una estrategia de CRM lo cual la coloca en desventaja competitiva, ya que ha dejado de captar un gran número de clientes potenciales, que se encuentran en el ámbito de las redes sociales, trayendo así la disminución de su rentabilidad financiera.

En este sentido, la elección de las estrategias basadas en CRM ayudará a determinar los objetivos a largo, corto y mediano plazo de la compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos, con la finalidad de asegurar la supervivencia y desarrollo de la organización. Es por eso, en función de lo anteriormente expuesto y a la situación detectada, se formula la siguiente interrogante de la investigación:

¿Cómo se pueden proponer unas estrategias de negocios basadas en CRM dentro de redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera, de las operadoras logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay estado Aragua, particularmente la empresa Outsourcing S.A?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de negocios basadas en CRM dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera de las operadoras logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay Estado Aragua, caso Outsourcing Sociedad Anónima.

Objetivos Específicos

1. Determinar los factores que influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A, en el ámbito económico venezolano.
2. Clasificar las estrategias de negocio según el tipo de CRM, para optimizar la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A.
3. Determinar la sostenibilidad basada en la rentabilidad financiera de la estrategia CRM en la empresa Outsourcing S.A, en el ámbito económico venezolano.
4. Describir los beneficios que aportan las redes sociales en Internet para la implementación de un CRM.
5. Diseñar una propuesta que contenga estrategias de negocio basadas en CRM dentro de las redes sociales, en procura de una mayor rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A.

Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica en primer lugar por su aporte teórico ya que representa un conjunto de ideas y principios innovadores, es decir, que un CRM va conectado a las áreas de ventas, tecnología, manejo de clientes, base de datos, marketing, segmentación, puntos de contactos, Internet y comercio electrónico. Por lo tanto se ha convertido en uno de los pilares básicos para la empresa, que sirve para educar a ejecutivos en todo lo que tiene que ver con sus clientes.

En segunda instancia, esta investigación se justifica debido a su aporte práctico, es decir, a la aplicabilidad que tiene dentro de la empresa Outsourcing S.A. Por eso hay que entender que la implementación de la filosofía CRM, produce una extensión del concepto de venta desde un acto discreto ejecutado por un vendedor, hasta convertirlo en un proceso continuo que involucra a cada persona en la compañía.

Se identifica entonces como el arte/ciencia de reunir y usar toda la información disponible acerca de sus clientes, como individuo, para construir, fortalecer y mantener la lealtad de ese cliente y así incrementar su valor para la empresa, esto le asigna un aporte relevante para la teorización dentro de los fundamentos de las ciencias administrativas

Así que, se justifica debido a su aporte metodológico, ya que mediante la elaboración e implementación de una propuesta de estrategias de negocios basadas en CRM, constituye un antecedente para futuras investigaciones. Además, la implementación del concepto CRM en una organización, implica un compromiso tecnológico y organizacional muy sensato.

Finalmente, la presente investigación representa una innovación desde el punto de vista académico, ya que está enmarcada dentro de un nuevo paradigma económico denominado el CRM social. Además desde la perspectiva científica-tecnológica, significa un avance en cuanto a la aplicación de CRM en función de las tecnologías emergentes que ofrecen las redes sociales a nivel mundial. Y para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, una base de apoyo teórica-práctica basada en el concepto: “Los Nuevos Centros Comerciales, son las Redes Sociales en Internet.”

Alcance de la Investigación

Dentro de las empresas operadoras logísticas de Venezuela en el Sector Farmacéutico, Nutricional, Cosmético, Equipos, Reactivos, Ciclos y Eventos, se encuentra como pionera la empresa Outsourcing S.A., caracterizándose, por ser líderes en el manejo de medicamentos en cantidades y valores Almacenados, y transportados a todas las Droguerías e Instituciones Gubernamentales ubicados en la geografía nacional.

Es por ello, que se toma a dicha empresa como base de estudio en la presente investigación, toda la información documental existente sobre su rentabilidad financieras y sus estrategias de negocio basadas en los clientes.

Por consiguiente, el estudio se basó en una revisión documental previa, en datos divulgados por medios electrónicos o impresos, en conjunto a una investigación de campo de carácter descriptivo. Este estudio se realizó en un lapso de un año y se empleó en dicho periodo técnicas específicas como la entrevista, la encuesta y la observación; las cuales permitieron obtener la información previa necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, se desea que a través de este estudio, todos los departamentos de la empresa, se interesen en el uso de las estrategias de negocio basada en CRM, que den como resultado una mayor rentabilidad financiera, consecuentemente, los resultados pueden ser aplicados en otras empresas, que presenten características similares a la de esta investigación, de esta manera se pueden proyectar de forma inmediata a otras organizaciones de otros Municipios del Estado Aragua, e incluso en otras empresas de otros estados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es importante ya que contiene la ubicación contextual del problema en una determinada situación histórico social, sus relaciones con otros hechos o problemas; las vinculaciones de los resultados por obtener con otros ya conseguidos; pero además, las definiciones de nuevos tópicos que van a permitir de una manera técnica fundamentar todos y cada una de la teorías expuestas.

Al respecto, Balestrini (2007) señala lo siguiente:

Es importante acotar, que la fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación y de igual manera muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico. (p.91).

En este sentido, el marco teórico de la presente investigación está conformado por un compendio de elementos conceptuales que sirvieron de base a la indagación.

Antecedentes de la Organización

Outsourcing S.A., es una empresa de servicio fundada el día 22 de Diciembre de 2000. Inicia sus operaciones en el mes de Febrero de 2001 en sus instalaciones ubicadas en la Zona Industrial El Piñonal, Calle Proyecto, Galpón N° 04, Maracay - Estado Aragua, teniendo como objeto principal la

administración, almacenamiento, acondicionamiento, depósito, distribución y transporte de toda clase de productos, materias primas y mercancía en general.

Además, está sustentada por una cultura organizacional basada en tres elementos principales: Calidad, tecnología y el Recurso Humano. Actualmente cuenta con 400 trabajadores entre profesionales universitarios, técnicos y trabajadores con oficios especializados. Sus operaciones se inician con el cliente Novartis de Venezuela, S. A., contando para ese entonces con 30 trabajadores y una capacidad de almacenamiento de 1.400 paletas. La capacidad de almacenamiento actual de Outsourcing, S.A. es de 17.000 posiciones de paletas, y una proyección de crecimiento a 28.000 paletas.

Outsourcing, S.A. es una empresa de capital netamente privado que ha realizado altas inversiones en Venezuela y en el exterior desde sus inicios, y teniendo en estos momentos nuevos proyectos y planes de inversión. Además, es hoy el Operador Logístico de mayor proyección dentro del sector farmacéutico, tal como lo evidencia su cartera de clientes. Por tal razón, ha convertido al Estado Aragua en el centro de acopio y manejo de medicamentos más grande del país.

Misión

Es ser un equipo de gente desarrollando operaciones logísticas, ofreciendo servicios integrados para el sector salud, basados en el cumplimiento de los estándares de calidad, seguridad y tiempo de respuesta.

Visión

Seremos un operador logístico integral para Latino América y el Caribe utilizando el modelo "GLOCAL" para el sector alimentos y ciencias de la salud, especializado en sistemas de cadena de frío. En esta perspectiva el avance de esta empresa como Operador Logístico dentro del sector farmacéutico merece de un estudio constante que permita coordinar y controlar todos los parámetros existentes origen de sus operaciones logísticas y captación de clientes. Es por ello, que el presente estudio inicia su investigación en lo que significa la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A. en el manejo de sus operaciones y captación de clientes.

Antecedentes de la Investigación

Se refiere a todos los estudios o investigaciones previas (regionales, nacionales e internacionales) relacionados con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio, se colocan en orden cronológico, desde las fechas más antiguas hasta las más recientes. Al respecto, Ramírez (2006) señala lo siguiente:

En los antecedentes de la investigación se debe señalar apellido del autor, entre paréntesis el año de la investigación con un ordenamiento cronológico, el título, el objetivo general y una síntesis de las principales conclusiones, así mismo el investigador debe agregar sus comentarios relacionando las investigaciones reseñadas con su objeto de estudio, con el fin de enriquecer su investigación. (p.55)

Por consiguiente, para realizar la investigación, se analizó una serie de estudios previos que guardan relación con el problema planteado, los cuales se describen a continuación:

Garrido (2010) desarrolló una tesis que lleva por título “La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como Estrategia de Negocio: Desarrollo de un Modelo de Éxito y Análisis Empírico en el Sector Hotelero Español”, cuyo objetivo general es profundizar en el concepto de CRM, analizando los factores que influyen tanto en el aspecto financiero como de mercadeo, en el sector hotelero español.

Dicha investigación está enmarcada en una investigación de campo de tipo descriptiva, apoyada en una población de 100 usuarios de los hoteles y 50 directivos de los mismos, siendo su conclusión más resaltante es que el cliente se siente más y mejor atendido cuando existe una multiplicidad de formas para acceder a los negocios con los diferentes hoteles.

El aporte de este autor a la presente investigación se evidencia en el enfoque del objetivo general del estudio, ya que profundiza en el concepto de CRM y su influencia en el sector financiero. Además utiliza el mismo diseño de investigación.

Por otro lado Martos (2011) elaboró un trabajo de ascenso que lleva por nombre “La reingeniería de procesos y la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) como estrategia de negocios.” El trabajo tiene como propósito analizar los fundamentos de gerencia de relaciones con el cliente (CRM) como estrategia de negocios y reingeniería de procesos; entre cuyos objetivos está describir la estrategia de negocios CRM en función a las necesidades de los clientes.

Además describir la reingeniería de procesos en el entorno empresarial; determinar las ventajas que implica la implantación de CRM en las empresas y explicar en qué consiste la tecnología inteligente como proceso de gestión CRM. El estudio se ubicó dentro de la modalidad de una investigación analítica con soporte documental.

El estudio anterior presenta relación con la siguiente investigación, ya que aporta la evaluación de las ventajas de la implementación de un CRM, en función de las necesidades del cliente.

Por otro lado Páez (2013) desarrolló una tesis titulada “Estrategias para posicionar la marca Dongfeng, en el mercado venezolano, basadas en la gestión de las relaciones con su cliente.”, siendo su objetivo general el diseño de estrategias para ubicar la marca Dongfeng en Venezuela. Además está dentro de la modalidad de investigación de campo descriptiva. Esta investigación a nivel financiero, representa una estrategia efectiva en cuanto a que existe menos margen de error, lo que se traduce en un aumento de las ventas y por ende de la rentabilidad.

La tesis anterior presenta una vinculación con esta investigación, debido a que estas estrategias aumentan las ventas y la rentabilidad de la empresa.

De igual manera, Meléndez (2013), en el trabajo “La Gerencia de relaciones con el cliente (CRM) una alternativa gerencial”, hace una investigación documental en donde aporta conocimientos teórico-prácticos sobre este tema tan novedoso y de actualidad y señala lo que la información puede aportar a la integración de las organizaciones en redes de negocios y a sus competidores. Además, determina que en la actualidad existe la necesidad sentida de desarrollar portales, por cuanto representan ahorros potenciales de costes y ciclos más cortos, lo que redundaría en beneficio de la productividad y rentabilidad de la empresa.

Meléndez (ob.cit p.90), aporta para la presente investigación, información documental conocimientos teóricos prácticos sobre CRM como alternativa gerencial y además plantea la importancia de desarrollar portales en la página web que conduzcan al ahorro de costes y a hacer los ciclos más cortos para así obtener mejor rentabilidad en la empresa.

Bases Teóricas

Para el desarrollo de la presente investigación se establece una serie de fundamentos teóricos, los cuales se consideran de vital importancia por referirse a conceptualizaciones realizadas por expertos en la materia que se está abordando. En este orden de ideas, Ramírez (2006) expresa lo siguiente:

Las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas. (p.76)

En tal sentido, se presenta a continuación la temática relacionada con la variable independiente de la investigación denominada CRM.

Customer Relationship Management (CRM)

Conceptos de CRM

Para Edwards (2008) un CRM es básicamente “la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional”. (p. 78).

Asimismo, Goyeneche (2009) señala que un “CRM es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes”. (p.45)

Finalmente, Sims (2008) expresa que es la administración basada en la relación con los clientes. CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores), el concepto más cercano es Marketing relacional (según se usa en España), teniendo mucha relación con otros conceptos como: Clienting, Marketing 1x1, Marketing directo de base de datos, etc.

Una vez analizados los conceptos anteriores, el autor de la presente investigación adopta estas posiciones, ya que se adapta a los elementos estructurales del CRM necesarios para establecer la definición conceptual de las variables, en el proceso de Operacionalización de las mismas en la presente investigación.

Clasificación de un CRM

Cada sistema CRM responde a distintos requisitos, deseos y necesidades. En base a criterios funcionales, técnicos y de otro tipo es posible realizar una selección de todos los sistemas CRM disponibles en el mercado. Sin embargo, lo mejor es indicar primero que clase de sistema CRM se requiere para la empresa. En ese orden de ideas, Krell (2010) establece la siguiente clasificación: (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1
Clasificación de los CRM

CRM	ESTRATEGIAS
OPERACIONAL	Back-Office y Front-Office en la gestión de la empresa.
ANALÍTICO	Datawarehouse y Datamining.
COLABORATIVO	Multiplicidad de canales y medios
MARKETING	Retención de clientes y Programas de Fidelización.
VENTAS	Cross-Selling y Up-Selling

Fuente: Krell, 2010.

En el cuadro anterior, se observa la clasificación de los CRM y las respectivas estrategias, las cuales se describen a continuación:

Back-Office y Front-Office en la gestión de la empresa

Los sistemas llamados ocasionalmente *back office* (trastienda) ya que indican que el cliente y el público general no están directamente involucrados. Este sistema es, en contraste con el sistema de apertura de datos (*front office*), que crea una relación administrativa del consumidor o servicio al consumidor (CRM).

Además es un sistema que trata directamente con los clientes, o con los sistemas de negocios electrónicos tales como comercio electrónico, administración electrónica, telecomunicaciones electrónicas y finanzas electrónicas; asimismo, es un sistema que trata directamente con los proveedores, no estableciendo únicamente una relación administrativa con ellos.

Datawarehouse y Datamining.

Datamining, la extracción de información oculta y predecible de grandes bases de datos, es una poderosa tecnología nueva con gran potencial para ayudar a las compañías a concentrarse en la información más importante de sus Bases de Información (Datawarehouse). Las herramientas de DataMining predicen futuras tendencias y comportamientos, permitiendo en los negocios tomar decisiones proactivas y conducidas por un conocimiento acabado de la información (knowledge-driven).

Multiplicidad de Canales y Medios

El CRM se apoya en una filosofía. Es una cultura centrada en el cliente. A partir de diferentes puntos de contacto, proporciona medios para generar reacciones en cadena, rediseñando las actividades, reingeniería de procesos y adquiriendo tecnología orientada a CRM. Implica ampliar el concepto de venta desde un acto ejecutado por un vendedor a un proceso continuo que involucra a cada eslabón de la cadena de la empresa, para reunir y usar la información sobre los clientes e incrementar su valor.

Retención de clientes y Programas de Fidelización.

Los programas de retención y fidelización de clientes cumplen con varios objetivos:

- a) Los clientes realizan compras regulares y se quiere retener sus negocios; se tienen clientes en un grupo de edad específico y quiere retenerlos de por vida.
- b) Hay una oportunidad de agregar valor a los servicios básicos de soporte; los clientes miembros pagan un arancel anual por un servicio y usted quiere retenerlos como miembros.
- c) Existe una oportunidad de efectuar ofertas regulares a grupos específicos de clientes con intereses especiales.
- d) Existe una oportunidad de diferenciar un producto o servicio por medio de la oferta de servicios con valor agregado que refuercen el producto o servicio básico.

Cross-Selling y Up-Selling

Las técnicas de propensión de compras tratan de aumentar los ingresos de la entidad focalizándose no en la captación de nuevos clientes, sino en el incremento de la vinculación de los clientes actuales. Las estrategias de Cross Selling o venta cruzada, consisten en la venta de productos complementarios a los que consumen o pretenden consumir sus clientes. Por ejemplo, si se vende viajes al extranjero, podremos diseñar una oferta en la que proporcionar un servicio de alquiler de coches, billetes de tren, entradas para espectáculos, entre otros.

El Up Selling, que consiste en conseguir que sus clientes aumenten el consumo de los productos que ya utilizan, consuman productos/servicios adicionales, o simplemente que consuman productos de mayor valor que los habituales. En ambos casos, y a diferencia de las técnicas de segmentación que centran sus acciones en grupos o colectivos.

Una vez analizada la clasificación anterior, el autor de la presente investigación asume cada una de las estrategias, ya que son fundamentales en el diseño e implementación de un CRM basado en las redes sociales. Además cada tipo de CRM se identifica con las áreas que se deben fortalecer para mejorar la rentabilidad financiera, de la empresa Outsourcing S.A.

Cinco Principios para una iniciativa exitosa de CRM

Para Berenstein (2010), Las empresas centradas en el cliente alcanzan el éxito en sus negocios utilizando una estrategia de relacionamiento con el cliente (Customer Relationship Management) para administrar diferentes procesos y para implementar su visión centrada en el cliente. Muchas

empresas gastaron fortunas tratando de implementar software CRM y fallaron.

Por lo tanto, si una iniciativa de CRM no cumple con las expectativas previas, las razones de tal resultado se deben a varios factores:

- a) Poca claridad en la estrategia del negocio
- b) Pobre soporte tecnológico
- c) Inadecuado planeamiento

También puede haber una combinación de los factores anteriores. La estrategia de relacionamiento con el cliente (Customer Relationship Management) es la primera y más importante decisión y la tecnología CRM es la que soportará esa decisión estratégica de negocios. Para evitar fallas muy comunes es necesario conocer, al menos, 5 principios que ayudan a implementar una iniciativa exitosa. (Ob.cit.p. 67)

Principio Nº 1: CRM no es comprar software. Es una estrategia de negocios

Ninguna tecnología puede ser exitosa sin una estrategia que oriente su implementación y uso. La estrategia y la tecnología trabajan palmo a palmo para dar un salto cualitativo.

Las soluciones de CRM pueden ayudar a capturar conocimiento de los mejores clientes, entender sus necesidades y responder a las mismas creando una experiencia valorable para el cliente. Pero sin una sólida estrategia de relacionamiento con el cliente (Customer Relationship Management) basada en metas claras y en una particular visión de la experiencia del cliente, la tecnología por si misma fallará si se quiere alcanzar una organización centrada en el cliente. (Ob.cit.p. 70)

Aunque cada estrategia de CRM es única, con frecuencia hay similitudes en el tipo de metas que las empresas quieren alcanzar. Por ejemplo, no es ninguna sorpresa saber que entre las metas más deseadas por las compañías se incluyen:

- a) El deseo de tener una visión 360° del cliente.
- b) Automatizar y administrar el proceso de ventas.
- c) Reducir los costos de servicios.
- d) Mejorar la colaboración.
- e) Acelerar el ciclo de ventas.
- f) Manejar más eficientemente los contactos.
- g) Aumentar la venta en la base de clientes.

Los beneficios de una estrategia de CRM provienen de usar el entendimiento que una empresa tiene de sus clientes para entregar productos y servicios relevantes, con valor agregado. (Ob.cit.p. 72)

Principio Nº 2: Un CRM debe encajar en su forma de trabajo hoy y mañana

El software nuevo, trae nuevos beneficios, pero también trae nuevos inconvenientes. Esto sucede cuando se fuerza la manera en que su compañía trabaja para que se adapte al software. Además, si el nuevo software es rígido y se lo impone a sus empleados, esto puede crear resentimiento hacia la nueva herramienta y dificultar la adopción por parte del usuario.

Más aún. Sus procesos de negocios están contruidos como resultado de los años de experiencia y son mejorados constantemente. En muchos casos son parte de su diferenciación competitiva. Cambiar el modo en que su compañía trabaja para adaptarse al software no es solo una incomodidad: puede ir en detrimento de sus operaciones.

Sus empleados deben tener acceso a toda la información del cliente, cuando la necesiten, desde cualquier lugar y de la forma que ellos prefieran verla. Y esto debería hacer más fácil su trabajo.

Por lo tanto, una solución de CRM construida sobre una plataforma tecnológica flexible puede ser modificada para implementar sus actuales flujos de trabajo (Workflow) y necesidades de negocio tanto como brindar flexibilidad y responder rápidamente a eventos no previstos en la evolución del negocio. Privilegiando la flexibilidad en su selección de software, podrá dar soporte a su empresa con mayor capacidad de adaptación. (Ob.cit.p. 73)

Principio Nº 3: Defina Beneficios de Negocio Medibles

Para conocer el impacto del CRM en su organización, es necesario establecer una base desde la cual realizar las mediciones. Esta base es el punto de inicio contra el que se compara el desempeño de la empresa una vez que el CRM está implementado.

Esto contribuye a asegurar que los beneficios se atribuyen a los cambios que produjo el CRM y no a otros factores. Por ejemplo, aumento de venta cruzada, reducción de costos, satisfacción del cliente, casos solucionados en la primera llamada al Call Center. Estas métricas se usan para analizar el ROI (Retrun Of Investment) del proyecto. Algunas de las prácticas que generalmente se usan incluyen: (Ob.cit.p. 75)

- a) Definir qué significa un proyecto de CRM exitoso.
- b) Pre establecer las métricas de medición correspondientes y los requerimientos.
- c) Definir los procesos de negocios para capturar los datos necesarios.

- d) Definir cómo será la interacción CRM-Usuario, sus implicancias y los requerimientos de accesibilidad.
- e) Planificar el entrenamiento de los usuarios finales, especialmente si se están realizando cambios en los procesos existentes.
- f) Considerar la limpieza de datos. Es decir, que los datos sean ingresados si basura que pueda interferir con su calidad.
- g) Definir los alcances del proyecto CRM y los costos de ese alcance.
- h) Asegurar la posibilidad de ampliar el alcance original por causa de nuevos requerimientos del negocio.

Principio Nº 4: Analice con cuidado el costo total de apropiación (TCO-Total Cost of Ownership)

Para muchas empresas, invertir en un proyecto CRM es prohibitivo pues la mayor parte de la inversión se realiza al inicio del proyecto o antes de obtener las ganancias esperadas. De hecho, se estima que el 60% o más del costo total se realizan en el primer año del proyecto. Realmente es un riesgo muy grande, especialmente para quienes desean ver resultados antes de comprometerse más con una iniciativa.

Diversas fuentes coinciden en que, el costo del software, durante el primer año del ciclo de vida, es del 30% al 38%. En el mismo período de tiempo, los costos de servicios oscilan entre el 34% al 47%. En cambio, el soporte y mantenimiento representa entre el 7% al 10%. El resto corresponde a hardware e infraestructura. (Ob.cit.p. 76)

Principio Nº 5: Piense en el futuro

Buscar una solución de CRM que calce con sus necesidades es mucho más que realizar una lista de verificación (checklist) de funciones y requerimientos técnicos. Implementar y soportar un proyecto CRM es proyecto importante y que puede ser cuantificado. Los factores claves de éxito van más allá de un software en si mismo.

Cuando se selecciona un CRM, con frecuencia, las empresas que buscan una solución se focalizan en la implementación inicial. Pero es importante pensar en las necesidades que podrán surgir luego de la implementación y puesta en marcha.

Es común que luego de la implementación de un CRM aparezcan nuevos requerimientos que den como resultado la necesidad de modificar, extender o dotar de más capacidades (Upgrade) la solución de CRM licenciada.

Por lo tanto, en el proceso de evaluación es necesario pensar qué clase de servicios dará su compañía para alcanzar las metas fijadas. Esto puede dar origen a necesidad de asistencia una vez que su CRM se encuentra en funcionamiento. Y, si no tiene los recursos internos para darle tal ayuda, o para mantener o personalizar el software, deberá tercerizar esta tarea. Aquí juega un rol importante el proveedor del software y ecosistema, es decir la red de soporte que puede ayudarlo. (Ob.cit .p. 77-78)

Una vez analizado los principios anteriores, el autor de la presente investigación, adopta todos ellos, ya que sugieren estrategias bastante importantes, a la hora de implementar un proyecto CRM. Además cumplen las expectativas planteadas en los objetivos de la presente investigación.

CRM y Las Redes Sociales: Un Nuevo Paradigma

Para Barris (2011), la tecnología y la gran aceptación que están teniendo las redes sociales han venido a sustituir radicalmente la forma en que nos relacionamos y comunicamos con nuestros clientes. La comunicación empresarial ya no es unidireccional. Ahora de lo que se trata es de dialogar, persuadir, convencer y, sobre todo, conocer a nuestros clientes.

Asimismo, muchas empresas están viendo el potencial de negocio que suponen las redes sociales, como LinkedIn, Xing, Facebook, los blogs o Twitter. ¿Pero cómo podemos sacar un partido tangible de todo ello? Porque está claro que la integración de las redes sociales con la dinámica de la gestión empresarial va a formar parte importante de nuestra actividad.

De igual manera, el CRM ya de por sí fue un avance importantísimo para la retención y satisfacción de los clientes, ahora vuelve a convertirse en un elemento vital para captarlos y conocerlos. Las redes sociales pueden y deben ser aprovechadas competitivamente por las empresas, generar nuevas formas de relación con los clientes reales y potenciales. Y para conseguirlo necesitamos integrar nuestro CRM con esas redes.

