



**UNIVERSIDAD DE MARGARITA**  
**SUBSISTEMA DE DOCENCIA**  
**DECANATO DE INGENIERÍA Y AFINES**  
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

**APLICABILIDAD DE UNA ESTRATEGIA CRM SOCIAL PARA EL AUMENTO DE LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA MICRO-EMPRESA RÚSTICOS C.A.;  
UBICADA EN JUANGRIEGO, MUNICIPIO MARCANO,  
ESTADO NUEVA ESPARTA**

Elaborado por: Sabrina Vargas Carrión  
Tutor: Ing. Hiram González Gómez

El Valle del Espíritu Santo, julio del 2021

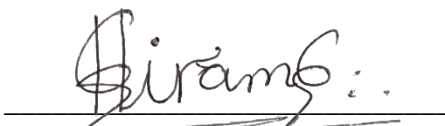


UNIVERSIDAD DE MARGARITA  
SUBSISTEMA DE DOCENCIA  
DECANATO DE INGENIERÍA Y AFINES  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

### **CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Investigación presentado por la ciudadana **SABRINA VARGAS CARRIÓN** cedulada con el número: **V.-27.280.468**, para optar al Grado de *Ingeniero de Sistemas*, considero que dicho trabajo: **APLICABILIDAD DE UNA ESTRATEGIA CRM SOCIAL PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA RÚSTICOS C.A.; UBICADA EN JUANGRIEGO, MUNICIPIO MARCANO, ESTADO NUEVA ESPARTA** reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

Atentamente

  
**Ing. Hiram González Gómez**

El Valle del Espíritu Santo, julio de 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos mis familiares que de manera directa o indirecta han influido en la realización de esta investigación y me han apoyado en todo lo que ha estado a su alcance.

A la Universidad de Margarita, la cual ha sido mi alma mater durante mi desarrollo académico al transcurrir de todos estos años. Una especial mención para el Decanato de Ingeniería y Afines y todo el cuerpo docente que forma parte del mismo.

A mis compañeros de clases que han hecho que el tránsito por la carrera fuera mucho más ameno.

Al profesor Ing. Flavio Rosales, que he aprendido muchas cosas de él y me ha enseñado a cambiar el enfoque y las perspectivas de las cosas cuando ha sido necesario, y por darle un nuevo aire al entorno académico.

Y, por último, pero no menos importante, a mi tutor Ing. Hiram González, por apoyarnos a todos y ser constante en su trabajo, por su esfuerzo que ha sido tan grande como el de nosotros, y por su dedicación a hacer bien su trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I</b>	
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA</b>	
1.1. Formulación del problema .....	3
1.2. Interrogantes .....	6
1.3. Objetivo general .....	7
1.4. Objetivos específicos .....	7
1.5. Valor académico de la investigación .....	7
<b>PARTE II</b>	
<b>DESCRIPCIÓN TEÓRICA</b>	
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Información .....	11
2.2.2. Sistema .....	12
2.2.3. Sistemas de información .....	13
2.2.4. Gestión de relación con los clientes.....	14
2.2.5. Sistemas para la gestión de relaciones con el cliente.....	14
2.2.6. CRM social.....	15
2.2.7. Marketing .....	16
2.2.8. Experiencia del cliente .....	17
2.2.9. Ventajas de las empresas.....	17
2.2.10. Competitividad empresarial.....	18
2.2.11. Microempresa .....	18
2.3. Bases legales .....	19
2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela .....	19
2.3.2. Ley Orgánica de las Telecomunicaciones.....	21
2.3.3. Ley sobre el Derecho de Autor .....	21

2.4. Definición de términos.....	22
<b>PARTE III</b>	
<b>DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA</b>	
3.1. Naturaleza de la investigación.....	26
3.1.1. Tipo de investigación .....	26
3.1.2. Diseño de la investigación .....	27
3.1.3. Población y muestra.....	28
3.2. Técnicas de recolección de datos .....	28
3.3. Técnica de análisis de datos .....	29
<b>PARTE IV</b>	
<b>ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	
4.1. Estado actual de la microempresa Rústicos C.A., en relación con su competitividad empresarial.....	32
4.2. Clasificación de las necesidades y requerimientos de la puesta en marcha de una estrategia CRM Social en el contexto de una microempresa como Rústicos C.A .....	39
4.3. Beneficios que aporta la aplicación de una estrategia CRM social a la competitividad empresarial.....	55
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Análisis Causa-Consecuencia del Diagrama de Ishikawa. ....	38
<b>Cuadro 2.</b> Lista de empleados con cargo y años de labor en Rústicos C.A. ....	39
<b>Cuadro 3.</b> Productos y servicios ofrecidos por Rústicos C.A. ....	40
<b>Cuadro 4.</b> Rendimiento de la microempresa Rústicos C.A. ....	40
<b>Cuadro 5.</b> Comprometimiento de la competitividad empresarial de Rústicos C.A. ....	41
<b>Cuadro 6.</b> Debilidades de la microempresa Rústicos C.A. ....	43
<b>Cuadro 7.</b> Relación de los clientes con la microempresa Rústicos C.A. ....	43
<b>Cuadro 8.</b> Calidad de atención al cliente. ....	45
<b>Cuadro 9.</b> Amplitud de la cartera de clientes. ....	46
<b>Cuadro 10.</b> Manejo del marketing digital. ....	47
<b>Cuadro 11.</b> Desenvolvimiento de Rústicos C.A. en las redes sociales. ....	48
<b>Cuadro 12.</b> Manejo de las redes sociales de la competencia. ....	49
<b>Cuadro 13.</b> Conocimiento acerca de los CRM Social. ....	50
<b>Cuadro 14.</b> Consideración de beneficios por aplicación de un CRM Social. ....	51
<b>Cuadro 15.</b> Disposición de microempresa Rústicos C.A. a implementar CRM Social. .	52
<b>Cuadro 16.</b> Necesidades y requerimientos para la aplicación de un CRM Social. ....	54
<b>Cuadro 17.</b> Beneficios de los CRM y CRM Social. ....	57
<b>Cuadro 18.</b> Escala de ponderación para la Matriz FODA. ....	58
<b>Cuadro 19.</b> Matriz FODA para Rústicos C.A. ....	59
<b>Cuadro 20.</b> Ponderación general de cuadrantes de la Matriz FODA. ....	60
<b>Cuadro 21.</b> Factores de Oportunidad y Riesgo para Rústicos C.A. ....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama de Ishikawa de la competitividad empresarial. ....	35
<b>Figura 2.</b> Rendimiento de la microempresa Rústicos C.A. ....	40
<b>Figura 3.</b> Comprometimiento de la competitividad empresarial de Rústicos C.A.....	42
<b>Figura 4.</b> Relación de los clientes con la microempresa Rústicos C.A. ....	44
<b>Figura 5.</b> Calidad de atención al cliente. ....	45
<b>Figura 6.</b> Amplitud de la cartera de clientes. ....	46
<b>Figura 7.</b> Manejo del marketing digital. ....	47
<b>Figura 8.</b> Desenvolvimiento de Rústicos C.A. en las redes sociales. ....	48
<b>Figura 9.</b> Manejo de las redes sociales de la competencia.....	50
<b>Figura 10.</b> Acerca de los CRM Social. ....	51
<b>Figura 11.</b> Consideración de beneficios por aplicación de un CRM Social. ....	52
<b>Figura 12.</b> Disposición de microempresa Rústicos C.A. a implementar CRM Social....	53
<b>Figura 13.</b> Análisis FODA para Rústicos C.A.....	60
<b>Figura 14.</b> Factores de Oportunidad y Riesgo para Rústicos C.A. ....	61