Hasta ahora el CRM únicamente ofrecía información de como el cliente o el proveedor se relaciona con la empresa, pero se desconocía como se movía a nivel personal. Teníamos dominado el comportamiento transaccional pero no el de la interacción personal. (Ob.cit.p. 10-12)

Por tanto, es necesario que el CRM se integre con las redes sociales. Debemos conocer sus gustos, como se comporta en sus procesos de compra, su actividad en la red, su capacidad de prescripción y

recomendación, y convertir todo ello en herramientas que nos permitan su captación y fidelización.

Asimismo, la integración de un CRM con las redes sociales, tienen que aportar 3 beneficios básicos:

El primero es mejorar sustancialmente el servicio de atención al cliente. Las redes sociales son básicas para “escuchar” las quejas y reclamaciones de nuestros clientes. Se puede intervenir al momento, en la misma plataforma social y minimizar o revertir el impacto negativo que pueda tener. También se pueden crear plataformas sociales o aprovechar las existentes.

Estas benefician el intercambio de información con los usuarios, ahorrar costes de asesoramiento ya que este es descargado en la propia Comunidad creada y podemos reducir los tiempos de resolución de los problemas al ser muchos más los que intervienen en el proceso.

El segundo es que se pueden captar nuevos clientes. Los usuarios se convierten en prescriptores que pueden influir positivamente en la adquisición de nuestros productos y servicios. Se puede saber quiénes de los clientes son líderes de opinión, tienen en marcha blogs que, bien por posicionamiento o reconocimiento profesional, pueden incidir en la opinión del mercado. Lógicamente también contribuirá al refuerzo de nuestra imagen de marca. (Ob.cit.p. 13-14)

Y el tercero es que las redes sociales pueden ser una fuente de primera magnitud para nuestras investigaciones de mercado. Obtenemos el conocimiento de los clientes a nivel social, pudiendo analizar sus opiniones, sugerencias y comentarios vertidos en los diferentes medios, tanto sobre la empresa como sobre otros temas relacionados.

Además se pueden obtener de ellos recomendaciones y sugerencias, bien en las plataformas sociales que podamos construir o en las que aprovechemos, ya que estas promueven la participación activa de los integrantes de la comunidad y facilitan el que podamos ofrecerles una respuesta rápida a sus aspiraciones.

Por otro lado, si los clientes ya están en las redes sociales y es imprescindible que el CRM se integre en ellas, que aporte información un paso más allá de la mera relación transaccional. Ya no es sólo conocer a los clientes, es utilizar toda la información para obtener ventajas competitivas y diferenciadoras frente a la competencia.

Finalmente se concluye que se acabó la comunicación empresarial y se está entrando de lleno en la era de la conversación social. La magnitud de información que se recaba hace del todo necesario que el CRM pueda consolidar estos datos y aportar las claves para una mejor gestión de los clientes. Todo ello permitirá conseguir una mayor consistencia y efectividad en las estrategias comerciales y de marketing, mejorar la transparencia en las relaciones con los clientes y conseguir una mayor creación de valor en los productos y servicios de la empresa. (Ob.cit.p. 15-17)

Analizados los beneficios que producen las redes sociales en un proyecto CRM, el autor de la presente investigación, asume todos estos conceptos para la implementación de la propuesta, ya que las redes sociales son tecnologías de vanguardia y sobre todo de carácter gratuito, que en un momento determinado, permiten su utilización sin costo alguno. (La democratización de la Internet).

Continuando con el desarrollo de las bases teóricas, se presenta a continuación los tópicos que tienen relación con la variable dependiente de la investigación, denominada “la rentabilidad financiera”.

La Rentabilidad Financiera

Conceptos

Al respecto Martínez, (2009) establece el siguiente concepto:

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. (p. 59).

Asimismo, Gómez (2008) señala que “la rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación”. (p. 99)

Finalmente De La Hoz (2008) indica que “en la economía, la rentabilidad financiera es considerada como la relación que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio”. (p.45).

Al analizar los conceptos anteriores, el autor de la presente investigación, adopta la idea que expresa De La Hoz, ya que permite cumplir con el análisis de discrepancia entre el ser y el deber ser de la rentabilidad financiera, señalada en los objetivos de la investigación.

Factores que influyen en la rentabilidad financiera

Para Estévez (2007) existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad:

- a) Intensidad de la inversión
- b) Productividad
- c) Participación de Mercado
- d) Tasa de crecimiento del mercado
- e) Calidad de producto/servicio
- f) Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- g) Integración vertical
- h) Costos operativos
- i) Esfuerzo sobre dichos factores

Además, quienes compran productos y servicios costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. (ob.cit.p.52)

Rentabilidad de Las Actividades de Mercadeo

La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables, al respecto Kotler (2007) señala que las compañías suelen descubrir que entre el 20% y 40% de sus consumidores resultarán poco rentables y que en el 20% de sus mejores clientes está el 80% de su utilidad.

Por lo tanto, cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor. Casi todas las compañías omiten la rentabilidad de un consumidor en lo individual ya que afirman que un consumidor puede utilizar diversos servicios como es el caso de los bancos o diversos productos en el caso una empresa que maneje diversidad de productos.

En tiempos recientes la teoría del Mercadeo Uno a Uno, está teniendo auge. Dicha teoría se sustenta en la rentabilidad de los clientes basada en el valor de por vida de los mismos que no es otra cosa que la cantidad de productos que este cliente podrá adquirir de nuestra empresa a lo largo de su vida útil. En tal sentido resulta más importante la participación "Por Cliente" que la participación de mercados.

En otras palabras, cuántos de los productos o servicios del área de una empresa está adquiriendo un determinado consumidor a la misma y cuantos a la competencia. En tal sentido las empresas están buscando venderle la mayor cantidad de sus productos o servicios a cada cliente y a través del valor agregado que representa el servicio, su fidelidad. Una empresa orientada de esta manera, maximizando sus operaciones de Mercadeo, podrá tener una operación rentable en tal sentido. (Ob.cit.p.82).

Incrementar el Valor del Negocio

El éxito de una compañía al incrementar su negocio va a depender no sólo de que tan bien desempeña su trabajo cada departamento, sino también de lo bien que se coordinen las distintas actividades departamentales. En tal sentido, Levitt (2009) señala que "la mercadotecnia no puede ser considerada más como un simple departamento de ventas, sino como la responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta". (p. 67)

Además, se debe pensar también en como estimular el desarrollo de productos y servicios mejorados de la compañía, colaborando en forma activa con otros departamentos para administrar procesos centrales de la compañía y estructurar sociedades externas más fuertes.

Otro aspecto importante es analizar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. Y estimar los costos y el desempeño de sus competidores como hitos. En la medida que cualquier empresa sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva. (Ob.cit.p.77).

Asimismo, las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que se pierden y emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Para esto tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene, distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.

Finalmente, al estimar, que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. Todas las actividades de mercadotecnia que se aplique sobre la base de lo anteriormente dicho van a dar el resultado esperado o incrementar el valor del negocio en cuantos a los productos que se comercialicen y el servicio que se le preste al cliente.

A parte de las anteriores, existen estrategias adicionales para incrementar el valor del negocio como puede ser el desarrollo de nuevos mercados o la amplitud de los mercados existentes a través del desarrollo de nuevos productos o servicios, de economías de escala, estrategias de globalización y Benchmarking, entre otros .Además, hoy en día las empresas están buscando de dar valor agregado para diferenciar sus productos o servicios y para retener a los clientes. (Ob.cit.p.78-79)

Una vez analizados los elementos teóricos que conforman la rentabilidad financiera para la presente investigación, el autor asume estos conceptos para la operacionalización de la variable “rentabilidad financiera”,

específicamente en el establecimiento de la definición conceptual, las dimensiones e indicadores.

Por otro lado, dando cumplimiento a los objetivos específicos de la presente investigación, específicamente: Determinar las sostenibilidad basada en la rentabilidad financiera de la estrategia CRM en la empresa Outsourcing S.A, en el ámbito económico venezolano.

La Sostenibilidad Económica

Definición

Para Gómez (2008) “la sostenibilidad se relaciona con la viabilidad de la empresa a largo plazo, en relación con sus trabajadores, clientes y, en menor medida, el rendimiento ecológico de sus productos.” (p. 79)

De igual forma Goyeneche (2009), señala lo siguiente:

El concepto de sostenibilidad, entendida como la capacidad de permanecer con valor en los mercados resulta esencial. Hoy podemos afirmar que para conseguir un modelo de negocio exitoso y sostenible en el tiempo, reside en la hibridación del conocimiento tecnológico y científico con el conocimiento social y cultural, junto a la evolución del conocimiento económico. Hoy los modelos exitosos difícilmente son verticales en lo que hace referencia al conocimiento. Vivimos en la era de la hibridación, el éxito del modelo dependerá de lo transversal respecto a los aspectos de conocimiento, sectores y mix de productos / servicios (p.45)

Factores que influyen en la sostenibilidad

En muchas ocasiones, los factores que podrían aumentar el valor a corto plazo son las mismas que pueden provocar la destrucción de valor futuro para la compañía (inversiones estratégicas, gastos de I+D, etcétera) lo que, en muchos casos, provoca que se añada de manera explícita al objetivo

de la maximización del valor la importancia de su sostenibilidad y/o de su carácter a largo plazo. (Ob.cit.p.88)

En tal sentido hay que vigilar tres factores determinantes en la inversión de estrategias:

La Liquidez: Vigilar la situación de liquidez de la empresa en el mapa estratégico se suele ver representado por indicadores como el cash-flow de las operaciones, el volumen de necesidades operativas de fondos (NOF) sobre ventas, el periodo medio de maduración (PMM), etcétera.

Los Costes: Relacionados con la racionalización y/o reducción de gastos, normalmente hace hincapié en el impacto de las estructuras invertidas en la implementación de la estrategia.

El ROI: Es el retorno de la inversión, una de las medidas de rendimiento que se utilizan para valorar la eficacia de una inversión o poder comparar la eficacia de inversiones diferentes. Se utiliza porque es un cálculo muy sencillo se puede aplicar a distintas inversiones. Se puede utilizar para cualquier tipo de inversión, de hecho se utiliza mucho en las campañas de marketing y los negocios online.

Para calcular el retorno de la inversión, se debe dividir el beneficio o retorno entre el coste de la inversión, dando lugar a un porcentaje. Concretamente $ROI = (\text{beneficio o retorno de inversión} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100\%$ (Ob.cit.p.89)

Origen de la Teoría Financiera

Para Moyer y otros (2005), cuando la administración financiera emergió como un campo separado de estudio a principios de este siglo XX, se daba un énfasis especial a los aspectos legales de las fusiones, a la formación de

nuevas empresas y a los diversos tipos de valores que las empresas podían emitir para obtener capital. Durante la depresión de los años treinta, el énfasis se centró en las bancarrotas y las reorganizaciones, sobre la liquidez corporativa y sobre las regulaciones de los mercados de valores.

Durante los años cuarenta y a principios de los cincuenta, las finanzas aún se enseñaban como una materia descriptiva y de tipo institucional, la cual era visualizada más bien desde el punto de vista de la administración. Sin embargo, un cierto movimiento encaminado hacia el análisis teórico empezó a manifestarse durante los sesenta y el foco de atención de la administración financiera cambió y se centró en aquellas decisiones administrativas que se relacionaban con la elección de activos y pasivos que maximizaran el valor de la empresa. (ob.cit.p.24).

El énfasis sobre la valuación continuó hasta la década de los ochenta, pero el análisis se empleó a efecto de incluir: 1) la inflación y sus efectos sobre las decisiones de negocios; 2) la desregulación de las instituciones financieras y la tendencia resultante hacia la creación de compañías de servicios financieros de gran tamaño y ampliamente diversificadas; 3) el notable incremento que se observó tanto en el uso de computadoras para análisis como en las transferencias electrónicas de información, y 4) la creciente importancia de los mercados globales y de las operaciones de negocios.

Las dos tendencias más importantes que se observarán durante los años noventa probablemente estarán dadas por la continua globalización de los negocios y por un mayor incremento en el uso de la tecnología de las computadoras.

De igual forma Moyer y otros (2005) señala que en el caso de las corporaciones, los propietarios de una empresa por lo regular no son sus

administradores. La meta del administrador financiero debe ser la de lograr los objetivos de los dueños de la empresa, en la mayoría de los casos, si los administradores tienen éxito en esta actividad, también lograrán sus objetivos financieros y profesionales. (ob.cit.p.25)

Características de la Función Financiera

La administración financiera se refiere a las tareas del administrador financiero de una empresa. Los administradores financieros se ocupan de:

- a) Dirigir los aspectos financieros de cualquier tipo de negocio, sea éste financiero o no financiero, privado o público, grande o pequeño, con o sin fines de lucro.
- b) Desempeñar actividades tan variadas como:
 - a) Presupuestario
 - b) Pronósticos financieros
 - c) Administración de efectivo
 - d) Administración del crédito
 - e) Análisis de inversiones
 - f) Obtención de fondos

En años recientes, los cambios en el entorno económico y regulatorio han incrementado la importancia y complejidad de las tareas del administrador financiero. Como resultado, altos ejecutivos de la industria y del gobierno provienen del área de las finanzas.(ob.cit. p. 25)

Interacción de la administración financiera con otras áreas de la Contaduría

Para Weston (2005), los gerentes de finanzas desempeñan el papel de administrar los activos financieros y reales de una empresa, los gerentes de finanzas consultan los datos contables como auxiliares en la toma de

decisiones. Los contadores de una empresa son los responsables de desarrollar informes y mediciones de finanzas que ayudan a los gerentes a evaluar el desempeño previo y la futura dirección de una empresa.

La función primordial de los gerentes de finanzas son los flujos de efectivo de una empresa, porque muchas veces determinan la factibilidad de ciertas inversiones y decisiones financieras, el gerente de finanzas consulta los datos contables para decidir acerca de las inversiones a largo plazo como:

- a) Cuándo convertir las inversiones actuales en capital de trabajo
- b) Cuándo tomar otras decisiones como:
 - 1. Determinar la estructura de capital más apropiada.
 - 2. Identificar las mejores y más oportunas fuentes de fondos, para apoyar los programas de inversión de la empresa.
 - 3. Determinar factores que puedan aumentar la rentabilidad de la empresa.

En muchas empresas pequeñas y medianas, las funciones de contabilidad y de administración financiera pueden ser manejadas por la misma persona o grupo. (ob.cit.p.6)

Contabilidad Financiera: Esta función supone la preparación de los estados financieros de la empresa como el balance general o estado de situación financiera, estado de resultado integral, etc.

Contabilidad de Costos: Este departamento con frecuencia es responsable de preparar los presupuestos de operación de la empresa y de supervisar el desempeño de los departamentos y divisiones de la empresa.

Impuestos: Esta unidad prepara los informes que la empresa presenta ante las diversas oficinas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) de recaudación.

Proceso de Datos: Dado que sus responsabilidades incluyen las actividades de contabilidad corporativa y nómina, el controlador también tiene la responsabilidad de controlar las operaciones de proceso de datos de la empresa. (ob.cit.7, 8)

Una vez analizados los elementos estructurales de la Administración Financiera, el autor de la presente investigación encuentra una relación directa con los conceptos antes mencionados, en cuanto al perfil del magister en gerencia mención finanzas, de la Universidad de Carabobo campus la Morita. Además representa un aporte teórico fundamental de la presente investigación.

Teorías de Competitividad Económica

Porter (2006) puso de relieve en su libro “Estrategia Competitiva”, famoso modelo de “diamante”, donde los principales elementos del modelo responden a una lógica incontestable: las empresas no crecen en enclaves aislados, sino que forman parte de "conglomerados" (clúster o regiones), en donde se conjugan alrededor de:

- a) La estrategia de la empresa, su estructura y sus competidores; un entorno que debe conducir a la innovación y la inversión privada. Se dará una rivalidad relativamente alta en el mercado.
- b) Los factores de producción; se consideran como tales a los factores patrimoniales, los factores creados, su cantidad y su coste, la calidad de los mismos y su especialización.
- c) Las condiciones de la demanda; los clientes locales o extranjeros, los segmentos especializados con competencias internacionales.

- d) Las industrias relacionadas y de apoyo; los competidores capaces de producir productos sustitutivos del nuestro y las industrias que nos apoyan entendidas como proveedores y empresas de suministros. (ob.cit.p.100)

Etapas de la competitividad

De igual forma Porter (1996) establece que la evolución de la competitividad se puede dividir en cuatro etapas. Ésta discurre desde el nivel más bajo, en orden creciente, hasta el más alto grado:

- a) Etapa incipiente, donde la competitividad es muy baja.
- b) Etapa aceptable, nivel regular de competitividad.
- c) Etapa superior, buen nivel de competitividad.
- d) Etapa sobresaliente, muy alto nivel de competitividad.

En la etapa primera, la empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

En la etapa aceptable se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige

su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

En el siguiente nivel la empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los siete principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

La empresa que se encuentra en la última etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de “leitbild” o referencia al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual. (Ob.cit.105-107)

Las tres estrategias genéricas para alcanzar la competitividad

Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defendible en un sector, sin embargo, se pueden identificar tres

estrategias competitivas genéricas, internamente consistentes (que pueden ser usadas una a una o en combinación) para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector: (ob.cit. 110)

1. Liderazgo general en costes.
2. Diferenciación del producto.
3. Enfoque o alta segmentación.

El liderazgo en costes consiste en que estos sean lo más bajos posibles. Se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una adecuada división de trabajo. Unos costes reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder fijar bajos precios. Una buena política en costes nos acercará hacia la “optimización” de los costes.

Diferenciar el producto es otra estrategia básica. Si la demanda considera nuestro producto igual que otro, puede dejar de consumir el nuestro por diversos motivos: mejor precio del otro, producto de la zona, etc. Por el contrario, si nuestro producto se considera diferente al resto, ofrece ventajas que otros no ofrecen y la demanda no considera sustitutivo a ningún otro producto; seremos competitivos porque la demanda no consumirá otros productos que considera diferentes al nuestro. En la diferenciación del producto predominan las actuaciones de los departamentos de marketing.

Alta segmentación: La economía mundial actual se caracteriza por la saturación de los mercados. Es difícil encontrar mercados que no estén saturados o muy desarrollados. Por esa misma razón las empresas ya no buscan mercados que ocupar, sino que tienden a la segmentación. Es

necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir mejor sin tener que andar diversificando esfuerzos. La empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse en él.

Toda empresa que quiera mantenerse en una unidad de negocio deberá tratar de conseguir estos tres aspectos. Lo ideal para la misma sería que tuviese las tres características, aunque cualquiera de ellas por separado convierte una organización en una organización medianamente competente. (ob.cit.111)

Luego de analizadas las características fundamentales de las estrategias de competitividad económica, el autor de la presente investigación encontró un alto grado pertinencia y el propósito de **la misma**, es decir, **la táctica** fundamental de diferenciar el producto son las estrategias relacionadas con el marketing. Además una empresa con un nivel elevado de competitividad, es capaz de generar tecnología directiva a un ritmo constante.

Teoría del Mercadeo

Para Druker (2005), el intercambio de bienes es necesario en cualquier economía. En una libre empresa, ese intercambio se lleva a cabo mediante la interacción de compradores y vendedores en el mercado, compitiendo uno con los otros. La esencia de la competencia es la rivalidad y ambos competidores salen beneficiados. En un mercado de competencia libre, el comprador tiene la seguridad de que los vendedores que compiten se han visto obligados a hacer la mejor oferta posible, ofreciendo a los consumidores de sus productos, un producto de buena calidad.

Asimismo, las empresas son las unidades de producción de bienes económicos a través de la transformación de insumos, los cuales están constituidos por los medios de trabajo (capital) tales como: terrenos, edificios, maquinaria, herramientas, etc. A las empresas concurren los individuos para que en forma organizada y con su fuerza de trabajo puedan ejercer su influencia sobre los recursos que la sociedad tiene para generar los bienes que necesitan. (ob.cit. p. 90)

Las empresas en una economía de mercado constituyen las unidades de decisión para la producción de bienes y servicios, las cuales son creadas y alimentadas para su operación por las familias, es decir, el capital, los recursos y la mano de obra (calificada y no calificada) son provistos por las familias.

Las familias son las unidades de decisión individual para el consumo, las cuales toman sus decisiones por los gustos y las preferencias de sus componentes; las familias compran lo que necesitan y tienen la capacidad de adquirir de acuerdo a sus recursos .Las empresas y las familias interactúan en dos tipos de mercado.

- a) Un Mercado de Bienes y Servicios
- b).Un Mercado de Factores de la Producción
(Trabajo, Capital y Materia Prima)

El **mercado de bienes y servicios** lo constituye la acción de intercambio de productos en donde las empresas, que son las que los producen, los ofrecen a las familias, ya que son creados para que éstas los consuman.

El **mercado de factores de la producción** (fuerza de trabajo, medios de trabajo y objeto de trabajo), está constituido por la acción de intercambio

de los recursos que las empresas demandan de las familias, para producir bienes.

El nivel de ingreso de las familias, indica la cantidad de bienes y servicios que pueden demandar de las empresas, y éste depende de la cantidad de recursos que pueda vender a las empresas. El recurso que en mayor cantidad venden las familias a las empresas es: su mano de obra, a cambio de la cual reciben un salario. Esta acción de intercambio entre mano de obra y salario se establece en un mercado denominado *mercado de trabajo*, en donde las familias ofrecen su trabajo a las empresas, las cuales demandan la mano de obra. (Ob.cit.p.91-93)

Diferencia entre Mercadotecnia y Administración en Mercadotecnia

De igual forma, Druker (2005) señala que la mercadotecnia se refiere el sistema como entidad social y económica. En cambio, La Administración en Mercadotecnia se centra en las decisiones que toman los administradores al dirigir y controlar la función de mercadotecnia de una organización.

Además, esta asume la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear y dirigir la organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores.

El ejecutivo de mercadotecnia despierta cada vez más el interés del público a medida que las cuestiones de la responsabilidad social de la empresa exigen una atención creciente. Los ejecutivos de mercadotecnia deben ser sensibles a los problemas sociales de la época actual, pero no se les puede responsabilizar como árbitros sociales. (ob.cit. p. 114)

Una vez analizados los conceptos pertinentes a la teoría del mercadeo, el autor de la presente investigación encuentra un basamento teórico bastante importante, ya que tiene estrecha relación con la producción de bienes y servicios, por ser la empresa outsourcing S.A. un operador logístico y por tanto las estrategias de oferta y demanda, deben apuntar hacia esta área.

Bases Normativas y Legales

Las bases legales están estructuradas por un conjunto de órdenes legales (Leyes), con la finalidad de afianzar las bases teóricas y reformar los objetivos planteados en esta investigación.

Además, las bases legales tienen una gran importancia dentro de cualquier investigación, ya que ello proporciona el marco jurídico del estudio que se está realizando. Y así poder demostrar que no existe algún impedimento legal para hacer la investigación, en tal sentido, Pineda (2008) expresa que “las bases legales de una investigación, constituyen el sustento jurídico del estudio, para lo cual es necesario la revisión de la Constitución, Leyes, Códigos, Ordenanzas y Reglamentos”. (p. 18). Las bases legales que se exponen a continuación, brindan a la investigación un soporte jurídico de importancia, que garantiza el apego a las normas y leyes venezolanas vigentes.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su Artículo 112, expresa lo siguiente:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa

distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p.65).

Tomando en cuenta el Artículo antes citado, el autor de esta investigación encuentra un soporte legal, ya que promulga la libertad de escoger la actividad económica de cada persona y la producción de bienes y servicios que cumplan con los requerimientos de la población.

El Decreto N° 825

Artículo 1

Otro Instrumento Legal de suma importancia para esta investigación es el Decreto N° 825, sobre Internet como prioridad, el cual expresa lo siguiente: “Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.”

Se evidencia en este artículo que el desarrollo del país en todos sus ámbitos o sectores, dependen fundamentalmente de planes y proyectos basados en el uso de Internet como herramienta principal.

Ley de Colegiación Farmacéutica

Título I: Disposiciones Generales

Sobre las actividades Farmacéuticas, establece:

Artículo 2: A los efectos de esta Ley constituye ejercicio de la profesión farmacéutica, la elaboración, tenencia, importación y expendio de drogas preparaciones galénicas, productos químicos, productos biológicos, especialidades farmacéuticas y en general toda sustancia medicamentos; y

en consecuencia todas las actividades derivadas y conexas con ellas tales como la Regencia de los establecimientos farmacéuticos, la dirección técnica y científica de Departamentos de producción y control de calidad de las industrias farmacéuticas, biológicas y cosméticas y el patrocinio de los productos finales de la industria arriba mencionadas, sujetos a Registro Sanitarios, salvo lo dispuesto en Leyes y Reglamentos con relación a otras profesiones.

El artículo anterior, permite el patrocinio de los productos finales de la industria farmacéutica, es decir que estos productos pueden ser ofertados a todos aquellos clientes, vinculados a las estrategias de CRM en las redes sociales, propuestas en esta investigación.

Sistema de Variables

Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida.