UNIVERSIDAD DE MARGARITA  
SUBSISTEMAS DE INVESTIGACIÓN  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

**APLICABILIDAD DE UNA ESTRATEGIA CRM SOCIAL PARA EL AUMENTO DE LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA MICRO-EMPRESA RÚSTICOS C.A.;  
UBICADA EN JUANGRIEGO, MUNICIPIO MARCANO,  
ESTADO NUEVA ESPARTA**

Autor: Sabrina Vargas Carrión

Tutor: Ing. Hiram González Gómez

Julio de 2021

**RESUMEN**

Actualmente, el *marketing* digital es una herramienta que garantiza a las empresas poseer una alta competitividad en el contexto del nicho del mercado del cual forman parte; específicamente, la influencia de los Sistemas de Gestión de Relación con Clientes es notoria cuando de competitividad se habla, al permitir gestionar información sobre los clientes en aras de lograr su fidelización. En consecuencia, la presente investigación estuvo enfocada a explorar la mencionada área temática mediante un enfoque cuantitativo y fue desarrollada bajo una tipología evaluativa y un diseño mixto. Orientada hacia la evaluación de la aplicabilidad de una estrategia CRM Social para el aumento de la competitividad empresarial de la microempresa Rústicos C.A, la investigación tuvo como conclusión principal que este tipo de estrategias son efectivas a la hora del aumento de la competitividad empresarial, por lo que se consideró conveniente su aplicación en las circunstancias actuales que presenta la referida microempresa.

**Descriptores:** Gestión de relación con clientes, CRM Social, Competitividad empresarial, Fidelización del Cliente, *Marketing* digital.



## INTRODUCCIÓN

La gestión de la relación con los clientes representa un enfoque empresarial en donde los clientes pasan a ser el centro de las actividades de la empresa que lo aplique, con el fin de conocer y manejar las interacciones con clientela actual y potencial. Este enfoque se ve fuertemente respaldado por sistemas de información que se encargan de recopilar y procesar esa gran cantidad de datos que se manejan acerca de los clientes, para que puedan ser de utilidad en un futuro. Es en este punto cuando se habla de los sistemas de gestión de la relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés). Dichos sistemas, terminan beneficiando a diversas disciplinas del ámbito empresarial, entre ellas el marketing, donde sirve como una poderosa herramienta que permita desarrollar estrategias y campañas orientadas a la fidelización de los clientes; satisfaciendo sus necesidades de una forma precisa.

Así mismo, al ser la competitividad empresarial un pilar vital para que las empresas logren mantenerse a flote, con la aplicación de sistemas CRM se ve altamente beneficiada al lograr pasar de un enfoque netamente basado en el producto a uno donde la satisfacción del cliente se considera una ventaja estratégica y competitiva; lo que permite la obtención de una perspectiva general del mercado donde se desenvuelve la empresa, pudiendo tomar decisiones certeras para brindarle un buen servicio a la clientela. Aunado a lo anterior, contar con presencia sólida en el mundo virtual es imprescindible actualmente para cualquier negocio, por lo que un CRM que trabaje de la mano con los distintos medios digitales, específicamente las redes sociales, representa una de las principales opciones ante la gran influencia de dichas tecnologías de la información, donde los clientes presentan mayores exigencias a la hora de ser atendidos.

Por consiguiente, en vista de que la microempresa Rústicos C.A. ha venido quedando rezagada frente a otros actores del segmento del mercado al que pertenece, en el presente trabajo de investigación se busca evaluar si se podría aplicar una estrategia CRM vinculada a las redes sociales que permita recuperar y aumentar su competitividad empresarial. Para ello, se plantea una investigación evaluativa enmarcada en un enfoque cuantitativo que, valiéndose de un diseño de campo y documental, se desarrolle gracias al estudio *in situ* de la situación que se presenta y,

además, se tomen en cuenta documentos que representen fuentes relevantes y fiables. De esta manera, el trabajo queda constituido en cuatro (4) partes que se desglosan a continuación:

En la **Parte I**, se presenta la descripción general del problema, en la cual se realiza la formulación de la situación-problema que se estudia, las interrogantes, los objetivos, tanto general como específicos y el valor académico de la investigación.

En la **Parte II**, referente a la descripción teórica, se desarrollan los antecedentes de la presente investigación, así la presentación de las bases teóricas y legales que la sustentan; por último, se realiza la definición.

En la **Parte III**, que compete al marco metodológico, se plantea la naturaleza de la investigación, la cual engloba también el tipo y diseño de la investigación, así como la población y muestra a estudiar. Además, se reflejan las técnicas de recolección y análisis de datos.

En la **Parte IV**, correspondiente al análisis y presentación de resultados, se exponen todos los análisis y resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, ordenándose en función de los objetivos establecidos.

Para culminar, se presentan las **Conclusiones y Recomendaciones** de la investigación, así como el listado de **Fuentes Referenciales** consultadas durante el desenvolvimiento de la misma.

## **PARTE I**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA**

Arias, F. (2012:41) propone que esta parte “consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder”. Por lo que, durante su desarrollo, se darán a conocer los motivos por los que se ha establecido la investigación, partiendo de la problemática general divisada, para luego plantear interrogantes y objetivos que orienten la investigación y terminar expresando la pertinencia de la misma en la actualidad y los aportes que dejará a la empresa estudiada y sociedad en general.

#### **1.1. Formulación del problema**

En el desarrollo empresarial siempre ha estado presente la competitividad, que hace referencia a los componentes que una empresa puede proporcionar a su clientela, y a la capacidad que posee de mantenerse al nivel de su competencia; se refiere a la capacidad de vender productos, su calidad en el mercado, entre otros factores. De tal manera Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011:9) plantean lo siguiente:

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

En el transcurrir de los años, las empresas han buscado alternativas para el aumento de su visibilidad y por lo tanto de su competitividad, relacionándolo de diversas formas con la fidelidad que posean sus clientes, creando estrategias para poder llegar a ellos de manera asertiva. Por lo cual junto con el avance de las tecnologías se han desarrollado nuevas estrategias de distribución mediante los sistemas de información. En este sentido, Kendall & Kendall, en su libro Análisis y Diseño de los Sistemas, indican, a grandes rasgos, que los sistemas de información son recursos compuestos

de la interacción humana y los recursos computacionales para la mejora de la competitividad empresarial, y que han proporcionado una manera de transferir datos más veloz y eficaz en comparación a los métodos puramente manuales.

Por lo que, los sistemas de información ofrecen diversos beneficios que promueven su implementación por parte de empresas que buscan aumentar su capacidad de obtención y procesamiento de información, en aras de reforzar su competitividad en el mercado. Entre los sistemas que se utilizan para este propósito, destacan los que permiten la gestión de relaciones con los clientes (CRM: *Customer Relationship Management*, por sus siglas en inglés). Estos sistemas de información permiten, como dice su nombre, gestionar las relaciones y las interacciones de una organización con sus clientes o potenciales clientes; agilizando los procesos de comunicación, al reducir los tiempos de espera, y garantizando que la atención del cliente se redirija hacia la empresa, logrando así la ampliación de la cartera de clientes y brindando una oferta de productos y servicios más acorde a lo que exige el mercado.

En consecuencia, Bose, R. (2002:89) define los CRM como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”. A estos se les da la finalidad de vender una mayor cantidad de productos con la correcta y ágil atención de clientes. Entonces, se puede entender que los CRM están puntualmente dirigidos a mejorar la atención al cliente, y su experiencia en la empresa.

En este mismo orden de ideas, los CRM social se han utilizado cada vez más como un enfoque de negocios y estrategia empresarial con el objetivo principal de mantener un diálogo a tiempo real con la clientela; siendo tan popular por el aumento de los usuarios y presencia de las redes sociales en la cotidianeidad. Según las estadísticas de *Zoho Corporations*, una empresa que proporciona un conjunto de aplicaciones web en la nube, se expresa que “con más de 3000 millones de usuarios activos, las redes sociales son una plataforma a la que los consumidores dedican tiempo a diario”. Por tanto, esta estrategia permite alcanzar y conocer mejor la interacción y receptividad de la empresa por parte de la clientela, dado que la información está expuesta al público, y

en vista a esto puede hacerse comparaciones puntualizadas en lo que se debe implementar para mantener y mejorar la competitividad empresarial.

Tomando en cuenta lo planteado anteriormente, no es difícil imaginar que, a nivel mundial, muchas empresas han usado o planean usar esta técnica como soporte para sus negocios; solventando diversas problemáticas de comunicación con mayor pericia, facilitando la manera de llegar a las personas que desean, creando una comunidad de usuarios que prefieran consumir los productos o servicios que dicha empresa pone a su disposición. Moradela, A. (2004:128) establece que:

Ahora, más que nunca, apreciamos una influencia creciente de las tecnologías de la información en los procesos económicos y empresariales. De hecho, la unión entre tecnología y negocio se está configurando como una de las grandes fuentes de generación de innovación y valor en las empresas.

Por ende, en la sociedad actual, el uso de la tecnología para garantizar la competitividad empresarial se ha vuelto inherente al desarrollo de nuevas estrategias de mercado y distribución de la información. En cuanto a lo que la relación con los clientes respecta, los CRM sociales se han convertido en una alternativa idónea para la gestión de la información que se puede obtener gracias al masivo uso del internet con el que se cuenta hoy en día.

Hablando en un ámbito nacional, se resalta que, para 2019, la Oficina del Censo de Estados Unidos estableció que Venezuela poseía alrededor de 13 millones de usuarios que acceden a medios sociales. Es por ello, que múltiples empresas a nivel nacional se han involucrado en el marketing digital con estrategias de CRM social, para lograr una mayor competitividad en el mercado y conseguir una fidelización de sus clientes; entre estas se pueden mencionar: Grupo Leiros, Chocolates El Rey, Savoy, St. Moritz, entre otros. Y es que, al exponer la información de las empresas en el mundo del internet, se logran esclarecer dudas que los usuarios puedan presentar y, por tanto, se obtiene de regreso una perspectiva esclarecedora de sus necesidades. Las microempresas no son una excepción, puesto que, de acuerdo a Pascoal, H. (2019), “en un mercado cada vez más competitivo y una clientela más exigente y especializada, muchas pequeñas y medianas empresas se esfuerzan por crecer basando su estrategia en la CRM”.

En el caso específico de Rústicos C.A, se pueden identificar ciertas situaciones dentro de su estructura que han impedido su crecimiento, entre las que se pueden reflejar la poca afluencia de nuevos clientes, producto de la carencia de estrategias para entablar relaciones fidedignas y captar los mismos, falta de un buen mercadeo de productos y servicios acorde a las necesidades del mercado, desconocimiento de la existencia de la microempresa, bajas en relación a ventas, entre otras que puedan estar presentes de forma latente; lo que termina afectando de manera directa a la competitividad que puede ofrecer la mencionada microempresa, lo que a la larga podría coadyuvar a que sea insostenible como negocio.

Dichas situaciones se hicieron notables debido a la pandemia del Covid-19, durante la cual múltiples negocios se han resguardado en las estrategias de marketing digital y el uso de las tecnologías de información y comunicación. Gracias a esto se ha evidenciado la necesidad que presenta la mencionada microempresa ante una estrategia de mercadeo para la distribución de la información con tal de dar paso al aumento de su competitividad.

A pesar de que Rústicos C.A. no posee experiencia previa en el uso de un CRM social, se presenta la oportunidad ideal de valerse de las nuevas tecnologías para solventar la problemática que se ha venido exponiendo; de tal manera que es importante esclarecer dudas pertinentes a su uso y aplicación dentro de las empresas. Es por esto que se considera conveniente evaluar la aplicabilidad de una estrategia CRM social en el contexto de la microempresa Rústicos C.A. en aras de aumentar su competitividad empresarial, al permitir gestionar de mejor manera las relaciones con los clientes y poder adaptar los productos y servicios ofrecidos a las necesidades del mercado.

## **1.2. Interrogantes**

Tomando en cuenta la problemática planteada con anterioridad, surge la pregunta: ¿Es posible aplicar una estrategia CRM social para aumentar la competitividad empresarial de la microempresa Rústicos C.A.? Además, para complementar el proceso de investigación, también se desprenden las siguientes:

1. ¿Cómo es el estado actual de Rústicos C.A. en relación a su competitividad empresarial?
2. ¿Qué implica la puesta en marcha de una estrategia CRM social en el contexto de una microempresa como Rústicos C.A.?
3. ¿Cuáles beneficios aporta a la aplicación de una estrategia CRM social a la competitividad empresarial?

### **1.3. Objetivo general**

Evaluar la aplicabilidad de una estrategia CRM social para el aumento de la competitividad empresarial en la microempresa Rústicos C.A.; ubicada en Juangriego, Municipio Marcano, Estado Nueva Esparta.

### **1.4. Objetivos específicos**

1. Conocer el estado actual de Rústicos C.A, en relación a su competitividad empresarial.
2. Clasificar las necesidades y requerimientos de la puesta en marcha de una estrategia CRM social en el contexto de una microempresa.
3. Analizar los beneficios que aporta la aplicación de una estrategia CRM social a la competitividad empresarial.

### **1.5. Valor académico de la investigación**

La tecnología se considera como el conjunto de técnicas y herramientas que el hombre ha desarrollado con la finalidad de facilitar las tareas cotidianas. Al transcurrir los años, esta misma se ha transformado y se encuentra presente en los distintos aspectos de la sociedad. Al ser una de las áreas de mayor investigación y desarrollo en la actualidad, los avances tecnológicos del último siglo han cambiado positivamente la manera de trabajo de las personas y de las empresas. Los procesos manuales han pasado a ser procesos automatizados; actualmente es una de las áreas de conocimiento con mayor crecimiento y evolución.

Desde el desarrollo del internet, el proceso de comunicación se ha incrementado aceleradamente. En el pasado, para lograr la emisión de un mensaje de un lado del país a otro consistía en una travesía que duraba semana; hoy por hoy el mismo

mensaje se transmite en cuestión de segundos. Por lo tanto, siendo la comunicación una de las bases de la sociedad, las tecnologías de la información y comunicación se han hecho particularmente importantes en el día a día. Por otra parte, las empresas siempre han buscado la manera de llegar a sus clientes, implementando estrategias y medios de comunicación tanto efectivos como llamativos.

En este caso, el CRM social ha presentado una alternativa para la gestión de información con los clientes, mediante canales de uso corriente. Por lo tanto, la evaluación de la aplicabilidad de estas estrategias proporciona una base de investigación sobre la que posteriormente se pueda trabajar en la microempresa Rústicos C.A. y en otros proyectos de índole similar que se realicen en el futuro, trayendo beneficios a la hora de realizar una implementación bien estructurada de sistemas de este tipo.