En tal sentido, Eco (2006) señala lo siguiente:

El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición. Es importante dejar claro que la ausencia de hipótesis no implica la inexistencia de variables en la investigación. (p. 145)

La Operacionalización y Conceptualización de las Variables

Es un proceso metodológico que consiste en la descomposición de la definición de cada una de las variables de la investigación, en sus elementos más esenciales. Lo cual va a permitir una recolección de datos con mayor

precisión. En tal sentido Arias (2006) señala que la Operacionalización de las variables implica la los siguientes pasos:

1. Identificación de la Variable: Un concepto que es parte del objetivo o hipótesis de investigación y que se tiene que cuantificar o medir.
2. Definición Conceptual de la Variable

Es la definición conceptual de la misma para romper su carácter difuso, esto se hace clarificando exactamente su alcance y población objeto de estudio.

3. Definición Operacional de la Variable

Implica la definición de la misma en función de los factores (indicadores) que indirectamente permitirán medirla, estos factores que usualmente tienen que ser medidos de forma directa y que establecen la dimensión o dimensiones de la variable.

4. Señalización del Indicador

Consiste en identificar cada uno de los indicadores que se derivan o se obtienen a través de la definición operacional de la variable. El siguiente cuadro sirve de guía para orientar a la Operacionalización de la variable.

Objetivo General:				
Objetivos Específicos	Variables	Definición Operacional		
		Dimensiones	Indicadores	Ítems

El ítem no es más el número o número que identifica (an) a la(s) parte(s) del instrumento que se diseña para medir al indicador de la variable. En pocas palabras, lo que se hace es relacionar las variables con las dimensiones (los objetivos sin los verbos y sin el objeto de estudio) y los

indicadores (Permitirán obtener el conocimiento a través de las bases teóricas).

En función de lo anteriormente expuesto, las variables de la presente investigación quedaron identificadas de la siguiente manera:

- a) Variable N° 1: Estrategias de Negocio basadas en CRM.
- b) Variable N° 2: Rentabilidad Financiera.

En tal sentido, ambas variables van a ser operacionalizadas, en sus respectivos cuadros, tal como se observa a continuación: (Ver Cuadros 2 y 3)

Cuadro 2
Operacionalización de la Variable N° 1

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de negocios basadas en CRM dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera de las operadoras logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay Estado Aragua, caso Outsourcing Sociedad Anónima.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Clasificar las estrategias de negocio basadas según el tipo de CRM, para optimizar la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A.	Estrategias de negocios basadas en CRM	Las estrategias de negocio según el tipo de CRM	1.1) Marketing relacional	1-2
			1.2) Front Office	3-4
			1.3) Datamining o minería de datos	5-6
			1.4) Multiplicidad de canales	7-9
			1.5) Fidelización de los clientes	10-11
Describir los beneficios, que aportan las redes sociales en Internet para la implementación de un CRM.		Beneficios que aportan las redes sociales en internet a un CRM	1.6) Servicio de atención al cliente	12-13
			1.7) Captar nuevos clientes	14-16

Fuente: El Autor (2015)

Cuadro 3

Operacionalización de la Variable N° 2

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de negocios basadas en CRM dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera de las operadoras logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay Estado Aragua, caso Outsourcing Sociedad Anónima.				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Determinar los factores que influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A, en el ámbito económico venezolano.	La rentabilidad financiera	Factores que influyen	2.1) Actividades de mercado	17-18
			2.2) Calidad de los servicios	19-20
			2.3) Incrementar el valor del negocio	21-22
			2.4) Costo de implementación de un CRM	23-25
Determinar sostenibilidad basada en la rentabilidad financiera de la estrategia CRM en la empresa Outsourcing S.A, en el ámbito económico venezolano.		La Sostenibilidad.	2.5) La Liquidez	26-27
			2.6) Los Costes	28-29
			2.7) ROI o retorno de la inversión	30

Fuente: El Autor (2015)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el marco metodológico se define las estrategias a través de las cuales se obtendrán los datos e informaciones que permitirán alcanzar los objetivos planteados en la investigación. El mismo está conformado por diseño y tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis de datos y la validez y confiabilidad del instrumento.

Diseño y Tipo de Investigación

El diseño utilizado en esta Investigación es el no experimental, ya que no se construirá ninguna situación sino que se observara una ya existente, no provocada por el autor, esto quiere decir que las variables de la investigación denominadas “Estrategias de Negocios Basadas en CRM” y “La Rentabilidad Financiera”, se utilizaran sin ser alteradas.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan lo siguiente:

La Investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se varían intencionalmente las variables independientes. Lo que se hará es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p.184)

Por otro lado, el tipo de investigación utilizado para el presente estudio es un proyecto factible apoyado en una investigación de campo-descriptiva, ya que pretende diseñar y desarrollar una propuesta en cuanto a la implementación de estrategias de negocios basadas en un CRM dentro de las Redes Sociales, en procura de la rentabilidad financiera de las operadoras logísticas (sector farmacéutico) ubicadas en la zona industrial el Piñonal, Maracay estado Aragua.

En tal sentido, El Manual de Trabajo de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010), señala lo siguiente:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21)

De igual forma, el presente estudio está apoyado en una investigación de campo-descriptiva, debido a que recolecta datos de la realidad, es decir, recoge información de las variables “estrategias de negocios basadas en un CRM” y “la rentabilidad financiera”, a través de una encuesta de opinión dirigida a los empleados de la empresa Outsourcing S.A. con el fin de analizarlos en forma cualitativa y cuantitativa. En ese orden de ideas, la fuente anteriormente descrita expresa lo siguiente:

Se entiende por investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en ese sentido

se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.
(p. 17)

Población y Muestra

La población, en atención a Hernández Fernández y Baptista, (2006), es “El conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertenecientes a la investigación a realizar” (p.209), para el presente estudio la población estará conformada por 100 empleados de la Empresa Outsourcing, S.A., Ubicada en Zona Industrial Piñonal, Estado Aragua, los cuales están distribuidos de la siguiente forma: (Ver Cuadro 4)

Cuadro 4
Distribución de la Población

Departamento	N° de Empleados
Finanzas	15
Cuentas	25
Operaciones	60
Total	100

Fuente: El Autor (2015)

Para el diseño de la muestra, se utilizara el Método de muestreo no Probabilístico Intencional. En tal sentido, Castro (2001), señala que el método muestral no probabilístico intencional es aquel donde “la selección se realiza con criterios establecidos por el investigador” (p.65).

Es por eso, que el autor establecerá como criterio de selección de la muestra aquellos empleados que tienen conocimientos específicos de las redes sociales en internet, es decir, que han trabajado en aplicaciones tales como Facebook, Twitter, MySpace, entre otros. (Ver Cuadro 5)

Cuadro 5
Distribución de la Muestra

Cargo	N° de Empleados
Gerente de Finanzas	1
Jefe de Presupuesto	1
Jefe de Contabilidad	1
Analista Contable	2
Analistas de Cuentas	15
Asistente de Procesos	10
Total	30

Fuente: El Autor (2015)

En el cuadro anterior se observa que la muestra de la presente investigación quedó conformada por un total de treinta (30) empleados, a quienes se les aplicará una encuesta de opinión, con el fin de obtener información relevante en cuanto a las variables de la investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Para Garret (2006), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por ejemplo; la observación directa, la encuesta (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros.” (p. 89). En tal sentido, la presente investigación aplicó una encuesta de opinión a los empleados de la empresa Outsourcing S.A. que hayan utilizado aplicaciones de las redes sociales en Internet

En ese mismo orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista, (2006), señalan lo siguiente:

La encuesta constituye una técnica de investigación dirigida al estudio, para recoger cuantitativos de las opiniones y comportamientos de conjunto de personas. La encuesta, puede ser oral y de esta manera recibe el nombre de entrevista. Pero la

encuesta también puede ser escrita: y de esta manera se le conoce como cuestionario. (p. 66)

De allí, que el autor de la presente investigación utilizará la encuesta escrita para recolectar la información necesaria para analizar las variables que confirman dicha investigación.

Instrumentos

Por otro lado, Fox (2007) expresa que “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión, entre otros.” (p. 45).

En tal sentido, el autor de la presente investigación utilizará un cuestionario de preguntas cerradas, el cual mide los aspectos relevantes de las variables “Estrategias de Negocio Basadas en CRM” y la “Rentabilidad Financiera”. Dicho instrumento, está conformado por treinta (30) preguntas cerradas, distribuidas en dos partes. (Ver Anexo A)

Escala Likert

Asimismo, el instrumento está basado en uno de los métodos más conocidos para medir las variables, el cual es el escalamiento Likert. De allí que Tamayo y Tamayo (2006) señale lo siguiente:

Es una escala de medición cuantitativa utilizada comúnmente en investigación de mercados para que el respondiente se pronuncie por el grado de aceptación sobre una enunciación relacionada con los objetivos del proyecto. Los resultados individuales se suman para obtener un indicador global sobre todos los enunciados valorizados por el individuo. (p.89)

De acuerdo con lo planteado, el cuestionario de preguntas cerradas que se utilizará en la presente investigación, se basará en una escala Likert, la cual se describe a continuación. (Ver Cuadro 6)

Cuadro 6
Escala Likert de la Investigación

CATEGORIAS	VALOR
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Neutral	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Fuente: El Autor (2015)

Se observa en el cuadro anterior, que la escala Likert para la presente investigación, quedó conformada por cinco (5) categorías, es decir, dos (02) categorías “en desacuerdo”, una (1) categoría neutral y dos (02) categorías “de acuerdo”.

Validez

Es la pertinencia de un instrumento de medición, se refiere a la capacidad de medir la variable que pretende medir. También se dice que es la propiedad del instrumento que hace referencia a la relación entre un resultado numérico y un criterio que tomamos como patrón de medida. En ese sentido Kerlinger (2006), dice “que un instrumento es válido si mide lo que pretende medir”. (p. 34)

En consecuencia, el cuestionario de preguntas cerradas será sometido a un juicio de tres expertos (Ver Anexo B): Un Licenciado en educación Magister en metodología. Un Ingeniero en Informática Magister en Sistema y

un Licenciado en Administración Magister en Administración de Empresas, quienes sugirieron recomendaciones de forma al instrumento, es decir, coherencia con las dimensiones de las variables, relación entre los ítems y los indicadores y por último la redacción de los ítems. En ese sentido, los resultados emitidos por dichos expertos confirmaron que el instrumento es válido. (Ver Anexo E)

Confiabilidad

Para Valdés (2007), un “instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas.” (p.100). Por eso en la presente investigación aplicará una prueba piloto utilizando para ello una submuestra de diez (10) empleados de la empresa objeto de estudio. Los datos obtenidos en la misma, fueron empleados para calcular la confiabilidad del instrumento (0,79) a través del Coeficiente Alfa de Cronbach. (Ver Anexo C), lo que indica que el instrumento es confiable.

Dentro de este contexto, Hernández, Fernández y Baptista, (2006), expresan lo siguiente:

Este coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce resultados que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (p. 242)

De allí, que la fórmula del coeficiente alfa de Cronbach que se aplicará al instrumento es la siguiente:

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

- K**: El número de ítems
 $\sum Si^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Fases del Proyecto de Investigación

El presente proyecto de investigación se desarrollará en tres (03) fases la cuales se describen a continuación:

Fase I: Revisión Bibliográfica y Documental

Esta fase se realizará de la siguiente manera: 1.) Se hará un acopio de información del material bibliográfico y los antecedentes relacionados con esta investigación 2.) Se analizará el material recolectado. 3.) Se establecerá la definición operacional de las variables “estrategias de negocios basadas en CRM” y “La Rentabilidad Financiera” descomponiéndolas en sus elementos más esenciales dimensiones e indicadores, con el fin de diseñar el instrumento de recolección de datos.

Fase II: Trabajo de Campo

Está constituida por: 1.) La selección de los sujetos a investigar (empleados de la empresa Outsourcing S.A.) para la aplicación de una prueba piloto a una sub-muestra de diez (10) de los mismo para establecer la confiabilidad de la encuesta de opinión. 2) Una vez realizadas las correcciones de la prueba piloto, se aplicó el instrumento definitivo a la muestra de la investigación, treinta (30) sujetos que fueron previamente seleccionados.

Fase III: Análisis e Interpretación de los Datos

Esta fase de la de investigación se realizará en dos pasos: 1.) Se agruparán los datos recogidos en la prueba piloto, los cuales fueron tabulados en cuadro de sujetos-ítems, con el propósito de calcular el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, el cual dio como resultado de 0,78 (una confiabilidad fuerte) lo que indica que el instrumento es confiable. 2.) Se tabularán los datos recogidos en el instrumento a los cuales se les aplicó estadística descriptiva, es decir, cuadros de frecuencias absolutas, gráficos circulares 3D y cálculo de las medidas de tendencia central a través de la media aritmética.

Fase IV: Diseño de la Propuesta

Con los resultados obtenidos en la fase anterior, se diseñará la propuesta denominada “Estrategias de Negocio Basadas en CRM (Customer Relationship Management) dentro de las Redes Sociales, en procura de la Rentabilidad Financiera de las Operadoras Logísticas (sector farmacéutico), ubicadas en la Zona Industrial El Piñonal, Maracay Estado Aragua.”

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo tiene como propósito, la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento denominado encuesta de opinión. En tal sentido se aplicó la Estadística Descriptiva, la cual, según Montero (2007) se refiere a la “recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos.”(p.89)

De ahí que los resultados se tabularon en cuadros estadísticos de frecuencias absolutas (f) correspondientes al número de respuestas obtenidas en cada categoría, con sus respectivos valores porcentuales (%). Además se calculó el promedio o media aritmética a cada ítem con el fin de establecer la tendencia central de los encuestados en cada caso (Ver Anexo D). Además cada cuadro fue representado en gráficos circulares 3D, con sus respectivos porcentajes.

Todo este proceso dio como resultado un total de Treinta (30) cuadros con sus respectivos gráficos y análisis. En ese sentido, se presenta a continuación los resultados obtenidos de los ítems 1 al 11, correspondientes a la dimensión estrategias de negocio según el tipo de CRM, perteneciente a la variable estrategia de negocios.

Ítem 1: El Marketing 1x1 es un modelo de gestión confiable para mejorar la relación con los clientes.

Cuadro 7

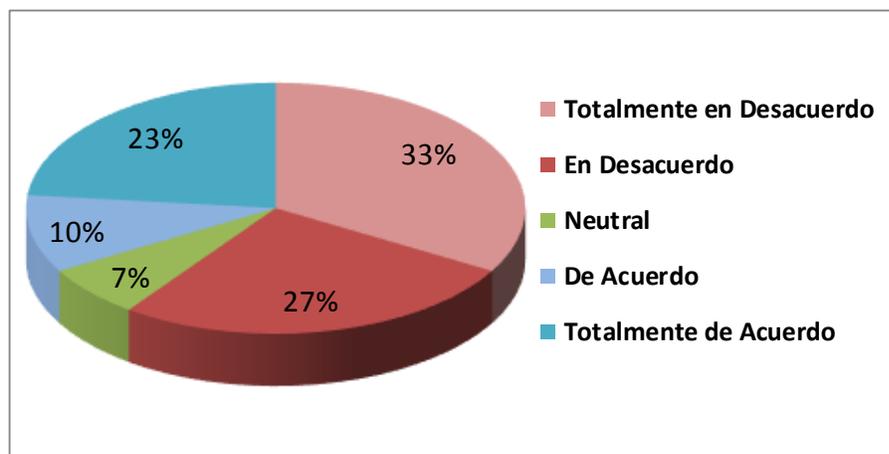
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 1

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	33%
2 En Desacuerdo	8	27%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	3	10%
5 Totalmente de Acuerdo	7	23%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 1

Distribución Porcentual. Ítem 1



Fuente: Cuadro 7

Análisis: Los resultados para este ítem quedaron distribuidos de la siguiente manera: El 60% de los encuestados ubicó sus respuestas en las categorías en desacuerdo, el 7% se mantuvo neutral y el resto 33% señaló las categorías de acuerdo. Además obtuvo una media aritmética de 2,6 en la escala Likert. Estos resultados expresan que una amplia mayoría no está de acuerdo con el marketing 1x1 como modelo relacional con el cliente.

Ítem 2: La relación con los clientes puede ser mejorada a través de las redes sociales en internet.

Cuadro 8

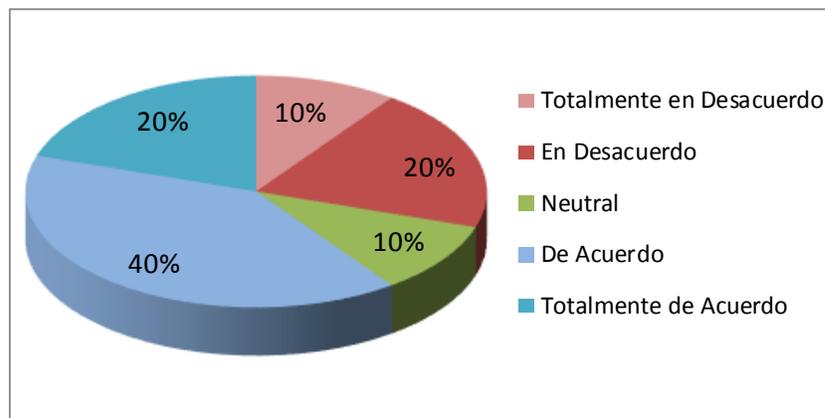
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 2

ALTERNATIVAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	6	20%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	12	40%
5 Totalmente de Acuerdo	6	20%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 2

Distribución Porcentual. Ítem 2



Fuente: Cuadro 8

Análisis: En este caso, un 60% de los encuestados respondió a favor de las categorías de acuerdo, mantuvo su posición neutral un 10% y finalmente el 30% marcó sus respuestas sobre las categorías en desacuerdo. Para este ítem la media aritmética se calculó en 3,4. Con estos resultados se establece, que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la relación con los clientes puede ser mejorada, a través del marketing relacional.

Ítem 3: Implementar un CRM como sistema de apertura de datos on line aumenta la relación con el cliente

Cuadro 9

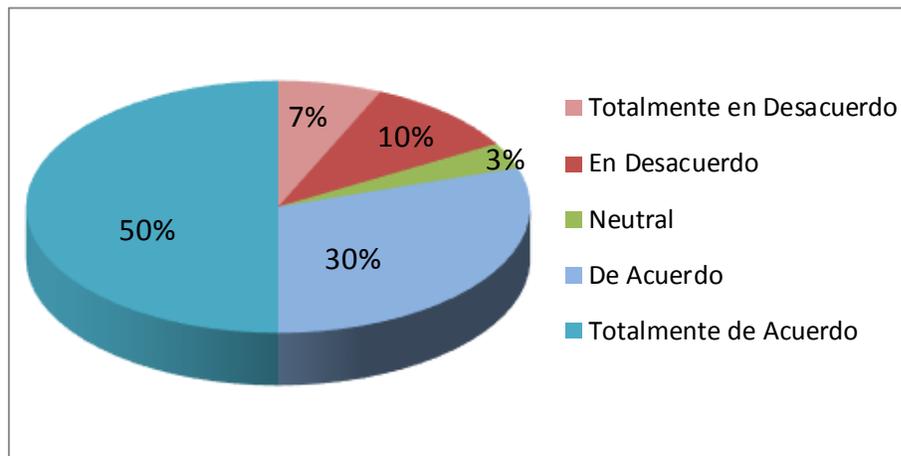
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 3

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	1	3%
4 De Acuerdo	9	30%
5 Totalmente de Acuerdo	15	50%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 3

Distribución Porcentual. Ítem 3



Fuente: Cuadro 9

Análisis: Para este ítem los resultados muestran que un 80% respondió a favor de las categorías de acuerdo, 3% mantuvo una posición neutral y el resto que representa el 17% señaló las categorías en desacuerdo, siendo la media aritmética para este ítem igual a 4,1. Por lo tanto una amplia mayoría está de acuerdo con la implementación de un CRM, ya que es una ventaja operacional online.

Ítem 4: Implementar un CRM en base a una relación administrativa de servicios al cliente on line, aumenta su captación.

Cuadro 10

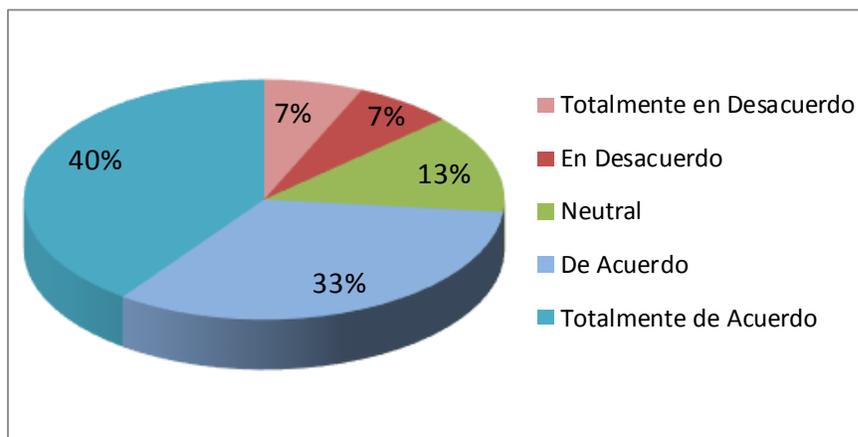
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 4

CATEGORIAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	2	7%
3 Neutral	4	13%
4 De Acuerdo	10	33%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 4

Distribución Porcentual. Ítem 4.



Fuente: Cuadro 10

Análisis: La distribución porcentual para este ítem quedó determinada de la siguiente manera: El 73% de los encuestados ubicó sus respuestas en las categorías de acuerdo, otro 13% mantuvo una posición neutral y el 14% señaló las categorías en desacuerdo. Además la media aritmética para este ítem se calculó en 3,9. Estos resultados expresan claramente, que una amplia mayoría está de acuerdo con implementar un CRM en base a una relación administrativa, ampliando su carácter operacional.

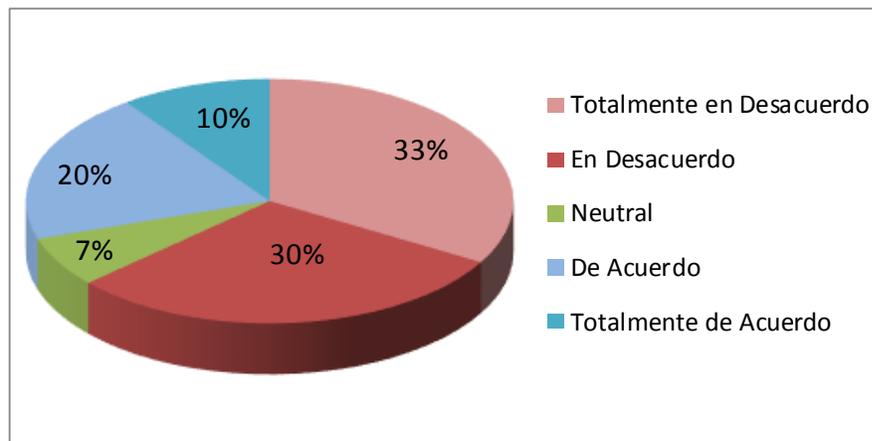
Ítem 5: Extraer información más importante de las bases de datos en las redes sociales, mejora la relación con los clientes.

Cuadro 11
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 5

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	33%
2 En Desacuerdo	9	30%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	6	20%
5 Totalmente de Acuerdo	3	10%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 5
Distribución Porcentual. Ítem 5.



Fuente: Cuadro 11

Análisis: Como se observa en el gráfico anterior el 63% de los encuestados ubicó sus respuesta en las categorías en desacuerdo, otro 7% se mantuvo neutral y por último el 30% seleccionó las categorías de acuerdo. Asimismo, la media aritmética dio como resultado 2,4. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no está de acuerdo con extraer información importante de las bases de datos en las redes sociales, por desconocimiento de la minería de datos.

Ítem 6: El manejo de la información más relevante de los clientes, permite hacer toma de decisiones proactivas.

Cuadro 12

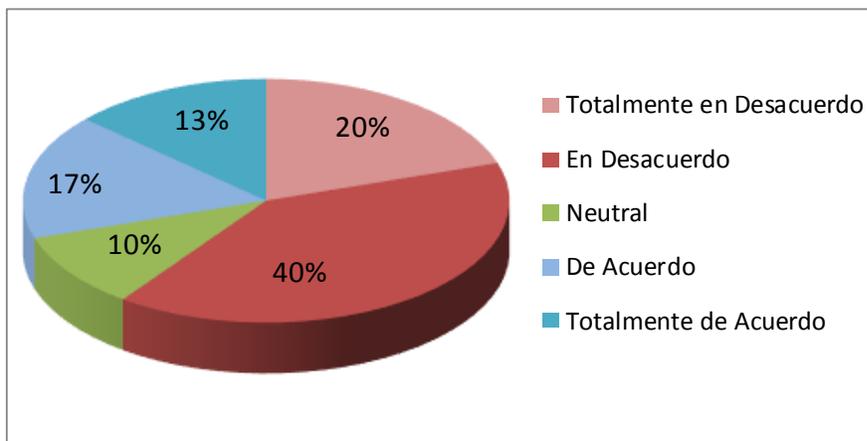
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 6

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	20%
2 En Desacuerdo	12	40%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	5	17%
5 Totalmente de Acuerdo	4	13%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 6

Distribución Porcentual. Ítem 6.



Fuente: Cuadro 12

Análisis: En este caso la distribución porcentual quedó establecida de la siguiente manera: El 60% de los encuestados tomó en cuenta las categorías en desacuerdo, otro 10% mantuvo una posición neutral y 30% ubicó sus respuestas en las categorías de acuerdo, siendo la media aritmética 2,6. Según estos resultados, la mayoría no está de acuerdo con el manejo de información relevante de los clientes, ya que desconocen la importancia de la minería de datos.