Aunado a esta serie de circunstancias, se puede resaltar que en la sociedad y, específicamente, en el ámbito microempresarial, son contadas las ocasiones en que se establece un estudio previo para implementar nuevos sistemas del tipo CRM social, por lo que el uso que se hace de estos muchas veces no es el más adecuado; por lo tanto se procura sentar bases que faciliten la comprensión de dichos sistemas y las condiciones idóneas que deben presentarse para poder aplicarlos de una manera efectiva. En un mercado como el actual más vale ser dinámico y sobre todo competitivo, y con un CRM esto se puede lograr porque se maximiza la inversión y la rentabilidad, al mismo tiempo que se está innovando, aumenta la productividad y fidelizan los clientes; logrando la preferencia ante la competencia.



## **PARTE II**

### **DESCRIPCIÓN TEÓRICA**

Fernandez, C. y Baptista, P. (2014:60) citando a Yedigis y Weinbach, explica:

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación.

Por lo tanto, en el siguiente apartado se estará exponiendo los proyectos e investigaciones que se han realizado anteriormente, que funjan de guía para el trabajo. Así mismo, se hará una inmersión en todos los basamentos teóricos y términos que sustenten la investigación; aunado a la de las garantías y limitaciones legales que posea el proyecto.

#### **2.1. Antecedentes**

Leusinas, V (2017), realizó un trabajo de grado de maestría titulado: MODELO DE MEJORA CONTINUA PARA EL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE EN EMPRESAS TELCO DE VENEZUELA, la investigación fue desarrollada dentro de un modelo cualitativo. El trabajo de grado estuvo orientado como proyecto factible el cual planteaba un modelo de mejora continua en la implementación de los CRM ante la problemática de las empresas de telecomunicaciones en Venezuela en relación a los entornos económicos cambiantes y una clientela exigente, tomando como base la gestión ágil de las relaciones con los clientes; puesto que, según los autores, la problemática implicaba grandes pérdidas de dinero y tiempo. Este trabajo tuvo como resultado el diseño de un modelo de mejora continua para el proceso de implementación de CRM en empresas de telecomunicaciones de Venezuela.

Se puede resaltar de esta investigación, que desde un principio estipulan que la no implementación adecuada de sistemas de información como los CRM podrían representar una pérdida de dinero y de tiempo para la empresa que los manipula. Sin embargo, la aplicación de dichos sistemas ofrece la ventaja de cubrir con las

necesidades de una clientela exigente, debido a la abundante información que, actualmente, se puede hallar con facilidad acerca de potenciales nuevos clientes; lo que permite optimizar la toma de decisiones a nivel empresarial, puesto que los CRM permiten identificar las necesidades de los individuos de manera que se puedan atacar directamente. Por ende, ha aportado un marco de trabajo en referencia a cómo se debería actuar en determinadas circunstancias, como lo son la economía cambiante, en una empresa. Por otro lado, si la empresa desea implementar estos sistemas en un futuro, mediante el trabajo de investigación mencionado se le ofrece una guía sobre qué requisitos debe cumplir y cómo ha de proceder.

Rojas, L. (2017), realizó un trabajo de grado titulado: IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA CRM PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR DE SERVICIOS, dicha investigación fue desarrollada dentro de un modelo cuantitativo. Fue orientado como un proyecto factible con la intención de evaluar la mejora en la gestión de la atención al cliente mediante la implementación de un sistema CRM en una empresa del sector servicios. Dicha investigación tuvo como resultado el desarrollo de un CRM que ayudó al relacionamiento con los clientes por parte del respectivo tipo de empresas sobre las que se realizó la investigación.

Siendo Rústicos C.A., una microempresa que es agente autorizado de Movistar, ofreciendo así servicios además de la comercialización de otros productos, se considera relevante la investigación mencionada puesto que da pie a entender cuáles son los beneficios que podría representar la aplicación de un sistema CRM, dentro de las que se procede a destacar principalmente la mejora de los procesos administrativos y la capacidad de proporcionar una atención personalizada al cliente. Aunado a lo anterior, también se extraen los beneficios que se pueden obtener, siempre y cuando se cumpla con ciertas pautas, como lo son: seguimiento del cliente, establecimiento de un marco de atención personalizada, mejoras en la cultura organizacional de la empresa, además de capacitar al personal para el uso adecuado de las herramientas que proporcionan los sistemas CRM.

Naboa, B. (2016), presentó un proyecto de investigación titulado: EL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT) PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO DEL LITORAL PARA EL AÑO 2016, que fue desarrollado bajo un modelo cuantitativo. El trabajo cumplió con el objetivo de mejorar la calidad del servicio del Banco del Litoral, entidad bancaria ecuatoriana, mediante las estrategias CRM; para medir su aceptabilidad se realizaron encuestas al mercado activo de la empresa. Dentro de los beneficios que se obtuvieron, se destacan: el seguimiento de clientes con el fin de proporcionar servicios personalizados y la mejora de los procesos administrativos relacionados a la cartera de clientes.

En base al trabajo mencionado anteriormente, se logra entender la importancia que subyace en hacer del cliente el foco de una empresa que busque mantener su competitividad en el mercado; pues, en base a los requerimientos que se exponen, fue posible establecer la manera óptima en la que se ofrece un servicio personalizado, atribuyendo la importancia que representa en el mercado actual. Dado que el CRM se enfoca en procesar información que sustenten las tomas de decisiones, permite generar estrategias a futuro, partiendo de información que se recolecta de los cliente respecto a sus comportamientos y necesidades; además de coadyuvar a la adaptación de las estructuras organizacionales a los requerimientos de la “era de la información”.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Información**

Según Chiavenato, I. (2006: 110), la información:

Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.

De acuerdo a lo anterior planteado se entiende por información a un conjunto de datos, esto quiere decir que un dato por sí solo no proporciona ninguna información o contexto específico del cual se pueda analizar algo o hacer alguna conjetura. Por consiguiente, los datos se entienden como la unidad mínima de información que se

puede tener acerca de algo, pero sin saber a qué se refiere específicamente; en cambio, el conjunto de datos que se recolecta acerca de dicho ente es lo que logra proporcionar un conocimiento valioso desde el cual se logran obtener conclusiones o visualizar de que se trata.

### **2.2.2. Sistema**

Arnold, M. y Osorio, F. (1998:12) explican que:

En las definiciones más corrientes se identifican los sistemas como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directo o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo (teleología). Esas definiciones que nos concentran fuertemente en procesos sistémicos internos deben, necesariamente, ser complementadas con una concepción de sistemas abiertos, en donde queda establecida como condición para la continuidad sistémica el establecimiento de un flujo de relaciones con el ambiente

Por consiguiente, la definición más común de sistemas es un conjunto de elementos entrelazados con un fin común; sin embargo, en la mayoría de las definiciones se deja de lado el hecho de que un sistema interactúa con su entorno y, por lo tanto, su entorno influye en gran medida en el comportamiento y funcionamiento del sistema. Por esta misma razón, la teoría general de los sistemas indica que los sistemas cumplen con la premisa de que son abiertos, porque, si bien el procedimiento puede realizarse de manera cerrada, no están exentos de la interacción con el medio ambiente que los rodea.

En consecuencia, Arnold, M. *et al* (1998:2) dicen:

En el primer caso, la cualidad esencial de un sistema está dada por la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a tal interdependencia. En el segundo, lo central son las corrientes de entradas y de salidas mediante las cuales se establece una relación entre el sistema y su ambiente. Ambos enfoques son ciertamente complementarios.

Haciendo referencia a la esencia de los sistemas, en donde se enfocan en su procedimiento. Todos los sistemas cumplen con la finalidad de transformar, de alguna manera, lo que tratan; esto se expresa principalmente mediante la entrada, el proceso y

la salida, en donde la materia prima que se inserta al inicio es diferente al producto que se obtiene al final.

En su artículo, Arnold, M. *et al* explican que los sistemas pueden ser clasificados de tres maneras básicas: según su entitividad, según la relación a su origen, y según su relación con el ambiente (dependiendo del nivel de aislamiento). Cada una de estas clasificaciones se exponen a continuación:

- Entitividad: se agrupan en reales, ideales y modelos. Los primeros presumen una existencia tácita, los segundos son construcciones lógicas y el tercer tipo pertenece a la abstracción de la realidad.
- Origen: se refiere a que pueden ser naturales o artificiales.
- Relación con el ambiente: haciendo referencia a sistemas cerrados o abiertos.

### **2.2.3. Sistemas de información**

Según Lapiedra, R., Devecel, C. y Guiral, J. (2011:14), los sistemas de información son “sistemas sociales cuyo comportamiento se ve en gran medida influido por los objetivos, valores y creencias de individuos y grupos, así como por el desempeño de la tecnología”. De esta forma, se hace una distinción en referencia a la concepción habitual de los sistemas de información como un conjunto de *hardware* y *software* que las empresas emplean para la distribución de datos e información, y la definición se enfoca más hacia los mismos como una estrategia que debe estar orientada a los requisitos y necesidades que presente la empresa en cuestión. Por lo tanto, los sistemas de información están encargados de procesar la información de una empresa y se les debe proporcionar una entrada, procesamiento y salida; esta última representa las conclusiones o los resultados que se obtengan.

En el caso de las empresas, es sabido que con el paso del tiempo se han dejado de lado los procesos manuales para hacerlos digitalizados o bien automatizados, por las comodidades de almacenamiento y rapidez que ofrecen. He aquí la importancia de que los sistemas de información estén orientados hacia las necesidades de las empresas, puesto que son en gran medida los encargados de ella o de algún aspecto fundamental,

por lo que se debe prestar especial atención a que trabajen adecuadamente y den los resultados esperados para evitar pérdidas de recursos como tiempo y dinero.

#### **2.2.4. Gestión de relación con los clientes**

Jerónimo, J. y Flores, R. (2013:2) define la gestión de relaciones con los clientes como:

Una filosofía empresarial que se ha desarrollado intensamente en los últimos años, basada en la combinación de estrategia y tecnología para crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, a fin de maximizar el valor generado, la confianza y la cooperación de los mismos.

La gestión de relaciones con los clientes está especialmente enfocada en satisfacer sus necesidades o requerimientos, afianzar una fidelización para lograr la mejora empresarial, como base de una sociedad comunicativa; dentro de ello se incluye la creación de una comunidad activa para lograr la confianza. Se trata de una estrategia especializada para servicios personalizados con el objetivo de obtener mayor aceptación por parte de la clientela. Ampliando la comunicación con los clientes, es posible conectar con sus verdaderas necesidades y, en consecuencia, ofrecer al mismo la satisfacción de lo que el cliente busca, con el objetivo de su retención.

Con estas estrategias es posible comprender mejor el proceso de ventas, además de poder hacer pronósticos, lo cual ayuda a la empresa a mantenerse siempre en el margen de lo innovador o lo que mejor atraiga la atención de la clientela; con sustento en estos aspectos, se puede generar un marco referente a los productos más vendidos y buscados, en aras de mantener los estándares comerciales y generar la demanda de los productos y servicios que se ofrezcan.

#### **2.2.5. Sistemas para la gestión de relaciones con el cliente**

Bose, R. (2002:89) los define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”. Estos tipos de sistemas de información, abreviados como CRM (por sus siglas en inglés), son estrategias que permiten a las empresas una comunicación estable con sus clientes, por lo que permiten enterarse de las

necesidades que ellos presenten, esto les da la oportunidad de fidelizar una cartera de clientes que opten por preferencia la empresa con los mejores recursos de capacidad de comunicación.

Según Escudero (2013:15), el propósito de un CRM es “principalmente poner el foco en el cliente y gestionar las relaciones con los mismos”; es decir, su objetivo radica en hacer de los clientes de la empresa su principal motor y elemento. Sus objetivos más específicos serían: identificar clientes potenciales, adquisición de nuevos clientes, desarrollo de clientes y aumento de la lealtad, brindar un mejor servicio, retención de clientes. Por consiguiente, Escudero expone el potencial de la *social media* en los CRM, puesto que propicia la interacción con los clientes creando un ambiente colaborativo, por medio del empleo de plataformas como blogs, redes sociales, comunidades de contenido, etc, a través de la Web 2.0.

#### **2.2.6. CRM social**

Grenberg (2009:34) los define como:

Una filosofía y una estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, procesos y características sociales, diseñado para conectar con los clientes a través de una conversación colaborativa de cara a generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia para los negocios. Es la respuesta de las compañías al actual control de la conversación por parte del cliente

Se presenta como una respuesta a los clientes digitales y lo que se busca realmente con esta clase de sistemas es hacer al cliente el foco de atención, proporcionando a la empresa una mejor vista de lo que buscan estos. Más que gestionar relaciones, un CRM social persigue el enganche de la clientela con la empresa que lo aplica, es decir, busca la creación de la nueva clientela y llamar su atención más que la gestión de la clientela ya existente. A esto se le define como *customer engagement*.

Durante el desarrollo de estas técnicas de comunicación con los clientes ha surgido un término llamado “clientes digitales”, que se interpreta como la nueva generación de la clientela que está en conexión constante con las redes sociales; este tipo de clientela desea sobre todo interactuar con la marca a la que le quieren comprar o contratar. Escudero (2013:35) los presenta como individuos que “esperan más que un producto de

parte de las empresas proveedoras de servicios y productos, y lo exigen para no marcharse a la competencia”. Esto se genera a partir de la creciente información que una persona puede encontrar de una empresa, a través de la cual, mediante un análisis propio, construye un criterio acerca de lo que desea; a su vez, esto aumenta la competencia de las empresas ante una clientela altamente exigente que espera el mayor rendimiento posible por parte de la empresa.

### **2.2.7. Marketing**

Stanton, W., Elzel, M. y Walker, B. (2007:4) exponen que el *marketing*:

Puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones

En este sentido, el *marketing* o mercadeo surge por la compra y venta de un producto o servicio, puede surgir de manera formal o informal, cumpliendo con las características de que esa compra/venta se derive en la satisfacción de las necesidades del comprador. Bajo este concepto, se ha generado el término de *marketing* relacional, que hace referencia a técnicas de *marketing* que se enfocan en la comunicación con el cliente para guiarlos durante el proceso de venta y garantizar la fidelización con la empresa. Existen varias orientaciones hacia las que se puede conducir el *marketing*; en el caso de las relaciones, Stanton, W. *et al* (2007:11) explican que:

Los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, y no siempre son apropiadas para cualquier situación de intercambio. Con la aplicación de este concepto a sus programas de marketing, varias empresas están dedicando gran parte de sus esfuerzos a construir relaciones duraderas con clientes selectos

En este sentido, demuestran que hay varias maneras de conseguir buenas relaciones con los clientes, enfatizando que los datos son un recurso vital para alcanzar el objetivo de atención personalizada requerida. Sin embargo, el mayor hecho resaltante es la confianza que existe entre la empresa y las personas, puesto que las



relaciones de años que se mantienen son un recurso importante a la hora de la toma de decisiones.