Ítem 7: Ampliar el concepto de ventas a varios departamentos, no solamente al vendedor, aumenta la confianza con el cliente.

Cuadro 13

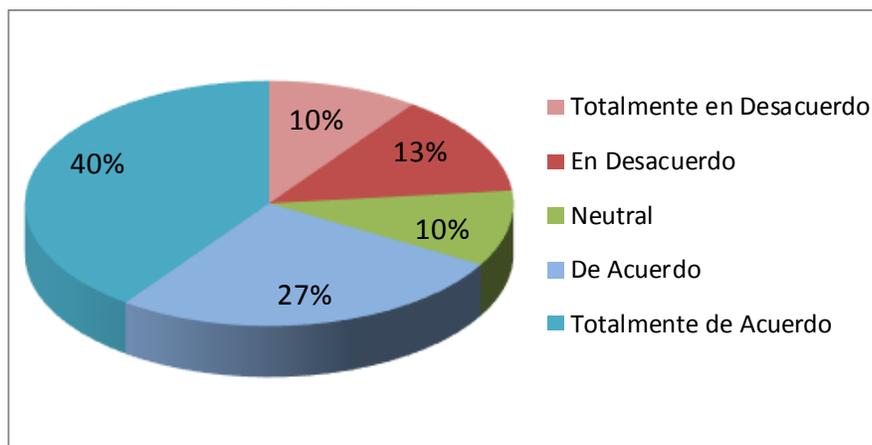
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 7

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	8	27%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 7

Distribución Porcentual. Ítem 7.



Fuente: Cuadro 13

Análisis: Para este ítem, el 67% ubicó sus respuestas sobre las categorías de acuerdo, 10% se mantuvo neutral y el resto que representa un 23% tomó en cuenta las categorías en desacuerdo. Además la media aritmética dio como resultado 3,6. Por lo tanto, un alto porcentaje de los encuestados están de acuerdo con ampliar el concepto de ventas a otros departamentos, proporcionando así diferentes puntos de contacto al cliente.

Ítem 8: Recolectar la información sobre los clientes, a través de varios canales de las redes sociales, permiten un mejor conocimiento de sus expectativas.

Cuadro 14

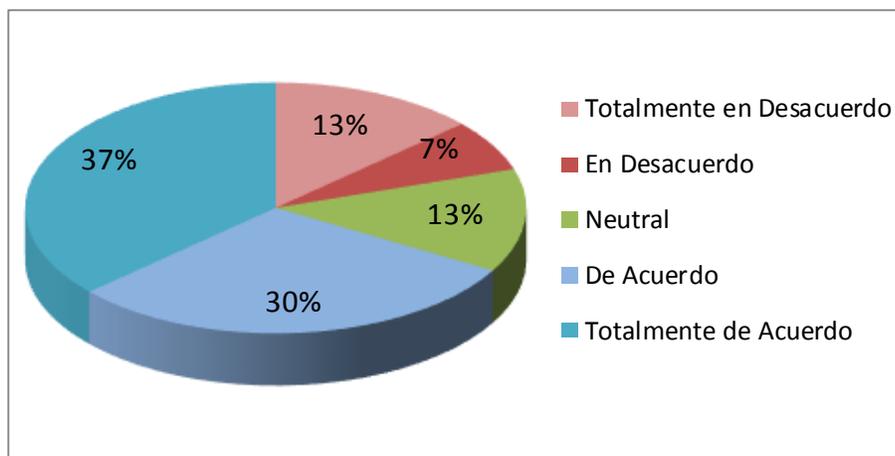
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 8

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	13%
2 En Desacuerdo	2	7%
3 Neutral	4	13%
4 De Acuerdo	9	30%
5 Totalmente de Acuerdo	11	37%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 8

Distribución Porcentual. Ítem 8.



Fuente: Cuadro 14

Análisis: Observando el gráfico anterior, la distribución porcentual quedó determinada de la siguiente manera: El 67% de los encuestados señaló como válida las categorías de acuerdo, otro 13% tuvo una posición neutral y por último el 20% ubicó sus respuestas en las categorías en desacuerdo. Además se obtuvo una media de 3,7. Por lo tanto, una amplia mayoría está de acuerdo con recolectar información sobre los clientes, por distintos canales de las redes sociales ampliando los factores de fidelización.

Ítem 9: Utilizar diversos canales a través de las redes sociales, permiten aumentar las ventas cruzadas de la empresa.

Cuadro 15

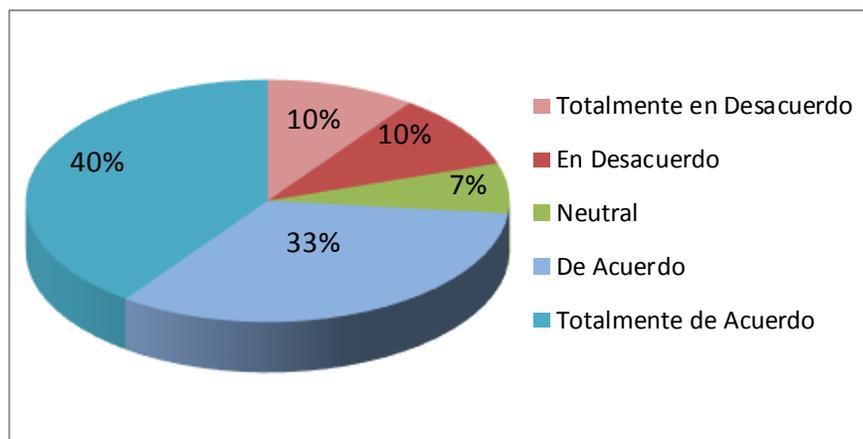
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 9

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	10	33%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 9

Distribución Porcentual. Ítem 9.



Fuente: Cuadro 15

Análisis: Para este caso un 73% de los encuestados, respondió a favor de las categorías de acuerdo, otro 7% se mantuvo neutral y finalmente el 20% marcó a favor de las categorías en desacuerdo, siendo la media aritmética de 3,8. Estos resultados indican claramente que una amplia mayoría está de acuerdo con utilizar diversos canales a través de las redes sociales, permiten aumentar las ventas cruzadas de la empresa, ya que se garantiza diferentes puntos de contactos.

Ítem 10: Retener negocios de clientes que hacen compras regulares, aumenta la rentabilidad financiera de la empresa.

Cuadro 16

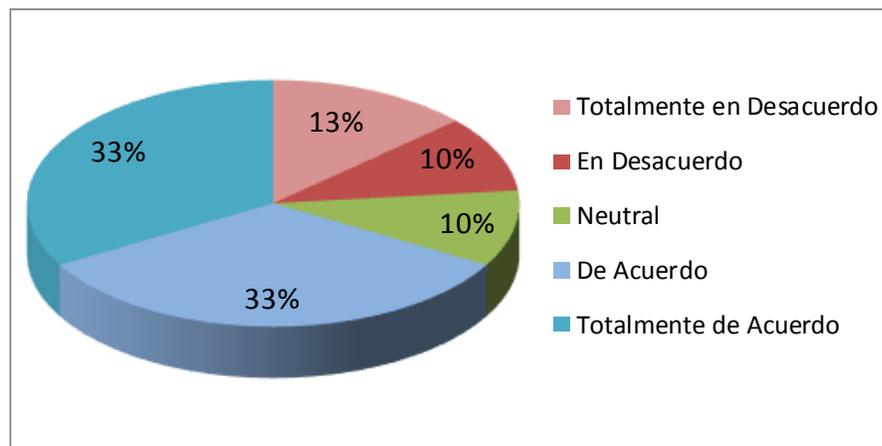
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 10

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	13%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	10	33%
5 Totalmente de Acuerdo	10	33%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 10

Distribución Porcentual. Ítem 10.



Fuente: Cuadro 16

Análisis: En la distribución porcentual del gráfico anterior, se observa que un 66% de los encuestados respondió a favor de las categorías de acuerdo, otro 10% estuvo neutral, mientras que 23% restante ubicó sus respuestas en las categorías en desacuerdo. Además la media aritmética dio como resultado 3,6. Por lo tanto, una amplia mayoría está de acuerdo con retener negocios de clientes que hacen compras regulares, aumenta la rentabilidad financiera de la empresa, ya que esto garantiza la fidelización de los mismos.

Ítem 11: Las ofertas de servicio con valor agregado, aumentan la retención de los clientes.

Cuadro 17

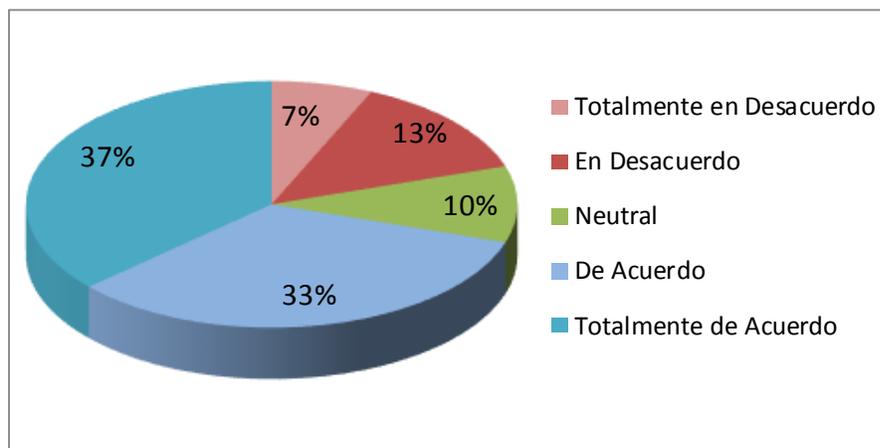
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 11

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	10	33%
5 Totalmente de Acuerdo	11	37%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 11

Distribución Porcentual. Ítem 11.



Fuente: Cuadro 17

Análisis: En el gráfico anterior se observa que un 70% respondió a favor de las categorías de acuerdo, otro 10% se mantuvo neutral mientras que el 20% ubicó sus respuestas en las categorías en desacuerdo. Además la media aritmética para este ítem dio como resultado 3,8 en base a la escala Likert. Por tanto, una amplia mayoría está de acuerdo con que las ofertas de servicio con valor agregado, aumentan la retención de los clientes, con la capacidad de fidelización de los mismos.

Continuando con los resultados de la variable estrategias de negocios basadas en CRM, se presentan a continuación los ítems del 12 al 16, correspondientes a la dimensión beneficios que ofrecen.

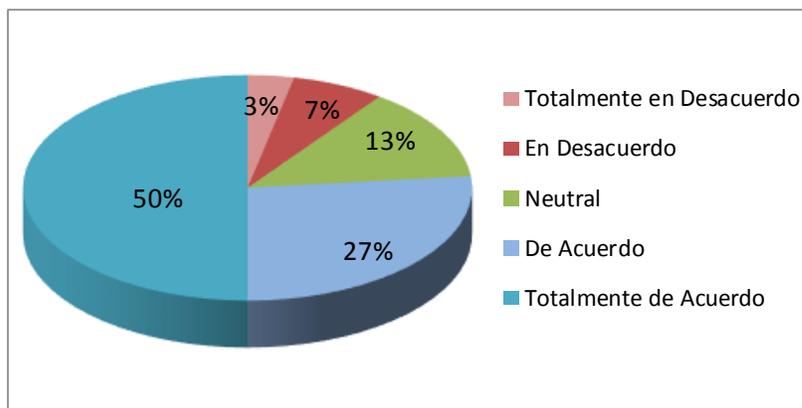
Ítem 12: Un CRM adaptado a Facebook, puede mejorar la atención hacia el cliente.

Cuadro 18
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 12

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	3%
2 En Desacuerdo	2	7%
3 Neutral	4	13%
4 De Acuerdo	8	27%
5 Totalmente de Acuerdo	15	50%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 12
Distribución Porcentual. Ítem 12.



Fuente: Cuadro 18

Análisis: Los resultados para este ítem: Las categorías de acuerdo con un 77% mientras que la categoría en desacuerdo obtuvo un 13%. Además la categoría neutral con un 10%, siendo su media aritmética de 4,1. Por lo tanto, la mayoría está de acuerdo con que un CRM adaptado a Facebook, puede mejorar la atención hacia el cliente, valiéndose de los beneficios que aporta esta concurrida red social.

Ítem 13: Un CRM adaptado a Twitter puede mejorar la atención al cliente

Cuadro 19

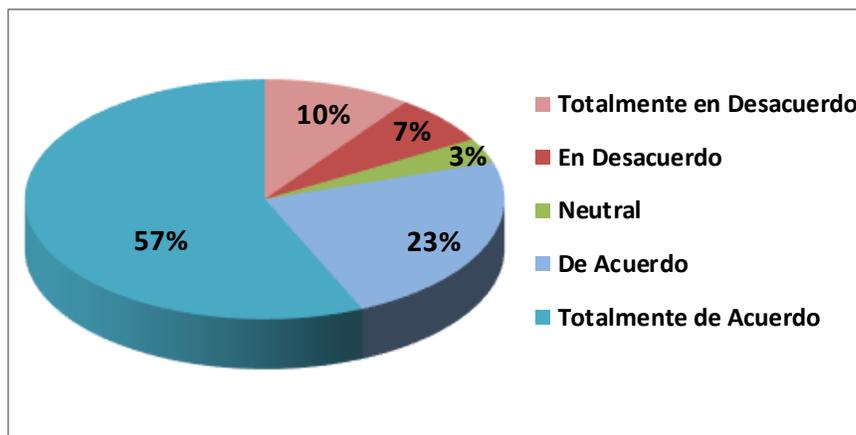
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 13

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	2	7%
3 Neutral	1	3%
4 De Acuerdo	7	23%
5 Totalmente de Acuerdo	17	57%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 13

Distribución Porcentual. Ítem 13.



Fuente: Cuadro 19

Análisis: En este caso se observa que el 80% respondió a favor de las categorías de acuerdo, 3% mantuvo una posición neutral y el resto 17% seleccionó las categorías en desacuerdo, siendo la media aritmética para este ítem de 4,1. Estos resultados expresan claramente, que una amplia mayoría está de acuerdo con que un CRM adaptado a Twitter puede mejorar la atención al cliente, por los beneficios que aporta importante red social.

Ítem 14: El uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan la captación de nuevos clientes.

Cuadro 20

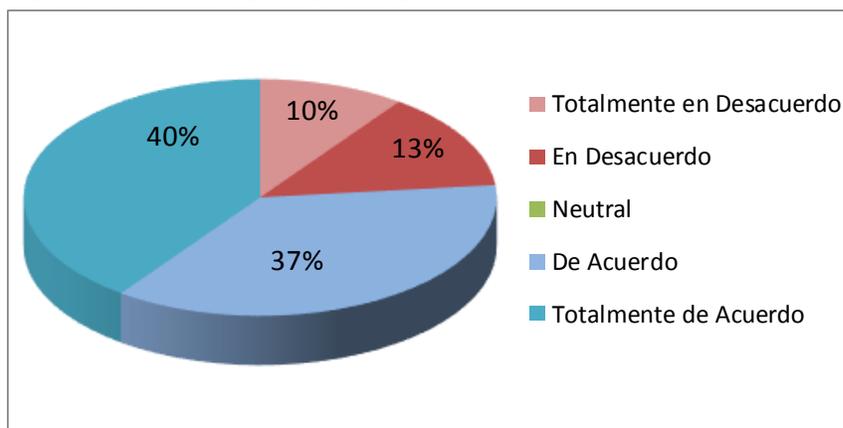
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 14

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	0	0%
4 De Acuerdo	11	37%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 14

Distribución Porcentual. Ítem 14.



Fuente: Cuadro 20

Análisis: Se observa en el gráfico anterior, que un 77% señaló como válida las categorías de acuerdo, mientras que un 23% estuvo en desacuerdo y ninguno mantuvo una posición neutral. Además la media aritmética para este ítem fue de 3,8. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan la captación de nuevos clientes.

Ítem 15: El uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan las investigaciones de mercadeo.

Cuadro 21

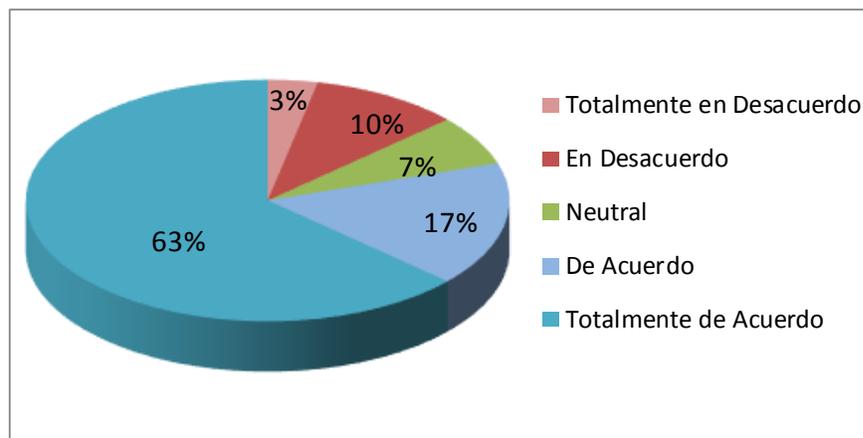
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 15

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	3%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	5	17%
5 Totalmente de Acuerdo	19	63%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 15

Distribución Porcentual. Ítem 15.



Fuente: Cuadro 21

Análisis: Se observa en el gráfico anterior, que el 80% señaló como válida las categorías de acuerdo, mientras que un 13% estuvo en desacuerdo. Además la categoría neutral obtuvo un 7%, siendo la media aritmética para este ítem de 4,3. Esto significa que una amplia mayoría de los empleados que han sido encuestados, está de acuerdo con el uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan las investigaciones de mercadeo, por la cantidad de usuarios que tienen.

Ítem 16: El uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan la consolidación de los datos de los clientes

Cuadro 22

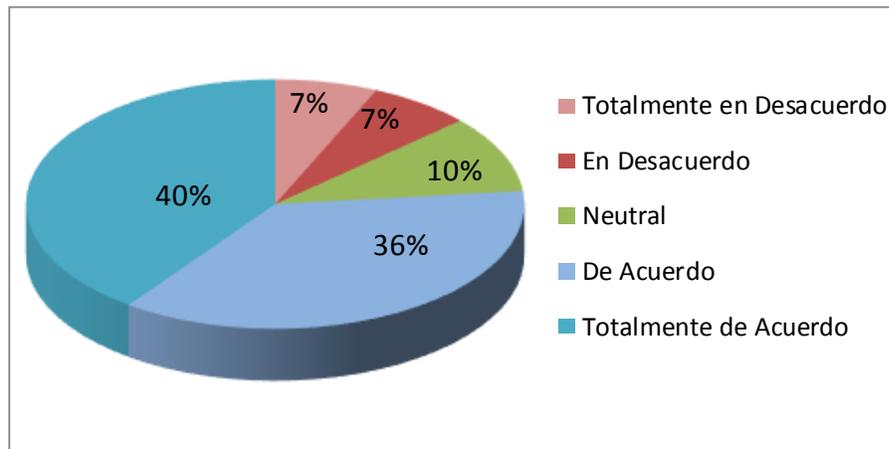
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 16

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	2	7%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	11	37%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 16

Distribución Porcentual. Ítem 16.



Fuente: Cuadro 22

Análisis: En este caso se observa que el 76% respondió a favor de la categorías de acuerdo, un 14% en las categorías en desacuerdo y la categoría neutral con 10%, con una media aritmética de 4.0 en la escala Likert. Por consiguiente, una mayoría bastante representativa está de acuerdo con el uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan la consolidación de los datos de los clientes

Para finalizar con el análisis de resultados de la variable N° 1 de la investigación, se presenta el Cuadro 23 con el cálculo de la media aritmética o promedio de dicha variable.

Cuadro 23

Resumen de la Media Aritmética de la Variable N° 1

Variable N° 1: Estrategias de Negocios basadas en CRM																
Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Media Items	2,6	3,4	4,1	3,9	2,4	2,6	3,7	3,7	3,8	3,6	3,8	4,1	4,1	3,8	4,3	4
Dimensiones	Tipo de CRM											Beneficios que ofrece				
Media Dimensión	3,4											4,1				
Media Variable	3,7															

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Se observa en el cuadro anterior, que el promedio ha sido calculado para cada dimensión, para sus respectivos ítems y para la variable en general. En el caso de la dimensión denominada “Tipo de CRM” cuyos ítems son del 1 al 11, arrojó un promedio de 3,40. Por otro lado la dimensión que lleva por nombre “Beneficios que ofrece” cuyos ítems van desde el 12 al 16, tuvo una media de 4,1. Finalmente la media de la variable dio como resultado 3,7. Esto significa que los empleados encuestados están de acuerdo con las estrategias de negocios basadas en CRM, dentro de las redes sociales.

Continuado con el análisis de los resultados, se presentan a continuación los ítems del 17 al 25 correspondientes a la dimensión “Factores que influyen”, pertenecientes a la variable N° 2 de la investigación denominada “Rentabilidad Financiera”.

Ítem 17: La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables

Cuadro 24

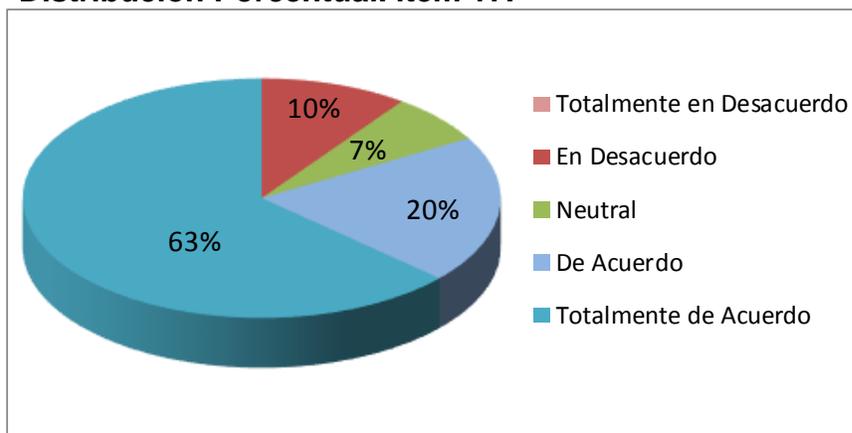
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 17

CATEGORIAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	6	20%
5 Totalmente de Acuerdo	19	63%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 17

Distribución Porcentual. Ítem 17.



Fuente: Cuadro 24

Análisis: En el gráfico anterior se observa que el 83% de los empleados encuestados respondió a favor de las categorías de acuerdo, 7% se mantuvo neutral y el 17% tomó en cuenta las categorías en desacuerdo, con una media aritmética para el ítem de 4,4. Por lo tanto, una amplia mayoría está de acuerdo con que la mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables, debido a su gran influencia sobre la rentabilidad.

Ítem 18: Un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo.

Cuadro 25

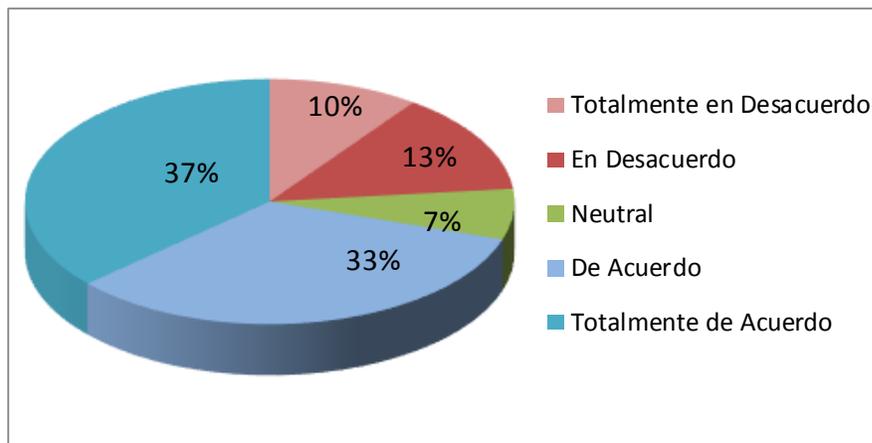
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 18

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	10	33%
5 Totalmente de Acuerdo	11	37%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 18

Distribución Porcentual. Ítem 18



Fuente: Cuadro 25

Análisis: Para este ítem los resultados quedaron distribuidos de la siguiente manera: El 70% respondió a favor de las categorías de acuerdo, otro 7% mantuvo una posición neutral y el 23% ubicó sus respuestas en las categorías en desacuerdo. Además la media aritmética para el ítem dio como resultado 3,7. Esto significa, que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, debido a una estrategia de mercadeo acertada.

Ítem 19: Un cliente rentable siempre está buscando la calidad de los servicios

Cuadro 26

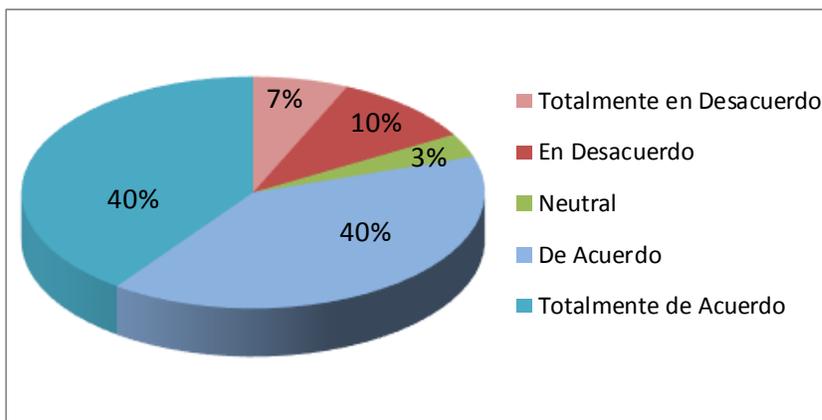
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 19

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	1	3%
4 De Acuerdo	12	40%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 19

Distribución Porcentual. Ítem 19.