### **2.2.8. Experiencia del cliente**

Al respecto, D'Little (2016:1) expresa que:

El servicio, la marca y la experiencia de cliente forman ya parte de la definición completa del producto y los clientes son cada vez más sensibles al precio a pagar por todos ellos. Por último, los clientes ya no esperan una experiencia de cliente increíble sólo de grandes multinacionales; lo esperan de cualquier empresa, incluidas pequeñas y medianas empresas, ya que no es un tema de escala, sino de desarrollar las cualidades y capacidades requeridas para ello

En este punto, resalta lo importante que se ha convertido para todas las empresas ofrecer una experiencia de cliente adecuada a los estándares, de esta manera ayuda a lograr el enganche del cliente, dando inicio a una relación próspera. Así mismo, sale a relucir la dificultad que poseen las pequeñas empresas frente a las grandes, en el sentido de que para estas últimas se les facilita de mayor manera la obtención de los datos de cliente, logrando ofrecerle una atención más personalizada.

A la hora de ofrecer una buena experiencia, D'Little (2016:2) propone que hay “tres palancas clave para poder ofrecer una experiencia de cliente superior: empleados, gobierno y gestión del detalle”, mencionando que los empleados es un pilar fundamental para transformar la experiencia al cliente. Además, las organizaciones que tienen en el centro a los clientes recrean una responsabilidad con los mismos y consigue que la experiencia del cliente sea una función importante. Por último, se debe resaltar que para lograr la experiencia personalizada es importante tener en cuenta los detalles, en aras de comprender las necesidades que se deben solventar.

### **2.2.9. Ventajas de las empresas**

Cabrera, A. *et al* (2011:13) plantean que “la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo”; estas ventajas las dividen en tres, que son: ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva. En la primera se hace referencia a que, cuando son varios agentes compitiendo, siempre se encuentra uno por encima de los demás, dado a su mayor productividad. En la

segunda, se hace referencia al costo de oportunidad al producir en menor que el de sus competidores. Y la tercera, hace referencia a la ventaja que tiene una empresa por ser competitiva.

Para que una empresa pueda cumplir con estas ventajas debe ser primordial la innovación de la mano con las nuevas tecnologías, puesto que, en la actualidad, se ve representado como una ventaja en el ámbito de la competitividad empresarial. Así mismo, es importante que se cuente con estrategias de mercadeo adecuadas para crear vínculos con los clientes.

#### **2.2.10. Competitividad empresarial**

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012:1) plantean que:

Competir en la economía actual significa encontrar formas de salir de la zona de confort para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que las empresas competidoras. Todas las organizaciones, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz

Dentro de este contexto, es importante que la empresa tenga una buena relación con los clientes, de tal manera que la prefieran antes que a su competencia. La competitividad tiene que ver además con precios asequibles, por lo que poseer diversidad de productos que se ajusten a las necesidades del cliente proporciona mayor competitividad.

Adicionalmente, se ha dejado en claro que para que pueda existir una buena competitividad la empresa debe estar aliada con la innovación y las nuevas tecnologías, en relación a la forma en que se desarrolla el diseño del servicio. Se debe tomar en cuenta que, para un buen crecimiento empresarial, se deben analizar constantemente las debilidades que la empresa posee además de las potenciales amenazas que puede representar su competencia. También, es importante que el personal esté capacitado; de esta manera, se puede establecer relaciones más longevas con los clientes.

#### **2.2.11. Microempresa**

Tunal (2003:90) la define como:

Una organización productiva en la cual generalmente trabajan un número reducido de individuos involucrados en actividades poco remunerativas (aunque proveen por lo menos cierto grado de subsistencia); de escasa cualificación, con montos de financiamientos mínimos y que –por lo menos en los países llamados del Tercer Mundo– normalmente operan en el marco de la informalidad

Se refiere entonces a una organización o empresa que tiene ingresos limitados y menor cantidad de trabajadores en comparación con empresas más grandes. A lo largo de su artículo, Tunal explica la ambigüedad de la definición general que se comprende hoy en día como microempresas, puesto que las personas lo relacionan directamente con pequeño; sin embargo, los procesos que llevan a cabo las empresas en general son lo suficientemente complejos para no ser pequeños y, por lo tanto, no se trata de precisamente una empresa pequeña.

## **2.3. Bases legales**

### **2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860, de fecha 30 de diciembre de 1999)**

Art. 57.- Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura.

En este artículo se formula la libertad que poseen las personas de expresarse libremente, mediante cualquier medio, por lo que al ser la presente investigación una expresión científica escrita, no posee limitaciones de expresión, comunicación y difusión por parte de la ley, sin ser censurado ni penado de alguna manera.

Art. 110.- 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.

Por lo mencionado en el anterior artículo, se entiende que el estado debe aceptar esta obra como de interés público basado en su naturaleza relacionada con innovación y tecnología, además de poder ser aplicada libremente a los intereses económicos del país, con el propósito de fomentar el desarrollo de las actividades en las ramas en la que la investigación se basa, siempre y cuando se cumplan con los principios de ética y moral.

Art.112.- 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 (...).

Este artículo expresa el libre albedrío que poseen las empresas a la hora de definir su actividad económica de la manera que les parezca más conveniente, siempre y cuando no se encuentre ninguna oposición dentro del rango de acción que proporciona la legislación venezolana.

Art.117.-Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Por consiguiente, la legislación venezolana garantiza los derechos y libertades de las personas para disponer de servicio y productos que cumplan los más altos estándares de calidad, además de poder ser consumidos con libertad de elección. Por tanto, se se expone la necesidad de proyectar información adecuada y no fraudulenta en relación a las empresas, productos o servicios a los que pueden recurrir los ciudadanos.

### **2.3.2. Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (Gaceta Oficial Extraordinaria N° 39.610 de fecha 7 de febrero del 2011)**

Art.4.- Se entiende por telecomunicaciones toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines, inventados o por inventarse. Los reglamentos que desarrollen esta Ley podrán reconocer de manera específica otros medios o modalidades que pudieran surgir en el ámbito de las telecomunicaciones y que se encuadren en los parámetros de esta Ley.

Se puede entender a los sistemas CRM como sistemas que operan sobre redes de telecomunicaciones, de manera que se crea un vínculo comunicativo con los clientes, por lo que las limitaciones que se puedan encontrar en este ámbito están reflejadas a lo largo de la legislación pertinente.

### **2.3.3. Ley Sobre el Derecho de Autor (Gaceta Oficial Extraordinaria N° 4.638 de fecha 1 de octubre de 1993)**

Art. 1.- Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cuales quiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta ley.

En el artículo anterior, se especifica que los derechos de las obras pertenecen a su creador, sin importar la índole de la actividad que se desarrolle. Así mismo, para estar bajo la protección de la presente ley, no es necesario que los creadores cumplan alguna formalidad específica más allá de los deberes morales que propugnan las leyes venezolanas.

Art. 2.- Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su

documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

La presente investigación está involucrada con las obras de ingenio definidas en el artículo anterior, al estar explícitamente mencionados los escritos científicos dentro del mismo. Por lo tanto, se conservan todos los derechos de autor de la investigación de acuerdo a los términos que impone la ley.

Art. 7.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 104, se presume, salvo prueba en contrario, que es autor de la obra la persona cuyo nombre aparece indicado como tal en la obra de la manera acostumbrada o, en su caso, la persona que es anunciada como autor en la comunicación de la misma.

Por consiguiente, el autor de la presente investigación conserva los derechos sobre su obra, según quien lo haya realizado y comunicado, que es quien aparezca como autor de la misma, así como también el ente universitario involucrado, que proporciona las herramientas y ayuda docente para el desarrollo de la misma.

## **2.4. Definición de términos**

### **Aplicabilidad**

“Cualidad de aplicable”. (RAE)

### **Aplicable**

“Que puede aplicarse”. (RAE)

## **Cliente**

Persona que adquiere monetariamente un bien o un servicio de una empresa para satisfacer una necesidad. (Definición propia)

## **Competitividad empresarial**

“Es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos/servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos”. (EAE, 2020)

## **Datos**

Es la expresión mínima de información que se puede encontrar acerca de un ente, objeto, persona, etc. (Definición propia)

## **Empresa**

“Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles, o para la prestación de servicio”. (Diccionario de Oxford).

## **Engagement**

Capacidad que tiene una persona, grupo, empresa, marca, producto, organización, etc; para crear un vínculo con cierto grupo de personas o un público determinado. (Definición propia)

## **Estrategia**

“En un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”. (RAE)

## **Fidelización**

“Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto,

es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo”. (Escamilla, 2020)

### **Gestión**

“Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa”. (Diccionario de Oxford)

### **Hardware**

“Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático”. (Diccionario de Oxford)

### **Información**

Es un conjunto de datos que, agrupados bajo un contexto, pueden dar sentido y significado a cerca de lo que se esté tratando. (Definición propia)

### **Informática**

“Conjunto de conocimientos técnicos que se ocupan del tratamiento automático de la información por medio de computadoras”. (Diccionario de Oxford).

### **Mercadeo**

“Es un conjunto de acciones mediante la cual una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y a partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio”. (Giraldo, 2018).

### **Microempresa**

“Empresa mercantil, industrial, etc, compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”. (RAE)

### **Relación**

Conexión, unión, correspondencia, o trato que hay entre dos o más personas o entidades. (Definición propia)



## **Sistema**

Conjunto de elementos que trabajan entre sí para lograr un objetivo en común. Los mismos poseen tres fases principales, que son: entrada, procesamiento y salida; bien sea de información o un producto. (Definición propia)

## ***Social Costumer***

“Usuarios, seguidores y clientes de una cuanta que dan su opinión sobre los diferentes productos de una empresa en redes sociales y exigen ser escuchados, comprendidos y atendidos”. (Gutiérrez, 2013).

## **Software**

“Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas”. (Diccionario de Oxford)

## **Tecnología**

“Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. (RAE)

## **PARTE III**

### **DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA**

Fernández, C. y Baptista, P. (2014:90) dicen que:

Si una vez hecha la revisión de la literatura hemos decidido que nuestra investigación vale la pena y debemos realizarla, el siguiente paso consiste en visualizar el alcance que tendrá. Tal como comentamos en ediciones anteriores de este libro, no se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio, tal como se muestra en la figura

Durante el desarrollo del apartado que corresponde a la metodología, se proyectará dónde y cómo se realizará la investigación, empezando por el tipo de variables que se manejarán, sean cualitativas o cuantitativas, continuando por definir su grado de profundidad, el lugar y la forma en que se obtendrá la información y, por último, la manera en la que se llegarán a las conclusiones que competan a los objetivos planteados.

#### **3.1. Naturaleza de la investigación**

La presente investigación, que se llevará a cabo en la microempresa Rústicos C.A., está enmarcada bajo un modelo cuantitativo que, según Niño (2001:19), se refiere a:

Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente

Por lo tanto, la información se analizará mediante datos numéricos, lo que conduce al uso de los métodos estadísticos y porcentuales para abordar las variables que se van a evaluar, en aras de obtener resultados y conclusiones precisas y bien fundamentadas producto de la presente investigación.

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Arias, F. (2012:23) define el tipo o nivel de la investigación como “el grado de profundidad con el que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. En donde expone

varios tipos de investigaciones, por lo que se pueden realizar investigaciones de manera superficial sin estar involucrado a ningún lugar específico o hacer conclusiones concretas, o establecer una investigación profunda donde se debe proporcionar información concreta de todo lo realizado.

Por su parte, Hurtado, J. (2008) define, en su artículo *Algunos criterios metodológicos de la investigación*, a la investigación evaluativa de la siguiente manera:

Su objetivo es evaluar los resultados, el impacto, la efectividad (...) de uno o más programas, propuestas, inventos o planes de acción, que han sido, o están siendo aplicados dentro de un contexto determinado (...). La investigación evaluativa intenta resolver una situación, llenar un vacío o necesidad, a través de la aplicación de un programa de intervención, el cual es evaluado en el transcurso de la investigación.

La presente investigación se enmarca en el tipo evaluativo, debido a que durante su desarrollo se investigó y evaluó la aplicabilidad de una estrategia CRM social (*Social Customer Relationship Management*) con la finalidad de verificar la predisposición a una implementación futura dentro de la microempresa Rústicos C.A.; todo lo anterior, en la búsqueda de proporcionar una herramienta valiosa a la hora de establecer un nuevo marco de mercadeo que mejore su competitividad empresarial.

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

Fernández, C. y Baptista, P. (2014:128) explica que:

El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema

En relación a esto, el diseño de la investigación hace referencia al cuándo y dónde está localizada la situación-problema a investigar. En el presente trabajo, se considera oportuno la aplicación de un diseño de investigación mixta, mediante la aplicación del diseño de investigación documental de la mano del diseño de investigación de campo; puesto que se considera pertinente en relación a los objetivos planteados.

Arias, F. (2006:27) define la investigación documental de la siguiente manera:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

De igual forma, Arias, F. (2006:31) define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

En base a lo anterior planteado, se usará la investigación documental para obtener datos secundarios que no puedan ser obtenidos en una fuente primaria, como lo es la microempresa Rústicos C.A., puesto que sus directivos no poseen la información requerida para esclarecer todas las incógnitas que puedan surgir durante el desarrollo de la investigación.

### **3.1.3. Población y muestra**

Arias (2012:81) plantea que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En base a lo anterior citado, se puede entender que la población objetivo será el conjunto de individuos que labora en el local comercial donde tiene sede la microempresa Rústicos C.A. Por consiguiente, se encuentra conformada por cuatro (4) personas: el presidente de la microempresa, un gerente general y dos ejecutivos de venta.

Arias (2012:83) define a la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En el caso de esta investigación, se poseía completa accesibilidad a la población, aunado a que su tamaño era reducido; por lo que se tomó en su totalidad, de manera que constituyera una muestra representativa.

## **3.2. Técnicas de recolección de datos**

En relación con la recolección de datos, Arias (2012:67) indica que es “el procedimiento o la forma particular de obtener datos o la información”. Estas técnicas están relacionadas con el diseño de la investigación y, por ende, con los objetivos establecidos. Dichos datos serán obtenidos tanto en el lugar donde se realizará la investigación y por la revisión de fuentes secundarias.

Dentro de este marco, se plantea la obtención de información primaria mediante la observación y entrevistas estructuradas realizadas a la muestra establecida. Arias (2012:69) plantea la observación como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de la investigación prestablecidos”. Así mismo, el precitado autor define la entrevista como “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”.