Fuente: Cuadro 26

Análisis: En este caso se observa que el 80% de los encuestados respondió a favor de las categorías de acuerdo, 3% se mantuvo neutral y 17% señaló a las categorías en desacuerdo, siendo la media aritmética para el ítem de 4,0. Por lo tanto, una mayoría representativa está de acuerdo con que un cliente rentable siempre está buscando la calidad de los servicios, ya que es un factor determinante en la rentabilidad financiera.

Ítem 20: Un mejor funcionamiento de los servicios de atención al cliente, pueden mejorar la rentabilidad de la empresa.

Cuadro 27

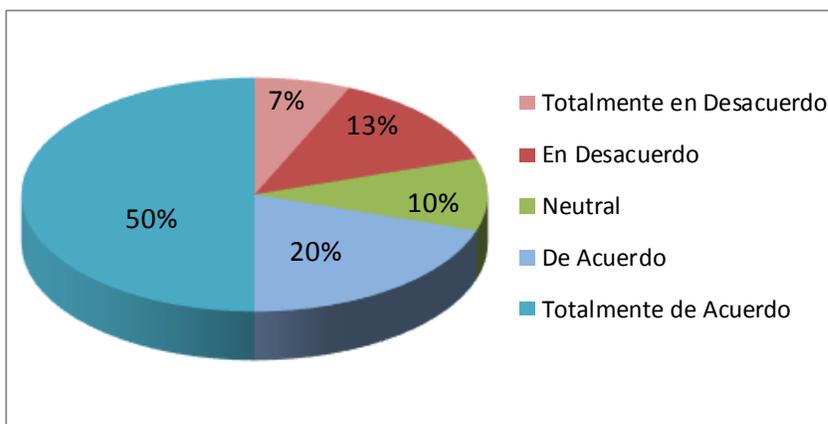
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 20

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	3	10%
4 De Acuerdo	6	20%
5 Totalmente de Acuerdo	15	50%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 20

Distribución Porcentual. Ítem 20.



Fuente: Cuadro 27

Análisis: Al observar el gráfico anterior, las categorías de acuerdo obtuvieron un porcentaje de 70%, las categorías en desacuerdo un 20% y neutral un 10% con una media aritmética de 3,9. Esto implica que la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo que un mejor funcionamiento de los servicios de atención al cliente, pueden mejorar la rentabilidad de la empresa.

Ítem 21: Evaluar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor aumenta la rentabilidad financiera.

Cuadro 28

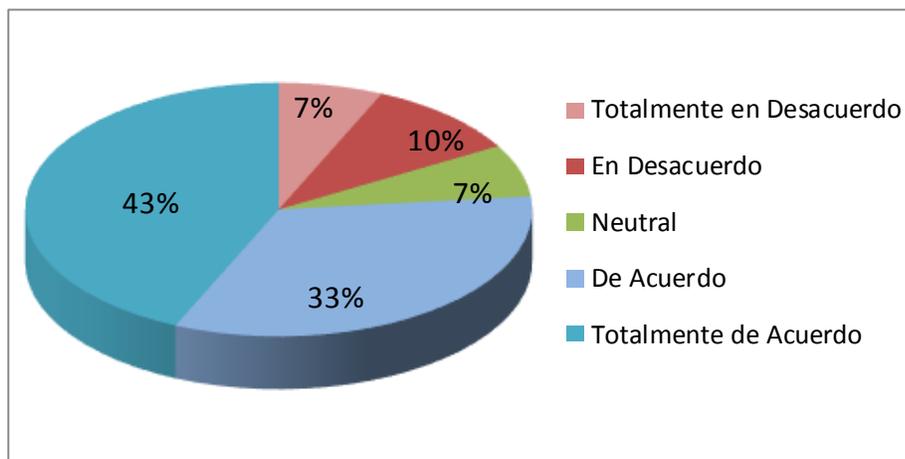
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 21

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	10	33%
5 Totalmente de Acuerdo	13	43%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 21

Distribución Porcentual. Ítem 21.



Fuente: Cuadro 28

Análisis: Para este ítem los resultados son los siguientes: Las categorías de acuerdo con un 76%, neutral 7% y 17% a favor de las categorías en desacuerdo, siendo su media aritmética 4,0. Esto implica que una amplia mayoría de los encuestados, está de acuerdo con que evaluar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor aumenta la rentabilidad financiera, incrementando así el valor del negocio.

Ítem 22: Maximizar la atención al cliente aumenta la relación costo-valor de la rentabilidad financiera en la empresa.

Cuadro 29

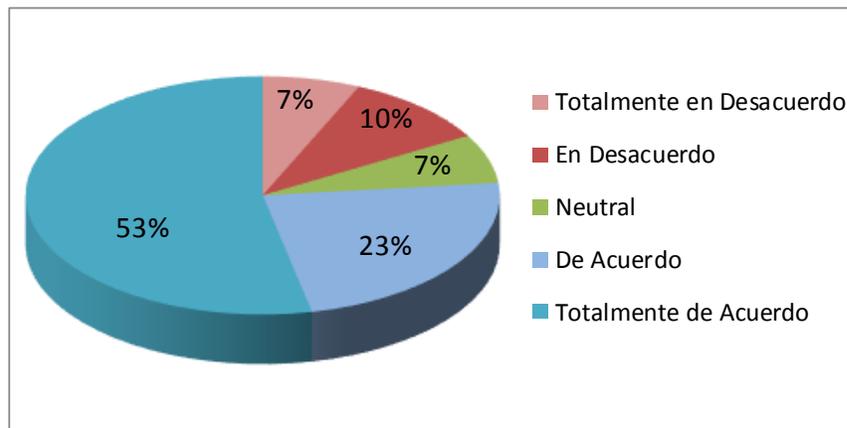
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 22

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	7	23%
5 Totalmente de Acuerdo	16	53%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 22

Distribución Porcentual. Ítem 22.



Fuente: Cuadro 29

Análisis: Para este ítem el 76% de los empleados encuestados respondió a favor de las categorías de acuerdo, otro 7% se mantuvo neutral y resto que representa un 17% ubicó sus respuestas sobre las categorías en desacuerdo, registrando una media de 4,1. Por tanto, una mayoría representativa está de acuerdo con que maximizar la atención al cliente aumenta, la relación costo-valor de la rentabilidad financiera en la empresa, incrementado así el valor del negocio.

Ítem 23: Al adquirir un CRM, solo se invierte en un software de computación.

Cuadro 30

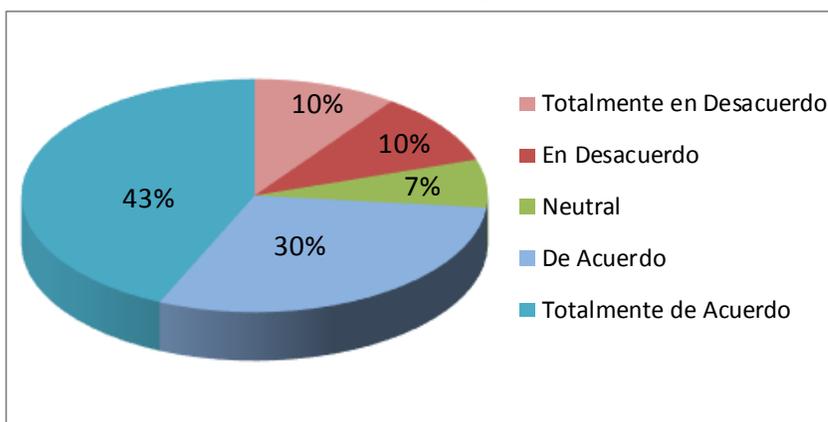
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 23

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	9	30%
5 Totalmente de Acuerdo	13	43%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 23

Distribución Porcentual. Ítem 23.



Fuente: Cuadro 30

Análisis: Al observar el gráfico anterior, el 73% de los encuestados ubicó sus respuestas en las categorías de acuerdo, otro 7% mantuvo una posición neutral y el 20% restante respondió a favor de las categorías en desacuerdo, con una media aritmética de 3,9 sobre las escala Likert. Estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que al adquirir un CRM, solo se invierte en un software de computación, sin ninguna otra estrategia de negocio que aplicar.

Ítem 24: La implementación de un CRM solo debe realizarse en el área de mercadeo de la empresa.

Cuadro 31

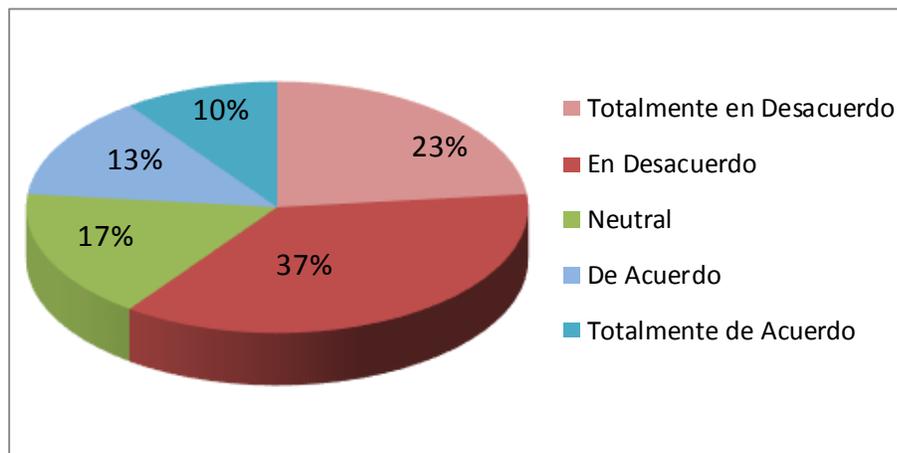
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 24

CATEGORIAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	23%
2 En Desacuerdo	11	37%
3 Neutral	5	17%
4 De Acuerdo	4	13%
5 Totalmente de Acuerdo	3	10%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 24

Distribución Porcentual. Ítem 24.



Fuente: Cuadro 31

Análisis: Al observar el gráfico anterior, el 60% ubicó sus respuestas sobre las categorías en desacuerdo, otro 17% mantuvo una posición neutral y el resto 23% a favor de las categorías de acuerdo, arrojando una media aritmética de 2,5. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con que la implementación de un CRM solo debe realizarse en el área de mercadeo de la empresa, ya que impide diversificar la relación con el cliente.

Ítem 25: Un CRM basado en las redes sociales en internet, puede mejorar la relación con los clientes e incrementar la rentabilidad financiera.

Cuadro 32

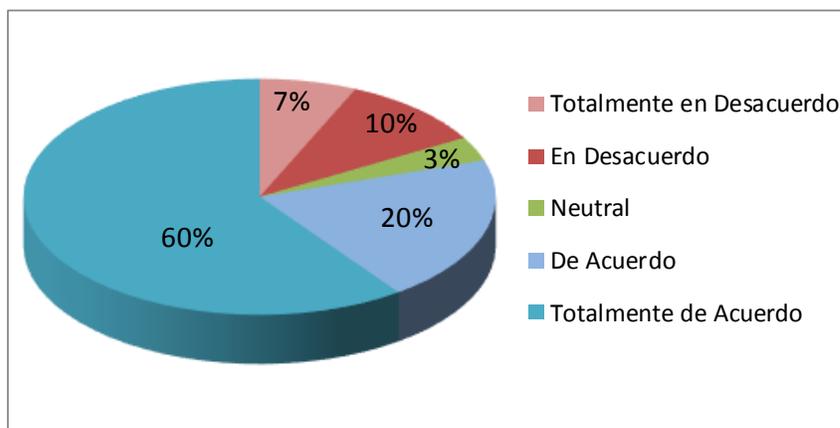
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 25

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	1	3%
4 De Acuerdo	6	20%
5 Totalmente de Acuerdo	18	60%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 25

Distribución Porcentual. Ítem 25.



Fuente: Cuadro 32

Análisis: En este caso, el 80% de los empleados encuestados respondió a favor de las categorías de acuerdo, 3% se mantuvo neutral y el 17% hizo lo propio en relación a las categorías en desacuerdo, siendo su media aritmética 4,2 en la escala Likert. Estos resultados implican que una amplia mayoría está de acuerdo con que un CRM basado en las redes sociales en internet, puede mejorar la relación con los clientes e incrementar la rentabilidad financiera.

Continuando con el análisis de los resultados para la variable “rentabilidad financiera”, se presentan a continuación los ítems del 26 al 30 pertenecientes a la dimensión “sostenibilidad de la estrategia”

Ítem 26: La sostenibilidad de la estrategia CRM depende de la liquidez que conlleva su aplicación

Cuadro 33

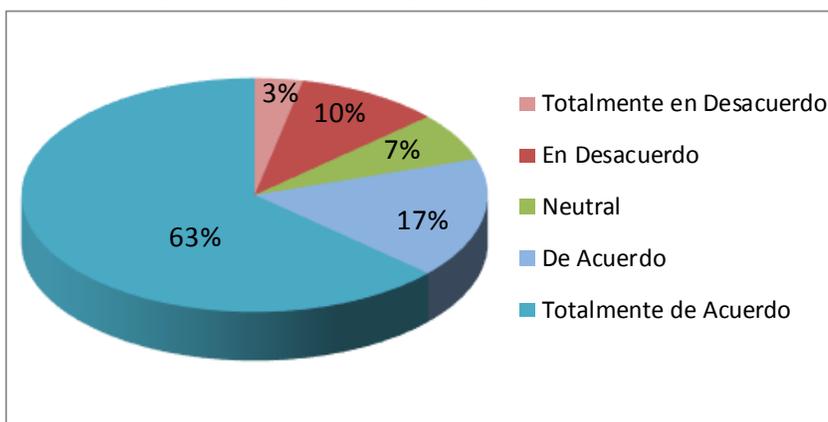
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 26

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	3%
2 En Desacuerdo	3	10%
3 Neutral	2	7%
4 De Acuerdo	5	17%
5 Totalmente de Acuerdo	19	63%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 26

Distribución Porcentual. Ítem 26.



Fuente: Cuadro 33

Análisis: Para este ítem, el 80% de los encuestados ubicó sus respuestas en las categorías de acuerdo, otro 7% mantuvo una posición neutral el 13% restante estuvo a favor de las categorías en desacuerdo, registrando una media aritmética de 4,3. Por tanto, una mayoría representativa está de acuerdo con que la sostenibilidad de la estrategia CRM depende de la liquidez que conlleva su aplicación, en el lapso requerido para implementarla.

Ítem 27: La liquidez del CRM puede generar rentabilidad a largo plazo.

Cuadro 34

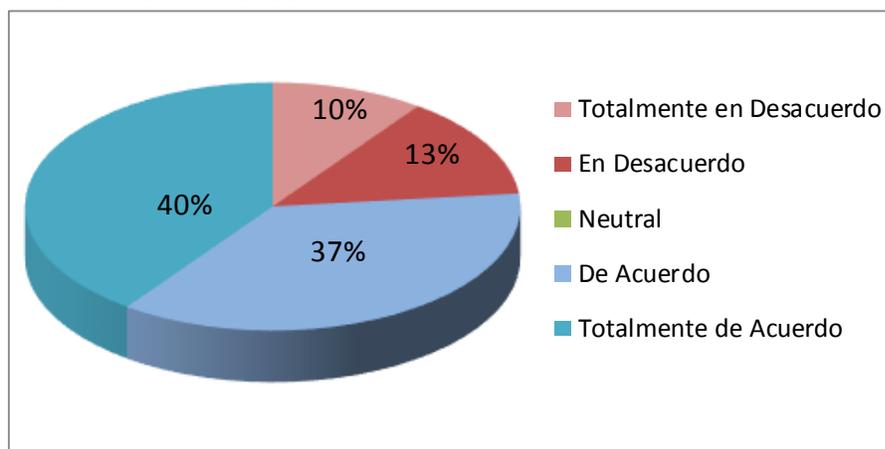
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 27

CATEGORIAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	10%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	0	0%
4 De Acuerdo	11	37%
5 Totalmente de Acuerdo	12	40%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 27

Distribución Porcentual. Ítem 27



Fuente: Cuadro 34

Análisis: En este caso, el 77% de los empleados encuestados respondieron a favor de las categorías de acuerdo, 23% a favor de las categorías en desacuerdo y ninguno se inclinó hacia la categoría neutral, siendo la media aritmética para este ítem 3,8. Estos resultados implican que una amplia mayoría está de acuerdo con que la liquidez del CRM puede generar rentabilidad a largo plazo, siempre y cuando se obtenga en el periodo estipulado en el ROI.

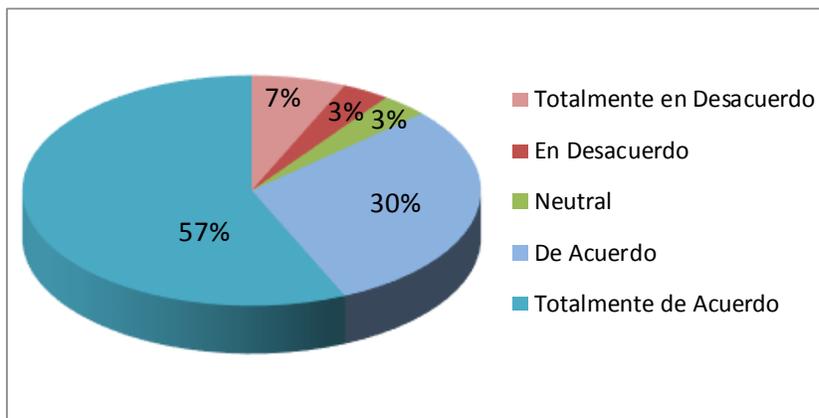
Ítem 28: Los costes del flujo de información al cliente que dependa del soporte en papel, se puede racionalizar a través de la implementación del CRM

Cuadro 35
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 28

CATEGORIAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	1	3%
3 Neutral	1	3%
4 De Acuerdo	9	30%
5 Totalmente de Acuerdo	17	57%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 28
Distribución Porcentual. Ítem 28.



Fuente: Cuadro 35

Análisis: Para este ítem los resultados quedaron distribuidos de la siguiente manera: El 87% respondió a favor de las categorías de acuerdo, 3% se ubicó en una posición neutral y 10% estuvo a favor de las categorías en desacuerdo, registrando una media aritmética de 4,3. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que los costes del flujo de información al cliente que dependa del soporte en papel, se puede racionalizar a través de la implementación del CRM

Ítem 29: Los costes de gastos que producen la publicidad de la empresa, se pueden reducir con la implementación de un CRM en las redes sociales por internet.

Cuadro 36

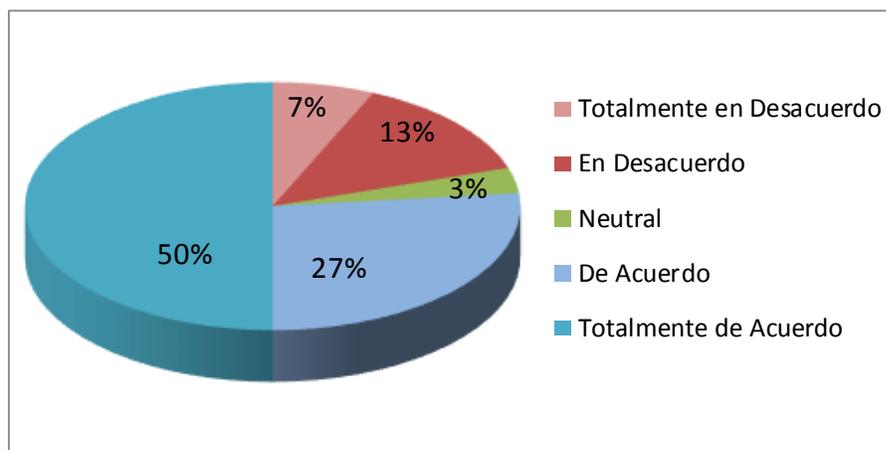
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 29

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	7%
2 En Desacuerdo	4	13%
3 Neutral	1	3%
4 De Acuerdo	8	27%
5 Totalmente de Acuerdo	15	50%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 29

Distribución Porcentual. Ítem 29.



Fuente: Cuadro 36

Análisis: En este caso EL 77% de los encuestados ubicó sus respuestas en las categorías de acuerdo, otro 3% estuvo neutral y el 20% restante estuvo a favor de las categorías en desacuerdo, generando una media aritmética de 4,0. Esto implica que una amplia mayoría está de acuerdo con que los costes de gastos que producen la publicidad de la empresa, se pueden reducir con la implementación de un CRM en las redes sociales por internet, ya que la publicidad online es más eficiente.

Ítem 30: El ROI es un indicador efectivo para evaluar el proyecto de inversión del CRM

Cuadro 37

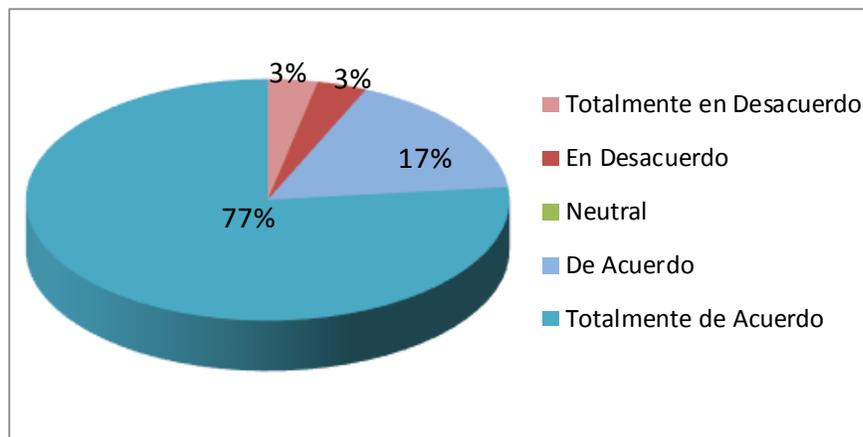
Distribución de frecuencias absolutas. Ítem 30

CATEGORÍAS	f	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	3%
2 En Desacuerdo	1	3%
3 Neutral	0	0%
4 De Acuerdo	5	17%
5 Totalmente de Acuerdo	23	77%
TOTALES	30	100%

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Gráfico 30

Distribución Porcentual. Ítem 30.



Fuente: Cuadro 37

Análisis: Para este ítem se confirma que el 94% de los empleados encuestados respondieron a favor de las categorías de acuerdo, 6% a favor de las categorías en desacuerdo y ninguno estuvo neutral, obteniendo una media aritmética de 4,6. Estos resultados señalan claramente que un altísimo porcentaje está de acuerdo con que el ROI es un indicador efectivo para evaluar el proyecto de inversión del CRM, ya que este garantiza la sostenibilidad de la propuesta, en el tiempo de retorno esperado.

Para finalizar con el análisis de resultados de la variable N° 2 de la investigación, se presenta el Cuadro 38 con el cálculo de la media aritmética o promedio de dicha variable.

Cuadro 38

Resumen de la Media Aritmética de la Variable N° 2

Variable N° 2: La rentabilidad financiera														
Items	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Media Items	4,4	3,7	4	3,9	4	4,1	3,9	2,5	4,2	4,3	3,8	4,3	4	4,6
Dimensiones	Factores									Sostenibilidad				
Media Dimensión	3,8									4,2				
Media Variable	4,0													

Fuente: Datos recolectados por el Autor (2015)

Al observar el cuadro anterior, la dimensión “Factores” cuyos ítems que van desde el 17 al 25, obtuvo una media de 3,8. Además la dimensión llamada sostenibilidad conformada por los ítems del 26 al 30, obtuvo una media de 4,2. Finalmente la variable N° 2 denominada “Rentabilidad Financiera” obtuvo una media de 4,0. Por lo tanto, los empleados encuestados están de acuerdo con los factores y la sostenibilidad de la rentabilidad financiera, establecidos por el autor de la presente investigación.

Además, la media del instrumento denominado “Encuesta de Opinión” obtuvo una media de 3,9 (Ver anexo D). Este valor en la escala Likert (1 al 5) representa una tendencia hacia las categorías de acuerdo. Esto significa que se dio cumplimiento a los objetivos de la investigación, lo que implica que la propuesta es factible.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizado la investigación teórica y el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta de opinión, que sustenta la presente investigación, se establecieron las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo relacionado con la clasificación de las estrategias de negocio según el tipo de CRM, en procura la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A., se verifica a través de los resultados obtenidos en la encuesta de opinión, que existe la necesidad de implementar estrategias de negocios en las áreas de marketing, fidelización de clientes, en función de la multiplicidad de canales que ofrece un CRM.

En cuanto al objetivo que tiene relación con los beneficios que aportan las redes sociales en Internet para la implementación de un CRM, quedó evidenciado en los resultados de la encuesta de opinión que las redes sociales en internet, se han constituido en uno de los medios de mayor importancia para la captación y prestación de servicios a los clientes a nivel empresarial. Esto implica la necesidad de la puesta en marcha de la propuesta de estrategias de negocio en base a un CRM dentro de las redes sociales.

Continuando con el objetivo que está en función de los factores que influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing S.A, en el ámbito económico venezolano, se verifica en los resultados de la encuesta de opinión que las actividades de mercadeo, la calidad de los servicios prestados al cliente y el incremento del valor del negocio son factores

indispensables para incrementar la rentabilidad financiera, los cuales se pueden incrementar de una manera más eficiente, si se utilizan estrategias de negocio basadas en un CRM social.

De igual forma se evidencia con los resultados obtenidos para este objetivo que existe la creencia equivocada, que la implementación de un CRM es costoso ya que es un Software especializado para tales fines y que además es exclusivo del departamento de mercadeo. Nada más alejado de la realidad, puesto que el carácter gratuito de aplicaciones dentro de las redes sociales abarata dichos costos y permiten a su vez que la mayoría de los empleados puede hacer uso de esas aplicaciones.

Finalmente, los resultados obtenidos en la encuesta de opinión sobre el objetivo que se relaciona con la sostenibilidad basada en la rentabilidad financiera de la estrategia CRM en la empresa Outsourcing S.A, que el éxito económico de la propuesta depende de la observación de factores tales como la liquidez, los costes y el retorno de la inversión o ROI.

En tal sentido, la liquidez garantiza el cumplimiento de las obligaciones adquiridas para el desarrollo de la propuesta. Asimismo, reducir y a racionar los costes de publicidad y papeleo aumenta la sostenibilidad de la misma y por último el ROI, establece una visión en el tiempo de la implementación de la propuesta y el retorno de la inversión en general.

Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones emitidas, se ofrece a continuación varias recomendaciones pertinentes, para aprovechar los amplios beneficios que ofrecen las redes sociales, en la implementación de estrategias de negocio a través de un CRM con el fin de incrementar la rentabilidad financiera de la de la empresa Outsourcing S.A.,

A los Gerentes y Directores

- Promover el uso de las redes sociales en internet, con el fin de ampliar la relación con los clientes fijos y potenciales.
- Implementar talleres y cursos sobre las redes sociales en internet, para todos los empleados y obreros de la empresa.
- Promover a través de esta propuesta, la importancia que tienen las redes sociales en internet, para la presentación y comercialización de los servicios que ofrece la empresa.
- No es necesario realizar grandes inversiones de dinero, en programas para implementar CRM, ya que se pueden omitir estos costes de infraestructura con aplicaciones como MS Outlook 2010 con su complemento para las redes sociales.

A los Empleados y Obreros

- Incrementar el conocimiento de las redes sociales en internet, con el fin de ampliar la relación con los clientes y los propios trabajadores de la empresa.
- Usar las redes sociales dentro de la empresa con fines comerciales para la captación de nuevos clientes, tanto a nivel nacional como internacional.
- Ampliar sus conocimientos sobre MS Outlook 2010, a través de cursos a talleres en cuanto diseño de base de datos y diseño de mensajes HTML, para las redes sociales en internet.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Estrategias de negocio basadas en CRM (Customer Relationship management) dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing s.a. ubicada en la zona industrial el Piñonal, Maracay estado Aragua

Presentación de la Propuesta

La finalidad de esta propuesta es presentar estrategias de negocio basadas en un CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship management) o estrategias basadas en la relación con los clientes dentro de las redes sociales en internet, a los gerentes, empleados y obreros del operador logístico Outsourcing S.A. con el fin de incrementar la rentabilidad financiera de la empresa.

Un CRM es una estrategia empresarial que hace del cliente el núcleo central de la organización y su elemento máspreciado y que ayuda a gestionar las relaciones con los mismos a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canal de Distribución, Internet y customer contact center), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido con los clientes.

Además, una estrategia de CRM, debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los clientes, implementada por las personas que trabajen con las redes sociales en internet

Es por eso que el nuevo modelo de gestión implica cambios en los procesos operativos de la organización desde diseño de servicios, ventas, gestión de pedidos, distribución, hasta emisión de facturas y cobros, atención al cliente que tienen que ser asumidos e implementados por las personas, que afectan a todas las posibles formas de interacción con el Cliente y que, en última instancia, se soportan en herramientas informáticas.

Por lo tanto, la evolución hacia un modelo de gestión de la relación con el cliente (CRM) supone un cambio en la filosofía del negocio y un cambio estratégico en el que el cliente se convierte en el motor de la organización, con el objetivo de incrementar su satisfacción, buscando la diferenciación a través de un trato personalizado para adquirir, mantener y gestionar una relación de largo plazo con clientes rentables, creando valor para las dos partes.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Lograr un crecimiento de la rentabilidad financiera a través de una relación más profunda y duradera con el cliente, proponiendo un modelo de organización CRM, orientado plenamente al servicio del cliente.

Objetivos Específicos

1. Utilizar al cliente como unidad básica de gestión, para optimizar su tratamiento
2. Potenciar y gestionar el multicanal alrededor del cliente.
3. Desarrollar una sistema de información y comunicación alrededor del cliente, basado en las redes sociales en internet.

4. Adecuar a las actividades de los empleados y la cultura organizativa a la nueva forma de gestión CRM.

Justificación de la Propuesta

Lo que se propone como solución a la problemática detectada es un modelo sencillo y suficiente denominado “Estrategias de negocio basadas en CRM (Customer Relationship management) dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera de la empresa Outsourcing s.a. ubicada en la zona industrial el Piñonal, Maracay estado Aragua”,

Además, combina los aspectos teóricos y prácticos que surgen de la revisión bibliográfica y el sondeo realizado a los empleados, el cual servirá como un instrumento de interconexión entre los empleados, clientes y todas aquellas personas que interactúen a través de las redes sociales. Por lo tanto, esta propuesta se justifica por los siguientes aspectos:

1. La aplicación del instrumento denominado Encuesta de Opinión, a los empleados, arrojó como resultado una media aritmética de 4,24 en la variable estrategias de negocio basada en CRM. Esto significa que la tendencia central de los encuestados está “DE ACUERDO” con implementar estas nuevas estrategias.
2. La aplicación del instrumento denominado Encuesta de Opinión, a los empleados, dio como resultado una media aritmética de 3,25 en la variable rentabilidad financiera, lo que significa que la tendencia central de los encuestados está “EN DESACUERDO” con la situación actual de la empresa en cuanto a este aspecto.
3. No existe ningún modelo, guía, instructivo o aplicación que permita a los empleados, tener una serie de estrategias de negocio para relacionarse con los clientes a través de las redes sociales en internet.

4. El cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Decreto N° 825, el cual declara el acceso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.
5. La necesidad por parte de la directiva de la empresa en promover nuevas estrategias de negocio basada en la relación con los clientes rentables, tomando en cuenta el potencial que tienen las redes sociales en internet.
6. Una estrategias de negocios basada en un CRM, aporta los siguientes beneficios a la empresa:

Beneficios en Marketing:

- Desarrolla unas reglas de comportamiento de los Clientes, que mejoran el servicio que se les ofrece.
- Ayuda a la personalización.
- Reduce los costes de marketing, al poder desarrollar campañas efectivas dirigidas a una audiencia conocida.
- Aumenta la eficiencia de las campañas (mayor porcentaje de respuestas).

Beneficios en Ventas:

- Aumenta los ingresos con información de ventas y clientes en tiempo real.
- Mejora la eficacia de las ventas e incrementa las ventas (cross-sell y up-sell).
- Aumenta la potencia comercial mediante la integración de múltiples canales de venta.

Beneficios en Servicios al Cliente:

- a) Aumenta la satisfacción del Cliente.
- b) Aumenta la eficacia de la prestación del servicio al Cliente, al contar con una información completa y homogénea y una interacción multicanal.
- c) Maximiza los márgenes mediante un empleo eficaz de los recursos disponibles

Fundamentación de la Propuesta

Teórica

Para la elaboración de la propuesta en su parte estructural operativa, se tomó como base la clasificación de las estrategias según el tipo de CRM de Krell (2010), los cinco principios para una iniciativa exitosa CRM de Berenstein (2010) y por último, CRM y Las Redes Sociales: Un Nuevo Paradigma de Barris (2011), donde se señala que la tecnología y la gran aceptación que están teniendo las redes sociales han venido a sustituir radicalmente la forma en que nos relacionamos y comunicamos con nuestros clientes.

La comunicación empresarial ya no es unidireccional. Ahora de lo que se trata es de dialogar, persuadir, convencer y, sobre todo, conocer a nuestros clientes.

Práctica

Por otro lado, esta propuesta tiene un fundamento tecnológico, que se basa en las aplicaciones de las redes sociales en internet tales como Twitter, Facebook, SlideShare entre otros, por lo que no es necesario tener instalado un software cliente en el ordenador. Así, la plataforma de trabajo es la propia página web, que suministra herramientas on-line siempre disponibles y proporciona espacios de trabajo colaborativo.

En tal sentido, el diseño de la propuesta creará una plataforma complementaria con Microsoft Office Outlook 2007 y las redes sociales más importantes a través de herramientas de Social Connector, mediante la cual los usuarios o empleados realizarán estrategias de fidelización y seguimiento de los clientes más rentables. Además, esta plataforma permitirá utilizar herramientas de marketing de una manera directa con el cliente.

Legal

Esta propuesta tiene su asidero legal, en el Artículo 110 de la Constitución de La República Bolivariana de Venezuela (2000), que expresa lo siguiente:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía. (p. 63)

Como lo señala el Artículo antes citado, la tecnología, la ciencia, el conocimiento y los servicios informáticos son de suma importancia para el desarrollo integral del país, donde el Estado tiene la obligación sobre su difusión, innovación y aplicación.

Otro Instrumento Legal donde se sustenta esta propuesta es el Decreto N° 825, sobre Internet como prioridad, en su Artículo 1 el cual expresa lo siguiente: “Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria

para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.” Se evidencia en este artículo que el desarrollo del país en todos sus ámbitos o sectores, dependen fundamentalmente de planes y proyectos basados en el uso de Internet como herramienta fundamental para las tecnologías de la información y la comunicación.

Estructura de la Propuesta

La implementación de una estrategia CRM abarca un conjunto de acciones fundamentales, que se deben abordar en su totalidad para garantizar el éxito de la iniciativa. En ese sentido Gartner Group (2010), ha simplificado el entendimiento del proceso de la implementación de un CRM generando una cadena de 8 bloques de construcción (building blocks). Estos bloques están representados en la siguiente figura



Como se observa en la figura anterior, los primeros 2 bloques proveen la dirección que se tiene que llevar para que el CRM sea exitoso, mientras que los 6 restantes tienen que ver con aspectos de implementación de la herramienta. Un punto muy importante es que la tecnología a utilizar (en este

caso el software) se encuentra en el séptimo de los 8 bloques. Además el hecho de que solo 1 de los bloques tenga implicaciones tecnológicas habla mucho del verdadero corazón del CRM, y que no es necesariamente el software.

Por lo tanto, todo el proceso realmente inicia con una buena visión. ¿Qué es la visión? Al más simple nivel, la visión es la respuesta a la pregunta “¿Qué queremos crear?”. La visión es realmente lo que traduce y cambia las estrategias y las tácticas para hacer que la organización se convierta en una estructura “cliente-céntrica”.

Normalmente una visión acertada es el resultado del liderazgo inspirado y apoyado por las proposiciones que los mismos clientes hacen. Estas proposiciones sin lugar a duda son naturalmente orientadas al cliente y están basadas únicamente en las necesidades de cada cliente.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios. Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a desarrollar las fases del proyecto.

Factibilidad Económica: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

ANALISIS COSTO-BENEFICIO

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo servicio. En tal sentido, se presentan a continuación la tabla de los costos para la implementación del CRM.

Costos Anuales del CRM	
Descripción	Monto
Una (01) Laptops	40.000,00 Bs.
Un (01) Reuter Inalámbrico	8.000,00 Bs.
Configuración del Outlook	2.000,00 Bs.
Entrenamiento del Personal	5.000,00 Bs.
Ventas Perdidas durante instalación	6.000,00 Bs.
Ventas Perdidas curva de aprendizaje	7.000,00 Bs.
Total Costos	68.000,00 Bs.

De igual forma, se presenta la relación de beneficios tangibles de la implementación del CRM

Beneficios Anuales del CRM	
Descripción	Monto
Capacidad para contactar clientes	50.000,00 Bs.
Habilidad para hacer Marketing	10.000,00 Bs.
Mejora seguimiento de Clientes	8.000,00 Bs.
Mejora el servicio al cliente	10.000,00 Bs.
Mejora información al cliente	8.500,00 Bs.
Mejora gestión en ventas	30.000,00 Bs.
Total Beneficios	116.500,00 Bs.

Luego la razón Análisis Costo Beneficio viene dada por la formula

$$\text{ROI} = \text{Beneficios} - \text{costos} / \text{costos} * 100\%$$

$ACB = (116.500 - 68.000) / 68.000 * 100\% = 71\%$ es decir que la propuesta es factible. En este lapso aproximadamente se habrá recuperado la inversión por los beneficios acumulados lapso, la cual se percibe en la siguiente tabla de amortización.

Mes	Costo	Beneficio	Beneficio Neto	BN Acumulado
1	5.666,67	9.708,33	4.041,67	4.041,67
2	11.333,33	19.416,67	8.083,33	12.125,00
3	17.000,00	29.125,00	12.125,00	24.250,00
4	22.666,67	38.833,33	16.166,67	40.416,67
5	28.333,33	48.541,67	20.208,33	60.625,00
6	34.000,00	58.250,00	24.250,00	84.875,00
7	39.666,67	67.958,33	28.291,67	113.166,67
8	45.333,33	77.666,67	32.333,33	145.500,00
9	51.000,00	87.375,00	36.375,00	181.875,00
10	56.666,67	97.083,33	40.416,67	222.291,67
11	62.333,33	106.791,67	44.458,33	266.750,00
12	68.000,00	116.500,00	48.500,00	315.250,00

En la tabla anterior se observa que los costos y beneficios anuales se han dividido entre 12, los cuales están representados por 5.666,67 y 9.708,33 respectivamente. El beneficio neto se obtiene restando costo-beneficio en cada mes. Así, hasta llegar al Beneficio Neto Acumulado (BN Acumulado), del mes 8, donde efectivamente hay un retorno de la inversión de 145.500,00

Factibilidad Operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

- a. Operación garantizada.

b. Uso garantizado.

Es por eso que la presente propuesta, es fiable operacionalmente porque la empresa Outsourcing S.A. es pionero y Líder en Venezuela como Operador Logístico Integral del Sector Farmacéutico, Nutricional, Cosmético, Equipos, Reactivos, Ciclos y Eventos. En tal sentido cuenta con un personal altamente calificado en todos estos procesos y puede escalar hacia aplicaciones dentro de las redes sociales en Internet.

La factibilidad técnica evalúa si los equipos y software están disponibles (o, en el caso del software, si puede desarrollarse) y si tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté considerando. Los estudios de factibilidad técnica también consideran las interfaces entre los sistemas actuales y nuevos.

Los estudios de factibilidad técnica también consideran si la organización tiene el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto. Si el personal no tiene esta experiencia, puede entrenársele o pueden emplearse nuevos o consultores que la tengan.

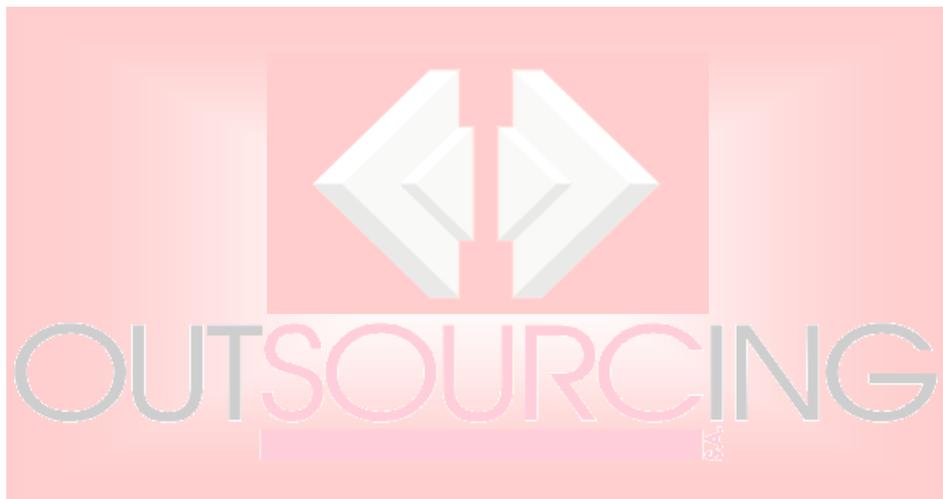
En función de lo anteriormente expuesto, la presente propuesta es factible desde el punto de vista técnico, ya que cuenta con una infraestructura informática para la implementación de un CRM Social a través de las redes sociales en internet.

Finalmente la factibilidad social, representa el impacto o transformación que tiene la propuesta dentro de un grupo social. Desde este punto de vista, la presente propuesta es viable, ya que es proceso novedoso para los empleados, ofrecer los servicios de la empresa a través de las redes sociales en internet. Además, la empresa se incorpora al amplio mundo que representa las redes sociales en internet.

Una vez analizado los elementos estructurales de la propuesta, se presenta un manual de normas y procedimiento donde se desarrollan las fases de la misma.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

CONTENIDO DE LA PROPUESTA



IMPLEMENTACION DE UN CRM

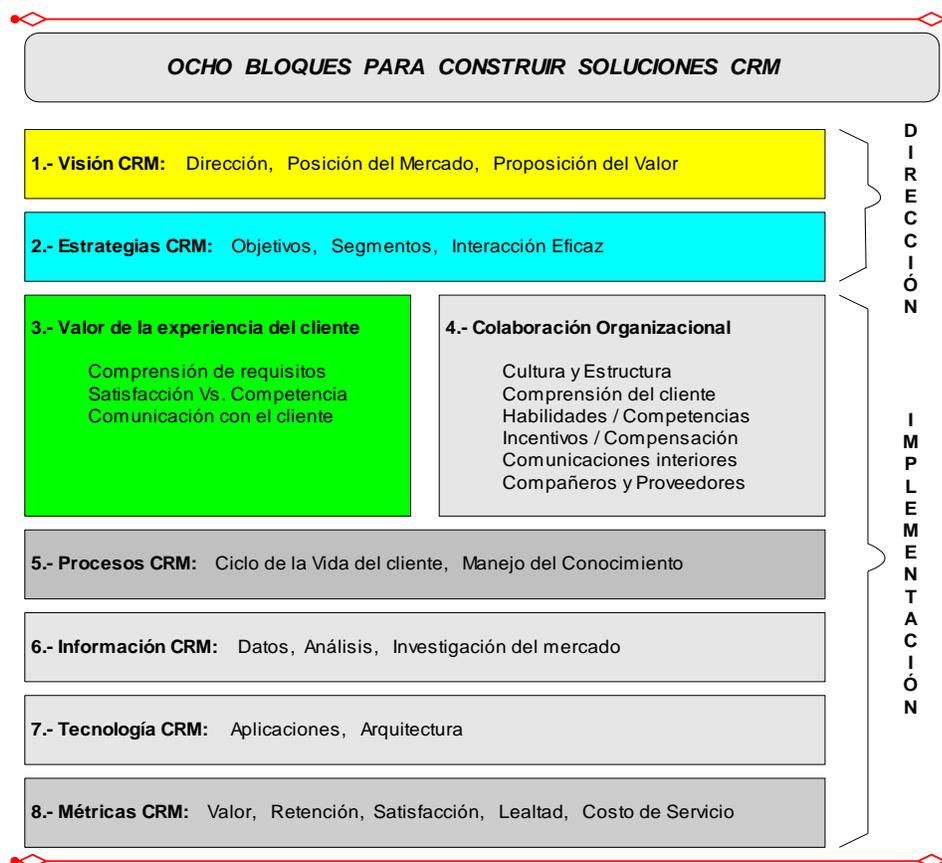
Modelo de los Ocho Bloques

Elaborado por: Lic. Jhonny Núñez
Junio 2015

IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA CRM
El modelo de ocho bloques

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

Para la implementación de soluciones CRM, pueden extenderse al modelo de ocho bloques definido por Gartner Group, estos bloques se presentan en la figura siguiente:



El desarrollo, exploración y explotación consistente de cada uno de los bloques representados en la figura anterior, proporciona un valioso y genérico modelo para llevar a cabo una implementación exitosa de CRM,

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

donde los dos primeros bloques estarán bajo la directa supervisión y control de los mandos directivos empresariales, mientras que los restantes deberían ser manejados por un equipo multidisciplinario y multidepartamental que abarque a todas aquellas áreas de la empresa donde la estrategia de CRM tenga alguna incidencia importante.

1. Visión CRM: Una *visión* en el Manejo de la Relación con el Cliente (CRM) involucra la imagen que la empresa quiere proyectar hacia sus clientes. No se pueden construir relaciones sin esta perspectiva de la compañía. Sin una visión de CRM, los clientes no tienen una imagen clara de lo que la empresa ofrece con respecto a la competencia, o carecen de una idea de lo que deben esperar cuando tratan con la compañía.

Sin una visión los empleados no sabrán lo que tienen que entregar, y la colaboración dentro de la organización será difícil y costosa. La visión de CRM debidamente promocionada debe motivar a los empleados, y a la vez genera la lealtad del cliente hacia la compañía. Las siguientes pautas brindan nociones para definir una visión de CRM:

- A. Empezar con una proposición de negocios.
- B. Determinar y rescatar los valores importantes del servicio prestado.
- C. Planificar la interacción con el cliente.
- D. Asegurar la dirección.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

1. A. Empezar con una proposición de negocios: Una visión de CRM comienza con la comprensión de la demanda del mercado, así como del posicionamiento en el mercado de la empresa y de sus competidores. Esto significa que la compañía deberá crear una proposición de negocios centrada en un grupo específico de clientes a los que se aplicarán métricas para evaluar, en ese punto, la posición de la empresa con respecto a sus competidores. La meta final de esta proposición es la de llevar a la empresa hacia una situación de ventaja sobre su inmediata competencia.

1. B. Determinar y rescatar los valores importantes de la marca: Muchas empresas tienen declaraciones acerca de su misión y conceptos de marca, pero frecuentemente parecen indiferentes a ellos, ó los pasan por alto a la hora de definir sus enfoques y estrategias de negocios. Una visión de CRM, por contraste, debe constituirse en el núcleo de la empresa. Comienza con una proposición de negocios competitiva, y el siguiente paso consiste en describir lo que eso significará en cuanto a valor, adquisición, retención y rescate de clientes, estableciendo un juego de competitividad y diferenciación de los valores importantes de la marca. Estos valores se derivan, de los atributos importantes que buscan los clientes y se escoge a un proveedor adecuado para satisfacer sus requerimientos, por ejemplo: innovación, independencia, calidad, especialización y soporte.

1. C. Planificar la interacción con el cliente: Diseñar cada fase de la interacción del cliente con la compañía es una clara demostración de la madurez del CRM de una empresa. En este punto entran en juego muchas

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

definiciones de las reglas internas de la compañía y de los procesos de negocios tanto para ventas como para adquisiciones, devoluciones o soporte. La estrategia adoptada por muchas empresas consiste en definir una serie de bosquejos o relatos esbozando todos y cada uno de los eventos esperados en cada fase de una interacción con un posible cliente para poder contar con un universo de reglas y acciones a seguir en el momento en que éstos se susciten en la experiencia real.

1. D. Asegurar la dirección: La responsabilidad para crear la visión de CRM está en manos de los mandos medios y altos de la empresa, basados en su conocimiento del mercado y de los clientes. El ambiente más fecundo para crear la visión es aquel en el que los directivos entienden lo que significa CRM, así como los beneficios que puede entregar en cuanto a rentabilidad, y al mismo tiempo son lo suficientemente receptivos a ideas nuevas y maneras de funcionamiento.

También es vital la información que se tiene referente a lo que los clientes realmente quieren y al conocimiento de primera mano de lo que éstos experimentan corrientemente. Desde luego, la visión CRM debe ser conocida y aceptada por empleados, socios comerciales, proveedores y clientes, por lo cual será muy beneficioso contar con una definición significativa y específica de CRM aplicada a la empresa en particular.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

2. LAS ESTRATEGIAS DE CRM

Una **estrategia** de Administración de Relaciones de Clientes deberá estar diseñada para incrementar los ingresos y rentabilidad al atraer nuevos clientes, haciendo crecer los negocios con éstos, incrementando la satisfacción y lealtad del cliente, creando procesos eficientes de negocios y utilizando tecnologías de menor costo.

La meta principal de un CRM no se enfoca necesariamente en reducir los costos del negocio. Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y mercadotecnia, y permiten a las organizaciones proporcionar un servicio superior a los clientes. Los nuevos clientes se ganan y los ya existentes se retienen y se busca que compren productos y / o servicios en una mayor cantidad.

Los clientes finales se benefician al recibir un mejor servicio y obtener los productos y servicios que desean, cuando lo desean. Una empresa que no cuenta con una estrategia de CRM está en una desventaja competitiva.

Las tácticas empleadas, para llevar a cabo estas estrategias, inciden en el contacto entre la compañía y cliente para aumentar la información sobre este último y mejorar el servicio. Algunas tácticas se explican a continuación:

2-A) Unificar la estrategia CRM con la estrategia de la empresa:

Una primera opción es la asignación de personal específico para cada uno de los grandes clientes de la empresa. Estos ejecutivos son los responsables

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

de establecer relaciones integrales muy cercanas con los ejecutivos de las empresas clientes, y de penetrar en las actividades de sus clientes para generar nuevas oportunidades de ventas.

2-B) Mejorar los datos del cliente: Mejorar nuestras bases de datos gracias a las nuevas tecnologías, incorporando a la información de los clientes aspectos de su estilo de vida. Este apoyo de las nuevas técnicas incorpora a los centros telefónicos, el correo electrónico, el apartado de preguntas más frecuentes del sitio web (FAQ's) de la compañía, el fax y especialmente agentes de inteligencia de segmentación en un "Centro de Servicios". Es necesario consolidar las bases de datos para identificar a los clientes más importantes de modo que sea posible diseñar servicios y soluciones a la medida de los mismos. La mejora del conocimiento de los clientes incrementa el valor del propio cliente para la empresa, mejorando su respuesta de cara a futuros lanzamientos comerciales.

2-C) Segmentación de clientes: Segmentar significa dividir o particionar un conjunto de elementos en función de un criterio determinado. Cuando se habla de segmentación de clientes, ésta generalmente suele llevarse a cabo considerando aspectos tan diversos como la ubicación geográfica, el nivel de ingresos, el monto de consumos ó por medio de un criterio un poco más elaborado que agrupe uno ó más de los aspectos ya mencionados.

La finalidad de realizar una "segmentación de clientes" es la de identificar, por medio de esta acción, un conjunto de hábitos de consumo que

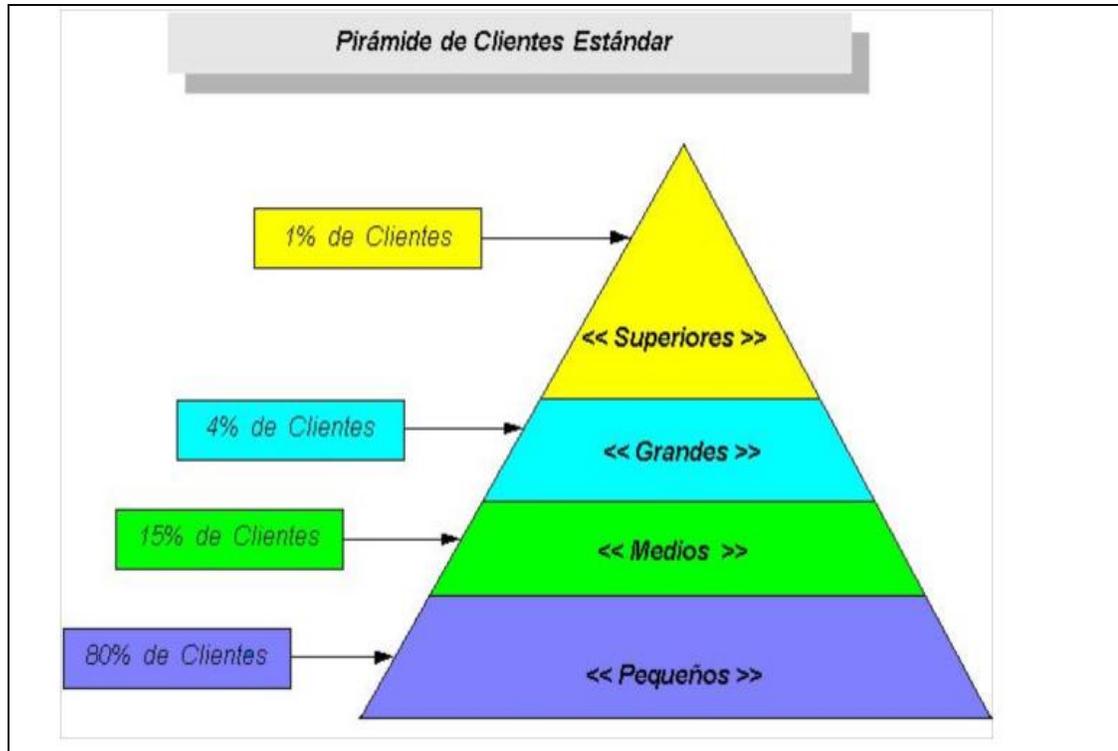
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

puedan ser considerados como un patrón de medición del comportamiento del cliente promedio. Sin embargo hay que notar que segmentos demográficos similares no necesariamente implican comportamientos o hábitos de compra iguales. En consecuencia, es necesario avanzar en una segmentación que considere aspectos e indicadores de venta como la edad, preferencias y gustos, composición familiar y modelos históricos de compra.

También se puede utilizar un modelo de segmentación denominado Pirámide de Clientes Estándar basado en ingresos por ventas. Para conformar esta pirámide es necesario hacer una lista de clientes en la que figuren los ingresos por ventas de un período dado, normalmente, el último año fiscal.

Estos datos se pueden obtener desde el departamento de contabilidad de la empresa. Luego es necesario ordenar la lista de clientes de mayor a menor, comenzando con el cliente más grande en términos de ventas y acabando con el cliente más pequeño. El resultado final es lo que se conoce como una “Clasificación de clientes en función de ingresos por ventas”. En términos generales la conformación de una “pirámide de clientes” es un proceso bastante simple, basta con recurrir a la ayuda de una un programa de exploración de datos ó a una hoja electrónica elemental para obtener el agrupamiento y ordenamiento adecuado de los clientes, tal como se observa en la siguiente figura.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
	SECCIÓN	TODAS	FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			



Una vez que se tiene esta clasificación, es necesario proceder a segmentar la lista de clientes en cuatro categorías como se sugiere a continuación:

- ◆ **Clientes Superiores:** El 1% más alto de los clientes activos según cifras de ventas. Si la organización cuenta con 1000 clientes activos, entonces los *clientes superiores* serían los 10 primeros clientes de la lista.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

- ◆ **Clientes Grandes:** El siguiente 4% de los clientes activos según cifras de ventas. Si la organización tiene 1000 clientes activos, los *clientes grandes* serían entonces los siguientes 40 clientes de la lista.
- ◆ **Clientes Medios:** El siguiente 15% de los clientes activos según cifras de ventas. Si la organización tiene 1000 clientes activos, entonces los *clientes medios* serían los siguientes 150 clientes de la lista.
- ◆ **Clientes Pequeños:** El 80% restante de los clientes activos según cifras de ventas. Si la organización tiene 1000 clientes activos, sus *clientes pequeños* serían los restantes 800 clientes de la lista.

Para complementar la pirámide es conveniente incluir también a:

- ◆ *Los clientes inactivos*, cuyos registros se podrán recuperar desde la información contable de la empresa.
- ◆ *Los clientes potenciales*, cuya información deberá provenir desde el departamento de ventas.
- ◆ *Los clientes probables*, de quienes se puede conocer por medio del departamento de marketing.

2-D) Personalizar las relaciones con el cliente: La meta final en la evolución de toda solución CRM es la de contar con la habilidad suficiente para comunicarnos en forma personalizada (*one to one*) con el cliente. La

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

personalización incrementa la confianza entre la empresa y su cliente de forma que se establecen relaciones de larga duración. Mediante la utilización de herramientas avanzadas de CRM, un cliente podrá encontrar fácilmente el servicio de la compañía con la cual se encuentra plenamente identificado.

2-E) Revaluar y recalibrar la estrategia CRM: La mejor forma de implementar estrategias de CRM es mediante el aprendizaje continuo. No debemos olvidar la evaluación en forma permanente de los objetivos que estamos alcanzando gracias a nuestra nueva estrategia, observar los movimientos de nuestra competencia realizados en este sentido, y al finalizar el proceso volver a recordar, una vez más, que el cliente y su satisfacción ha de ser nuestra única obsesión.

3 EL VALOR DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Lo que un cliente experimenta cuando interactúa directamente con una organización juega un papel determinante a la hora en que, éste, forja su propia percepción sobre la empresa. Cualquier cliente siempre será capaz de percibir el valor adicional que la empresa le proporciona. De hecho, si un cliente se siente satisfecho con el trato proporcionado la empresa ganará su confianza y a largo plazo garantizará su lealtad, e incluso es posible que éste cliente transmita su experiencia positiva dentro de su propio ámbito de influencia (familia, amigos, compañeros de trabajo), logrando así atraer potenciales nuevos clientes para el negocio.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

Por el contrario, si el cliente experimenta malos tratos y / o servicios deficientes, ésta situación tendrá el efecto opuesto, porque las malas noticias viajan más rápido y van más allá que las buenas noticias; lo cual, evidentemente, daña la habilidad y posibilidades de la empresa para crear nuevas relaciones con futuros prospectos y de paso deteriora las relaciones que ya mantiene con sus clientes actuales. Todo lo anterior sirve para señalar que indudablemente ninguna herramienta o estrategia puede simular, con un cien por ciento de efectividad, aquello que verdaderamente ocurre entre una empresa y sus clientes.

Es por esto que se necesitan definir enfoques destinados a mantener vigentes, por el mayor tiempo posible, el ciclo de vida de cada uno de los clientes y a crear experiencias y situaciones que sean agradables para los mismos, tal como lo muestra la siguiente figura



Paso 1. Conciencia: El cliente genera conciencia de que tiene una necesidad

Paso 2. Conocimiento: Identifica las diferentes opciones que existen en el mercado para satisfacer su necesidad.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
	SECCIÓN	TODAS	FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

Paso 3. Consideración: De acuerdo con sus posibilidades, necesidades y expectativas considera y evalúa las distintas opciones.

Paso 4. Selección: Después de haber evaluado las distintas opciones y de contar con la información y elementos necesarios, el cliente toma la decisión de compra.

Paso 5. Satisfacción: El cliente utiliza y experimenta el servicio para satisfacer sus necesidades.

Paso 6. Lealtad: Cuando la empresa cumplió ampliamente con sus necesidades y expectativas, y le ha hecho vivir buenas experiencias el cliente transforma la satisfacción en lealtad.

Paso 7. Defensa: La defensa es un paso más arriba que la lealtad ya que en esta etapa del ciclo el cliente se convierte en defensor y promotor de los servicios que brinda la empresa.

4 LA COLABORACIÓN ORGANIZACIONAL

El término colaboración organizacional destaca muchas facetas del cliente interno de la empresa (directivos, socios, empleados, proveedores) y lo que ellos necesitan entregar y proporcionar para mejorar la experiencia con el cliente externo ó simplemente cliente.

Como una parte crítica de un programa de CRM, se necesita la definición de estructuras organizacionales cambiantes, movidas por campañas de incentivos, compensación, y mejoramiento de habilidades que la empresa debe cultivar entre sus miembros. En definitiva el manejo, adaptación y aceptación de situaciones de cambio continuas es un punto por demás importante.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

5 LOS PROCESOS DE CRM

El surgimiento del CRM ha llevado a las empresas hacia un enfoque basado en los procesos importantes que se relacionan con el cliente que busca extraer de todas las fuentes empresariales los mejores beneficios para la empresa en función de proporcionarle al cliente mayores ventajas y mejores réditos.

Este proceso generalmente se aplica como una reingeniería empresarial enfocada en el cliente. Las empresas frecuentemente no se percatan que un funcionamiento fragmentado y procesos de atención malos, provocan, muy a menudo, que el cliente obtenga una experiencia poco satisfactoria y terminan recibiendo menos valor de este cliente, que el esperado por la empresa. Un proceso de reingeniería exitoso debe crear procesos que le permitan a la empresa ser competitiva, generar diferenciación de su competencia y que contribuyan a originar, en el cliente, el deseo de nuevas interacciones con la empresa, las que evidentemente se traducirían en nuevas adquisiciones y en la difusión de la buena imagen de la empresa.

6 LA INFORMACIÓN DEL CRM

La capacidad de acceder, manejar y procesar todo el contenido relevante del cliente, incluyendo la integración perfecta de los datos (estructurados y no estructurados) del cliente, es un requerimiento clave para cualquier aplicación CRM actual. Por ejemplo, los agentes de servicio al

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

cliente necesitan tener acceso a diversos datos estructurados, como la información del cliente y del producto, a datos no estructurados, incluyendo faxes, mensajes de voz, imágenes de aplicaciones ó reportes de crédito.

Sin una visión holística, ó de 360 grados, del cliente y sin la capacidad de comprender sus deseos, el servicio seguirá siendo mediocre en el mejor de los casos. Un CRM exitoso requiere de un flujo constante de información del cliente alrededor de la organización y de la firme integración entre sistemas operacionales y analíticos. Tener la información correcta en el momento justo, es fundamental para una estrategia de CRM exitosa, ya que proporciona un discernimiento e identificación única del cliente y dirige eficazmente la interacción con el cliente por el cauce más idóneo. Para cumplir con éste cometido, los CRM se apoyan en herramientas de gestión del conocimiento y minería de datos, las mismas que constituyen un valioso soporte para el acceso eficiente a la información y para la toma de decisiones efectivas.

7 LA TECNOLOGÍA CRM

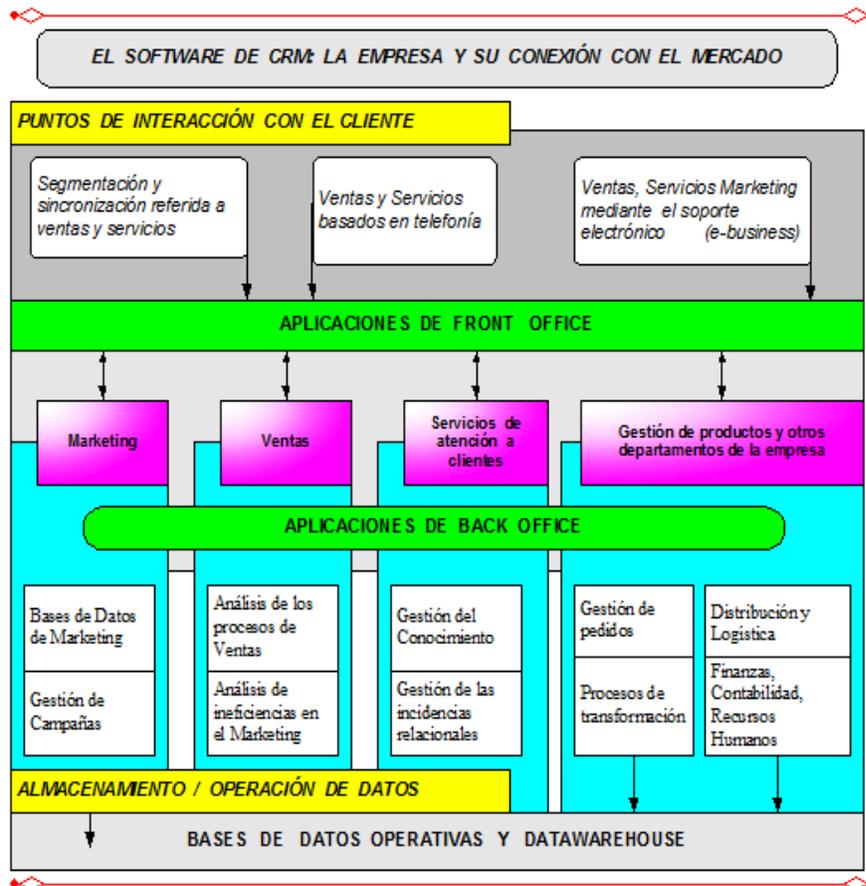
Para algunos amantes de la Tecnología, el CRM se reduce únicamente a novedosas herramientas tecnológicas que son capaces de efectuar complicadas mediciones acerca del comportamiento de los clientes. Sin embargo, es importante recordar que aunque las tecnologías CRM son un elemento indispensable para cualquier estrategia moderna de negocios, no son más que un pedazo importante de la misma. El CRM, en su concepto

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

más puro, se encuentra más íntimamente ligado con las estrategias de negocio y con cambios en la cultura y conceptos empresariales que con los aspectos tecnológicos.

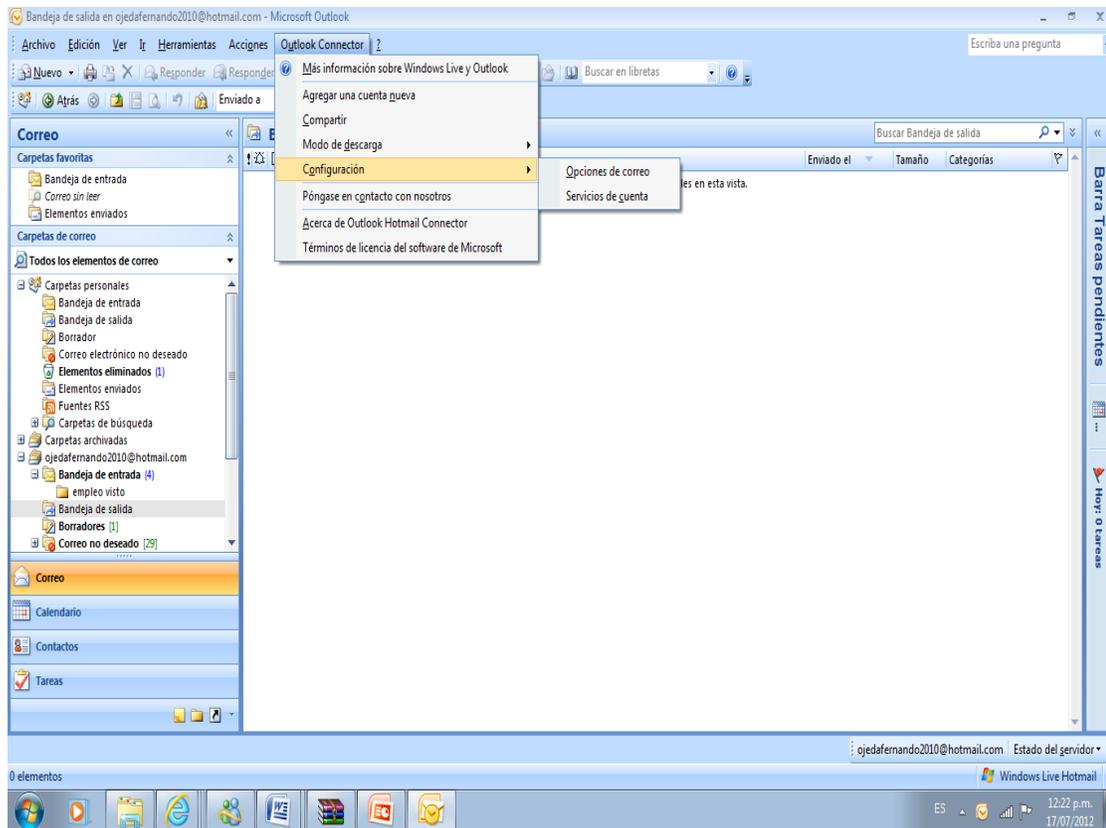
La funcionalidad básica de un CRM está cubierta por el módulo de atención al cliente, denominado *front-office*, generalmente constituido por los submódulos de marketing, ventas y de servicio al cliente. Las tecnologías de soporte al contacto con el cliente son inherentes a los puntos de interacción con el mismo. El *back-office* está constituido por el conjunto de sistemas internos de la empresa. El almacenamiento y procesos de los datos tienen lugar en el sistema de gestión de datos operativos (compuesto por las bases de datos relacionales que guardan la lógica y reglas del negocio) y en datawarehouses especializados en captar los aspectos más relevantes de las interacciones del cliente con la compañía, tal como lo muestra la siguiente figura:

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
	FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015		
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			



Para las aplicaciones Front Office Ventas, Marketing y servicios de atención al cliente se utilizara Outlook 2010, configurado con dos tecnologías: Outlook Connector tal como se observa en la siguiente figura

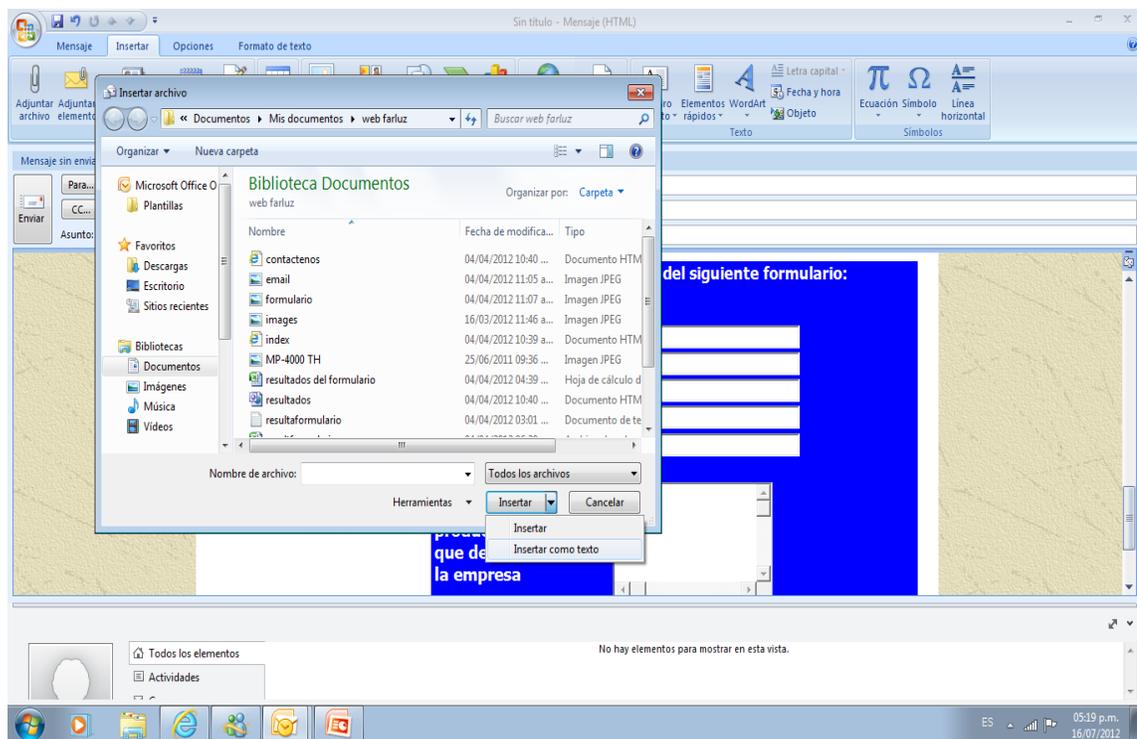
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
	FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015		
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			



Outlook Connector es un complemento para Outlook 2010, el cual permite sincronizarlo con la bandeja de Hotmail. Esto implica que se pueden hacer seguimientos de los clientes, en cuanto a la recepción y envío de correos electrónicos de una manera muy cómoda, sin salir de Outlook.

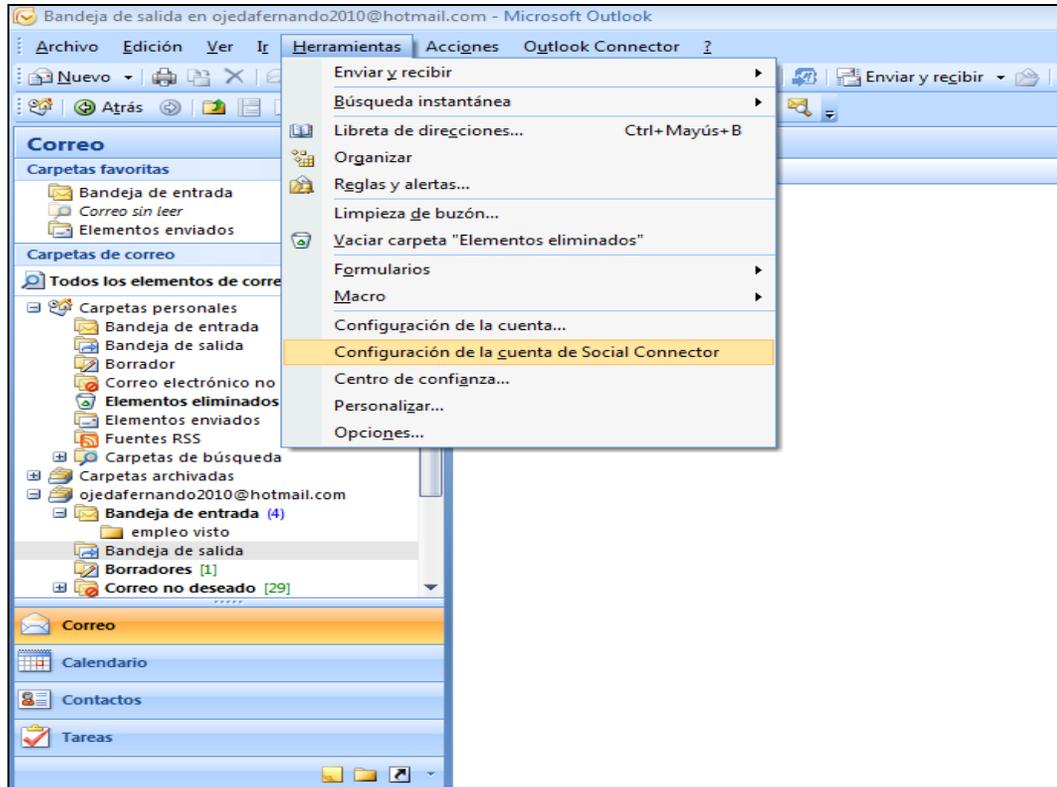
De igual forma, se puede hacer una campaña publicitaria o email marketing con solo insertar en el cuerpo del correo una plantilla HTML, tal como lo muestra la siguiente imagen:

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
	FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015		
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			



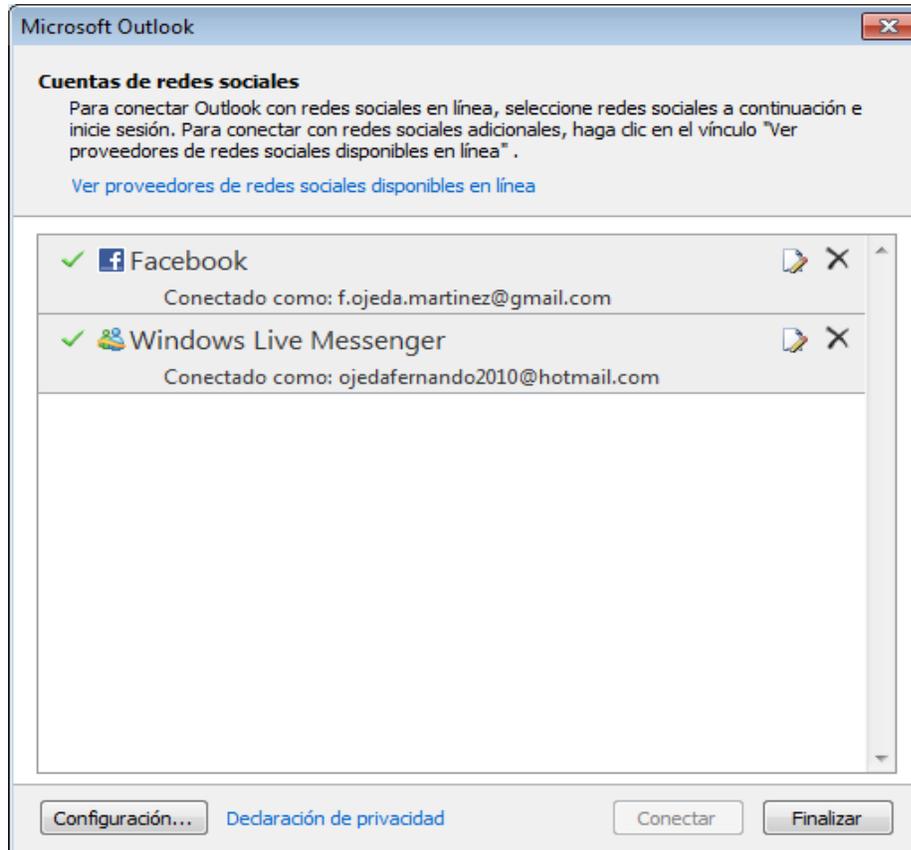
En la venta anterior se observa como insertar la plantilla HTML que lleva la información del email marketing, Insertar como texto. Otro complemento bastante importante a configurar es la cuenta del Social Connector. Este complemento permite visualizar desde Outlook 2007, si el cliente tiene cuenta en las principales redes Social como por ejemplo Facebook. Ver próxima imagen

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			



Observe que en la figura anterior, en el menú herramientas, se encuentra Configuración de la cuenta Social Connector, el cual abre la siguiente ventana:

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			



Esta ventana permite conectarse vía Internet a los proveedores de redes sociales disponibles para sincronizarse con Outlook 2010.

8 LAS MÉTRICAS DEL CRM

Los siete bloques anteriores sirven para la ejecución y construcción de la iniciativa de CRM, mientras que el octavo sirve para proporcionar métricas para calibrar el éxito del desarrollo del CRM. Las empresas deben plantearse

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
SECCIÓN	TODAS			
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

objetivos mensurables y proporcionar los indicadores adecuados para el monitoreo y mejoramiento continuo de todo el proceso. Cada empresa tendrá un juego único de métricas aplicable a su situación.

TARJETA DE CALIFICACIONES DE CRM				
TIPOS DE APLICACIONES	Aplicaciones heredadas	Aplicaciones heredadas en evolución	Aplicaciones enfocadas en los datos	Aplicaciones enfocadas en las relaciones
CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES	No hay sistemas de comunicación entre los canales	Información sobre el cliente	Integración funcional limitada	Completa integración funcional
SERVICIO Y RESPALDO	No hay acceso a la información sobre el cliente	Acceso a la información sobre el cliente	Acceso a la información sobre la relación	Información integrada de ventas y servicios
MARKETING	No existen herramientas de marketing	Procesos de muestreo para marketing	Archivo de información sobre el cliente	Marketing integrado de ciclo cerrado
APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES	No hay análisis de clientes	Análisis de clientes limitado	Aplicaciones de almacenamiento de datos	Análisis de modelos de datos

Cuando se implementa una solución CRM, es útil contar con una tarjeta de calificaciones, como la expuesta en la figura anterior, para ayudar a determinar si la empresa está en el camino correcto a la administración de las relaciones.

	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS		VERSIÓN	01
			PAGINA	1/
			FECHA DE ELABORACIÓN	ABRIL 2015
	SECCIÓN	TODAS		
TÍTULO	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA			

La figura muestra una tarjeta de calificaciones, que puede emplearse, para aplicaciones CRM, aunque ésta tarjeta está en un nivel muy alto, muestra la importancia de la medición tanto en el nivel organizacional como en el nivel de proyectos. Desde éste punto de vista, una solución CRM técnicamente perfecta debería enmarcarse, por completo, en la columna del extremo derecho de la figura, mientras más se aproxime a las características descritas en dicha columna, para cada uno de los items de la figura, mucho mejor y más completa será la solución.

Lista de Referencias

- Anderson, Janice (2010). CRM: ***¿Cuál es el verdadero significado?*** Libro en Línea. Disponible: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/-contenido/mkt%20de%20relaciones/crm/nivel3significado.htm>. Consulta 2011. Mayo 11.
- Arias, F. (2006). ***El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica***. (5^o. ed.). Caracas: Episteme.
- Ayala, Carlos y Tlapapatl, Javier (2008). ***Propuesta de Implementación de Un Programa de CRM en la Empresa Comercializadora Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V.*** Tesis de Grado. Universidad de las Américas. Puebla. México.
- Balestrini, Miriam. (2007). ***Como Elaborar un Proyecto de Investigación***. Consultores y Asociados. Servicio Editorial. Caracas.
- Barris, Jaume (2011). ***Un nuevo paradigma: CRM y Redes Sociales***. Libro en Línea. Disponible: <http://siepress.es/2011/01/24/un-nuevo-paradigma-crm-y-redes-sociales/>
- Berenstein, Marcelo (2010). ***Cinco principios para una iniciativa exitosa de CRM***. Libro en Línea. Disponible: <http://www.emprendedoresnews.com/tips>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999) Gaceta Oficial 3680.
- De La Hoz, B (2008) Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Universidad del Zulia.
- Decreto, 825 (2000). Sobre Internet como prioridad. Caracas: Gaceta Oficial N° 36.955 22 de mayo de 2000.
- Druker, P (2010) La empresa en la sociedad que viene EMPRESA ACTIVA, ISBN: 8495787431
- Eco, U. (2006). ***Cómo se hace una tesis***. . España: Editorial Gedisa S.A.

- Edwards, J.D. (2008). ***Un estudio muestra que existe una fuerte demanda de soluciones integradas de SCM y CRM entre las medianas empresas.*** Libro en Línea. Disponible: <http://www.jdedwards.es/public>. Consulta 2011. Mayo 13.
- Esteves, J. (2007) Diccionario Razonado de Economía. Caracas. Panapo.
- Fox, D. (2007). El proceso de investigación en Educación. Pamplona: Eunsa.
- Garret, H. E. (2006). ***Estadística en Psicología y Educación.*** . Paidós: Buenos Aires.
- Garrido, Aurora (2010). ***La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como Estrategia de Negocio: Desarrollo de un Modelo de Éxito y Análisis Empírico en el Sector Hotelero Español.*** Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. España.
- Goldemberg, Barton. (2008) ***¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?*** Libro en Línea. Disponible: <http://www.tress.com.mx/-boletin/Noviembre2002/crm.html>. Consulta 2011, Mayo 10.
- Gómez, Luis (2008). ***"Mejoramiento continuo de la calidad y productividad"***. 2da edición. 1992. 96 pág.
- Goyeneche, Alfredo de (2009). ***Economía y Administración.*** Universidad de Chile. www.marketingnet.cl
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista P. (2006). ***Metodología de la Investigación.*** México. Mc Graw-Hill.
- Hernández, Roberto (2009). ***CRM o el precio de no conocer a tus clientes.*** Libro en Línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/-canales5/mkt/tecnocomu.htm>. Consulta 2011. Mayo 11.

Kerlinger, F. (2006). ***Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología***. México: Interamericana.

Kotler, Philip. (2005) "**Dirección de Mercadotecnia**". 8va edición. Prentice Hall. 1996. 800 pág.

Krell, Horacio (2008). ***Seminario Teórico-Práctico fe CRM (Customer Relationship Management)***. Libro en Línea. Disponible: <http://uruguay.ilvem.com/shop/detallenot.asp?notid=640>

Levitt, Theodore. (2006) "**Comercialización Creativa**". Compañía Editorial Continental. México. 1986. 191 pág.

Ley De Colegiación Farmacéutica. Gaceta Oficial N° 2.146 del 28 de enero de 1978.

López, Carlos (2007). ***Guía para la implementación exitosa de un sistema de CRM caso práctico: MSCRM en laboratorios PFIZER***. Tesis de Grado. Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). Ecuador.

Martínez, Noel (2009) ***Factores de rentabilidad en las decisiones financieras***. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Caracas.

Morales, Leidy (2009). ***La Gerencia de Las Relaciones con Los Clientes Basado En Una Estrategia de Negocios CRM***. Tesis Doctoral. Universidad Católica de Pereira. Argentina. Consulta 2011. Mayo 13.

Moyer, Charles R, Mcguigan, R James, (2005) Kretlow, J William ***Administración Financiera Contemporánea***. pp. 24, 25

Padrón, José (2006): ***Diseño y Evaluación de Teorías, Tutorial y Lecturas***. Material en CD Rom. Caracas: LINEA-I.

Pineda, E. (2003). **Metodología de la Investigación**. (3era ed). Organización Panamericana de la Salud, Washington.

Porter Michael E., (1996) **Estrategia Competitiva Cía**. Editorial Continental, México

Ramírez, T. (2006) **Cómo hacer un proyecto de investigación**. Caracas, Venezuela: Editorial PANAPO

Sims, David. (2010) **"What is CRM?"**. www.gartner.com

Tamayo y Tamayo, M. (2006). **Metodología Formal de la Investigación Científica**. México D.F.: Limusa, S.A.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2010). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctóales**. Fedeupel. Caracas.

Weston, Brigham J. Fred, Brigham, F. Eugene (2005). **Fundamentos de administración Financiera**. Décima edición Edit. Mc Graw Hill

ANEXOS

ANEXO "A"
ENCUESTA DE OPINION

**REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
MENCION FINANZAS CAMPUS LA MORITA**

ENCUESTA DE OPINIÓN

El siguiente es un instrumento de recolección de datos tipo encuesta de preguntas cerradas, que tiene como propósito conocer su punto de vista como empleado de la empresa Outsourcing S.A. con respecto a las estrategias de negocio basadas en CRM (Customer Relationship Management), la cual se entienden como la Gestión sobre la Relación con los clientes, dentro de las redes sociales, en procura de la rentabilidad financiera.

La Información recolectada se utilizará con el propósito de culminar mi Trabajo de Post Grado para optar el título de Magister en Administración de Empresas Mención Finanzas. Además la información que Ud. suministre será de carácter confidencial y anónimo. Se le agradece que sus repuestas sean ajustadas a la realidad lo más posible, así se obtendrán datos relevantes para culminar mi investigación.

INSTRUCCIONES GENERALES:

1. Lea cuidadosamente cada pregunta
2. Conteste el siguiente instrumento en un lugar agradable para Ud.
3. Utilice un espacio libre de su horario de trabajo
4. Responda las preguntas concienzudamente y apegado a la realidad
5. Utilice bolígrafo preferiblemente

INSTRUCCIONES ESPECÍFICAS:

Se le presentan a continuación una serie de 28 Ítems, que Ud. deberá responder marcando con una equis (X) en el recuadro correspondiente a la alternativa que Ud. considera que sea válida para cada ítem. Las alternativas a cada pregunta son:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indiferente
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Observe el siguiente ejemplo:

La rentabilidad financiera de la empresa, está en función directa con la relación de los clientes.

1	2	3	4	5
				X

En este caso el encuestado está totalmente de acuerdo con lo planteado. Mil Gracias por su valiosa colaboración.

Lic. Jhonny Nuñez

PARTE I: Estrategias de Negocio Basadas en CRM.

1.1 Marketing Relacional: Es un modelo de gestión de una organización, basada en la orientación al cliente						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	El Marketing 1x1 es un modelo de gestión confiable para mejorar la relación con los clientes.					
2	La relación con los clientes puede ser mejorada a través de las redes sociales.					
1.2 Front Office: Se refiere a un CRM de tipo operacional, es decir, se trata directamente con los clientes, o con los sistemas de negocios online: e-mail, Blogs, Facebook, entre otros.						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
3	Implementar un CRM como sistema de apertura de datos on line aumenta la relación con el cliente.					
4	Implementar un CRM en base a una relación administrativa de servicios al cliente on line, aumenta su captación					
1.3 Datamining o minería de datos: Se refiere a un CRM analítico, es decir, extraer la información más importante de los clientes, de las bases de datos.						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
5	Extraer información más importante de las bases de datos en las redes sociales, mejora la relación con los clientes.					
6	El manejo de la información más relevante de los clientes, permite hacer toma de decisiones proactivas.					
1.4 Multiplicidad de canales: Se define como un CRM de carácter colaborativo, es decir, a partir de diferentes puntos de contactos dentro de la empresa, proporciona medios diversos para el cliente.						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
7	Ampliar el concepto de ventas a varios departamentos, no solamente al vendedor, aumenta la confianza con el cliente.					
8	Recolectar la información sobre los clientes, a través de varios canales de las redes sociales, permiten un mejor conocimiento de sus expectativas.					
9	Utilizar diversos canales a través de las redes sociales, permiten aumentar las ventas cruzadas de la empresa.					
1.5 Fidelización de los clientes: Se refiere a estrategias retención de clientes que cumplen con varios requisitos necesarios para la empresa						

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
10	Retener negocios de clientes que hacen compras regulares, aumenta la rentabilidad financiera de la empresa.					
11	Las ofertas de servicio con valor agregado, aumentan la retención de los clientes.					
1.6 Mejorar los servicios de atención al cliente: Se definen como los beneficios que pueden optar las redes sociales en Internet						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
12	Un CRM adaptado a facebook, puede mejorar la atención hacia el cliente.					
13	Un CRM adaptado a Twitter puede mejorar la atención al cliente..					
1.7 Captar Nuevos Clientes: Beneficio de las redes sociales que ofrecen las redes sociales en Internet para captar clientes nuevos.						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
14	El uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan la captación de nuevos clientes					
15	El uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan las investigaciones de mercadeo.					
16	El uso de las redes sociales en internet en un CRM facilitan la consolidación datos de los clientes					

PARTE II: La Rentabilidad Financiera.

2.1 .Actividades de mercadeo: Se refiere a los factores de los que depende la rentabilidad financiera						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
17	La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables,					
18	Un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo,					
2.2 Calidad de los servicios: Factor de dependencia						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
19	Un cliente rentable siempre está buscando la calidad de los servicios					
20	Un mejor funcionamiento de los servicios de atención al cliente, pueden mejorar la rentabilidad de la empresa.					
2.3 Incrementar el valor del negocio: Otro factor importante de la cual depende la rentabilidad financiera						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
21	Evaluar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor aumenta la rentabilidad financiera.					

22	Maximizar la atención al cliente aumenta la relación costo-valor de la rentabilidad financiera en la empresa.					
2.4 Costo de implementación de un CRM: Se refiere a la inversión que hay que realizar para desarrollar un CRM						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
23	Al adquirir un CRM, solo se invierte en un software de computación.					
24	La implementación de un CRM solo debe realizarse en el área de mercadeo de la empresa..					
25	Un CRM basado en las redes sociales en internet, puede mejorar la relación con los clientes e incrementar la rentabilidad financiera.					
2.5 La liquidez: Es la capacidad que tiene un ente económico para cumplir con sus obligaciones, deudas o compromisos						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
26	La sostenibilidad de la estrategia CRM depende de la liquidez que conlleva su aplicación					
27	La liquidez del CRM puede generar rentabilidad a largo plazo.					
2.6 Costes de racionalización y/o reducción de gastos: Son medidas tomadas para mantener el equilibrio que asegure la obtención de los beneficios perseguidos pero sin sacrificar el crecimiento natural de la organización.						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
28	Los costes del flujo de información al cliente que dependa del soporte en papel, se puede racionalizar a través de la implementación del CRM					
29	Los costes de gastos que producen la publicidad de la empresa, se pueden reducir con la implementación de un CRM en las redes sociales por internet.					
2.7 El índice de retorno sobre la inversión ROI (por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión.						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
30	El ROI es un indicador efectivo para evaluar el proyecto de inversión del CRM					

ANEXO “B”

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

**REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA**

Validación del Instrumento

Juicio de experto al instrumento propuesto: Los criterios a considerar son: 1. **Coherencia** con las dimensiones de las variables. 2. **Relación** entre los ítems y los indicadores 3. **Redacción** de los ítems. Los ítems serán evaluados con dos alternativas SI y NO y además una observación si es necesario.

Item	Coherencia		Relación		Redacción		OBSERVACIÓN	Item	Coherencia		Relación		Redacción		OBSERVACIÓN
	SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1								16							
2								17							
3								18							
4								19							
5								20							
6								21							
7								22							
8								23							
9								24							
10								25							
11								26							
12								27							
13								28							
14								29							
15								30							

Nombre y Apellido: _____ **Título** _____

CI _____ **Firma** _____

ANEXO "C"

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Cálculo del Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach																															
Resultados de la Prueba Piloto																															
ITEMS																															
Sujetos	Item 01	Item 02	Item 03	Item 04	Item 05	Item 06	Item 07	Item 08	Item 09	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Suma de los Items
Suj. 1	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	1	2	2	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	5	3	1	1	1	105
Suj. 2	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	2	3	3	5	5	5	1	5	2	5	3	4	5	1	2	5	5	5	117
Suj. 3	4	3	2	3	1	4	5	4	1	1	2	4	5	5	3	4	2	1	1	3	4	1	2	4	4	4	4	4	5	5	95
Suj. 4	3	3	4	1	2	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	1	1	3	3	2	3	3	3	100
Suj. 5	2	4	5	5	5	3	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	3	2	5	4	4	4	118
Suj. 6	1	4	5	3	4	1	1	1	4	1	5	1	2	4	4	1	3	1	1	5	3	3	4	1	1	2	1	3	3	3	76
Suj. 7	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	1	2	2	5	4	5	4	5	3	2	1	1	4	103	
Suj. 8	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	2	5	5	4	3	4	3	1	4	4	5	3	4	120	
Suj. 9	5	1	3	5	4	2	2	4	5	5	5	5	3	4	1	1	4	3	3	4	5	5	4	3	2	4	5	1	1	100	
Suj. 10	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	1	2	4	4	5	5	5	126	
Varianza de los items	1,76	1,24	1,61	1,65	1,76	1,64	1,84	1,40	1,61	2,21	0,85	1,41	2,04	1,09	1,64	2,16	1,09	2,69	1,84	1,24	1,00	1,64	2,01	1,69	1,96	1,36	2,01	2,56	2,49	2,05	203,14

Ecuación	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	Cálculos
		K 30 Numero de items
		$\sum Si^2$ 49,49 Sumatoria de la Varianza de los items
		St² 203,14 Varianza de Suma de los items
		α = 0,78 Alfa de Cronbach

Criterios de Confiabilidad

Intervalos	Confiabilidad
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja
0,50 a 0,75	Moderada
0,76 a 0,89	Fuerte
0,90 a 1	Alta

ANEXO “D”

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN

Variable >>	1. Estrategias de negocios basadas en CRM															2. La rentabilidad financiera															
Dimensión >>	1.1 Estrategia de negocio según tipo CRM											Beneficios				2.1 Factores que influyen										2.2 La sostenibilidad					
Sujetos	item 01	item 02	item 03	item 04	item 05	item 06	item 07	item 08	item 09	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	item 26	item 27	item 28	item 29	item 30	
01	2	2	5	5	1	1	4	1	1	4	5	3	3	2	5	1	5	1	2	1	5	4	1	3	2	3	5	5	5	5	
02	2	2	5	3	1	2	4	4	1	2	4	2	5	2	5	2	5	2	4	1	4	4	2	3	1	3	4	5	2	5	
03	2	1	5	5	2	4	3	4	1	5	4	3	5	5	5	3	5	3	3	2	5	4	3	5	2	2	5	4	4	4	
04	1	2	5	4	2	2	5	3	4	2	5	5	5	4	5	1	5	4	5	2	3	5	1	1	1	2	2	4	1	5	
05	3	5	2	5	5	4	2	4	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	3	4	4	2	1	2	1	4	5	1	1	
06	4	3	5	1	2	5	5	5	4	3	2	5	5	5	2	3	5	5	4	3	3	5	3	1	3	4	1	2	2	2	
07	1	5	4	4	1	4	2	1	4	5	3	5	2	2	5	4	5	5	5	4	2	3	4	2	4	4	5	1	5	5	
08	1	4	4	3	1	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	3	4	2	4	4	4	1	4	5	
09	1	4	4	4	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	5	5	4	4	5
10	1	4	5	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	1	2	5	2	5	5	1	4	4	5	
11	5	2	3	4	4	2	1	1	4	4	1	5	1	4	4	4	5	5	1	5	5	1	4	3	5	5	2	5	5	5	
12	1	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	5	2	5	5	2	3	4	5	
13	5	1	1	2	2	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	
14	5	2	4	1	1	2	5	5	2	1	2	2	5	1	2	5	5	4	4	2	5	5	5	3	5	5	2	5	2	5	
15	5	4	5	3	3	1	4	4	2	5	4	3	5	1	1	5	5	4	2	4	5	5	5	1	5	4	1	5	3	5	
16	2	5	2	5	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	1	2	4	5	5	4	2	5	5	4	4	2	5	
17	1	2	5	4	4	1	4	2	4	4	4	5	2	5	3	5	3	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
18	2	1	4	4	4	1	5	5	5	2	3	4	1	5	5	5	2	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	
19	4	4	5	5	1	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	5	1	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	
20	5	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	1	4	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	
21	1	4	4	4	4	3	5	5	4	1	2	5	5	1	4	5	3	2	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	
22	1	4	5	2	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	1	5	5	2	5	5	4	5	5	4	
23	3	3	5	5	2	2	3	4	5	5	4	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	1	4	5	5	4	5	5	
24	2	5	4	5	1	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	2	5	4	2	5	5	4	5	5	4	
25	5	4	5	5	2	4	5	2	5	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	1	4	5	4	4	5	5	
26	4	5	4	5	1	2	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	4	1	1	5	4	5	1	2	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
28	2	4	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	
29	1	4	2	5	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	2	4	4	5	5	5	5	
30	2	4	1	5	2	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Media Item	2,6	3,4	4,1	3,9	2,4	2,6	3,7	3,7	3,8	3,6	3,8	4,1	4,1	3,8	4,3	4,0	4,4	3,7	4,0	3,9	4,0	4,1	3,9	2,5	4,2	4,3	3,8	4,3	4,0	4,6	
Media Dim.	3,4											4,1				3,8										4,2					
Media Var.	3,7															4,0															
Media Inst	3,9																														

ANEXO "E"

**RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTOS)**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS
MAESTRIA EN AMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA



CARTA DE VALIDACION

Yo, Consuelo Carreón,
Magister en Gerencia Educativa,
hago constar mediante la presente que he revisado y aprobado el instrumento de recolección de datos: **Encuesta de Opinión** diseñado por el Lic. Jhonny Nuñez que será aplicado a la muestra seleccionada en la investigación del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES, EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS OPERADORAS LOGISTICAS (SECTOR FARMACEUTICO), UBICADAS EN LA ZONA INDUSTRIAL EL PIÑONAL, MARACAY ESTADO ARAGUA

Constancia que se expide en Maracay, a los 7 días del mes de mayo del año 2015

Firma

C.I. 4613674



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS
MAESTRIA EN AMINISTRACION DE EMPRESA MENCION FINANZAS
CAMPUS LA MORITA



CARTA DE VALIDACION

Yo, Luisa Rodriguez de Sampa,
Magister en _____,

hago constar mediante la presente que he revisado y aprobado el instrumento de recolección de datos: **Encuesta de Opinión** diseñado por el Lic. Jhonny Nuñez que será aplicado a la muestra seleccionada en la investigación del trabajo de grado titulado:

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO BASADAS EN CRM (CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENTRO DE LAS REDES SOCIALES,
EN PROCURA DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS
OPERADORAS LOGISTICAS (SECTOR FARMACEUTICO), UBICADAS
EN LA ZONA INDUSTRIAL EL PIÑONAL, MARACAY ESTADO ARAGUA**

Constancia que se expide en Maracay, a los 07 días del mes de mayo del
año 2015

Firma

C.I. 2989709.