Durante la ejecución de estas técnicas establecidas se plantea identificar, mediante la observación, los posibles fenómenos recurrentes en el entorno empresarial que puedan estar ocasionando la situación-problema en estudio. Posteriormente, se desarrollará una ronda de entrevistas a la muestra seleccionada para determinar su conocimiento acerca de los fenómenos y sus perspectivas de la situación. Por su parte, para obtener información más profunda acerca los requisitos y beneficios de los CRM (*Customer Relationship Management*) se optará por la revisión documental, esperando contrastar la información obtenida con la situación que ocurre en la microempresa.

### **3.3. Técnica de análisis de datos**

Según Moreno (1999:25) “el análisis de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos que se hayan planteado”. Por consiguiente, se plantea que, para modelos cuantitativos, la estadística es una herramienta fundamental para el procesamiento de la información obtenida durante el proceso investigativo.

Serrano, J (2013:364) propone en la codificación que:

La forma que se propone de codificar las respuestas múltiples de una pregunta es asignarle un número según las opciones que se eligen. Esto es, si se elige la primera opción y la quinta, se le asigna el 15, si se elige la segunda opción, la tercera y la cuarta, se le asigna el 234, y así respectivamente.

De tal manera, se ha considerado la codificación como el proceso inicial para lograr la obtención de las conclusiones, dado que permite entender de forma numérica la frecuencia de suceso de un fenómeno determinado, logrando visualizar de mejor manera la obtención de los datos mediante una organización rigurosa de la información que se ha obtenido.

En este mismo orden de ideas, Figueroa, M. (2016) define la tabulación como:

Contar las unidades que son ubicadas, ya sea en forma manual o con la utilización de una computadora, en cada categoría de una variable o unidades que son ubicadas simultáneamente en categorías determinadas de dos o más variables. Por lo tanto, la tabulación puede ser simple, esto es univariable, o cruzada, es decir, bivariable o multivariable.

Después de haber codificado los datos encontrados, se plantea utilizar el método de la tabulación de los mismos, esto permite adaptar de manera sencilla, mediante tablas, las variables obtenidas en una categoría que permita entender su naturaleza, a su vez compararlas efectivamente unas con otras y deducir el motivo por el cual ocurren.

Laureano, I (2014) propone que la elaboración de gráficos es “un tipo de representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos gráficos (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí”. Por consiguiente, existen varios tipos de gráficos, como lo son los de pastel, lineales y de pilares, gracias a estos es posible entender de manera directa su relación con la estadística y el análisis cuantitativo, obteniendo de manera numérica los resultados exactos de los datos y la información que se ha graficado.

Con respecto al análisis de contenido, López, F. (2002:173) expone lo siguiente:

Como hemos comprobado, actualmente se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse.

De acuerdo a lo anteriormente citado, se ha elegido dicha técnica dada la posibilidad que representa en la cuantificación de los datos, lo que conlleva a simplificar las ideas principales que se obtengan de la investigación a realizar, encontradas en las fuentes secundarias; por este mismo motivo, durante la investigación documental, se llevará a cabo la técnica de análisis de contenido de los beneficios y requerimientos de los CRM social para lograr obtener un resultado conciso, clasificándolos por su relevancia dentro de la investigación.

Según Jeison y Meire (2018), el diagrama de Ishikawa “es una herramienta de la calidad que ayuda a levantar las causas-raíces de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso”. Por lo tanto, se establecerá un diagrama de causa/ efecto o diagrama de Ishikawa para evaluar las consecuencias que recaen sobre la información obtenida, este diagrama se basa en establecer los pilares fundamentales que sean causantes de una situación (causa), debajo de dichos pilares se desglosarán los problemas detallados que juntos provocan la situación general del pilar que se esté evaluando, por último se hace un análisis general de todos los pilares y se establece cuáles son las consecuencias (efecto) de estos.

Por último, Pursell, S. (s.f.) define al análisis FODA como “una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras”. Para entender de manera comparativa la situación general, se realizará un análisis FODA en la búsqueda de establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la microempresa Rústicos C.A. en relación directa con la aplicabilidad de los sistemas CRM. Por consiguiente, se espera entender cuáles son las posibilidades de aplicar dichos sistemas dentro del contexto de la microempresa, además de proporcionar una visión actualizada de su situación con respecto a la competitividad empresarial que maneja.

## **PARTE IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Fernández Baptista et al (2014:270) proponen para el análisis y presentación de datos cuantitativos, que “al analizar datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto (...)”. Por lo tanto, en esta parte se expondrán todos los análisis y resultados obtenidos de la aplicación de las diferentes técnicas seleccionadas para recolectar la información que satisfaga los objetivos establecidos; en consecuencia, se visualizarán en función de estos últimos.

#### **4.1. Estado actual de la microempresa Rústicos C.A., en relación con su competitividad empresarial**

Se implementó el método de la observación para determinar el estado en que se encontraba la microempresa Rústicos C.A. Durante la ejecución de la mencionada técnica, se pudo identificar diversas situaciones que se presentaron en repetidas ocasiones, dentro de las que se puede resaltar el constante abandono por parte de la potencial clientela de la sede principal de la microempresa hacia otros establecimientos pertenecientes a la competencia. Esto deviene en consecuencias tales como pérdida de clientela y, por lo tanto, disminución de las ventas.

Las causas de esto son muy variadas, pudiendo destacar entre ellas que las personas prefieren siempre tener una variedad de opciones a la hora de tomar una decisión, por lo tanto, la cantidad de modelos y marcas de equipos telefónicos que la microempresa Rústicos C.A tenga disponible es importante para mantener las ventas; para que los clientes puedan decidir cuál de ellos se acomoda más a sus necesidades.

Además, los clientes tienden a inclinarse en varias ocasiones por marcas y modelos de equipos específicos; este hecho puede darse por distintas causas, regularmente por la popularidad de dichos modelos. Esto ha afectado a Rústicos C.A. a la hora de la toma de decisiones en relación a la renovación del inventario de productos, puesto que no se estima adecuadamente lo que las personas buscan, dado que se han presentado



casos en los que se posee una disponibilidad de equipos que cuentan con las mismas características de los que los clientes buscan y, a pesar de ello, estos no se sienten atraídos por dichas opciones. Lo que se confabula con una simple e inadecuada presentación del producto.

Aunado a lo anterior, se pudo apreciar que el conocimiento que posean las personas acerca de lo que quieren o necesitan en un equipo telefónico es un factor determinante para concretar una compra; por lo tanto, cuando las personas no saben qué es lo que necesitan, es probable que no estén lo suficientemente orientadas para tomar una decisión. Ello conlleva a la necesidad de proporcionar a los clientes los datos y recomendaciones pertinentes para que pueda efectuar una decisión adecuada a sus requerimientos. En lo que respecta a Rústicos C.A., se contempló que en ocasiones este proceso que es altamente vital para llevar a cabo una venta terminó siendo engorroso para el vendedor y el cliente, debido a múltiples razones que, generalmente, van vinculadas a la forma en la cual se realiza el intercambio de información; en consecuencia, es persistente una falla en la comunicación con los compradores.

Por otra parte, se considera relevante destacar que se visualizó un mayor flujo de ventas en relación a equipos de gama baja; sin embargo, no siempre es posible mantener una gran cantidad de productos de la mencionada gama en el inventario. En dichos momentos, se pudo evidenciar las bajas en las ventas al escasear tales productos; por lo tanto, se presencia una fuerte baja en las ventas al solamente poseer productos de gama media-alta que tienen menos fluidez de venta.

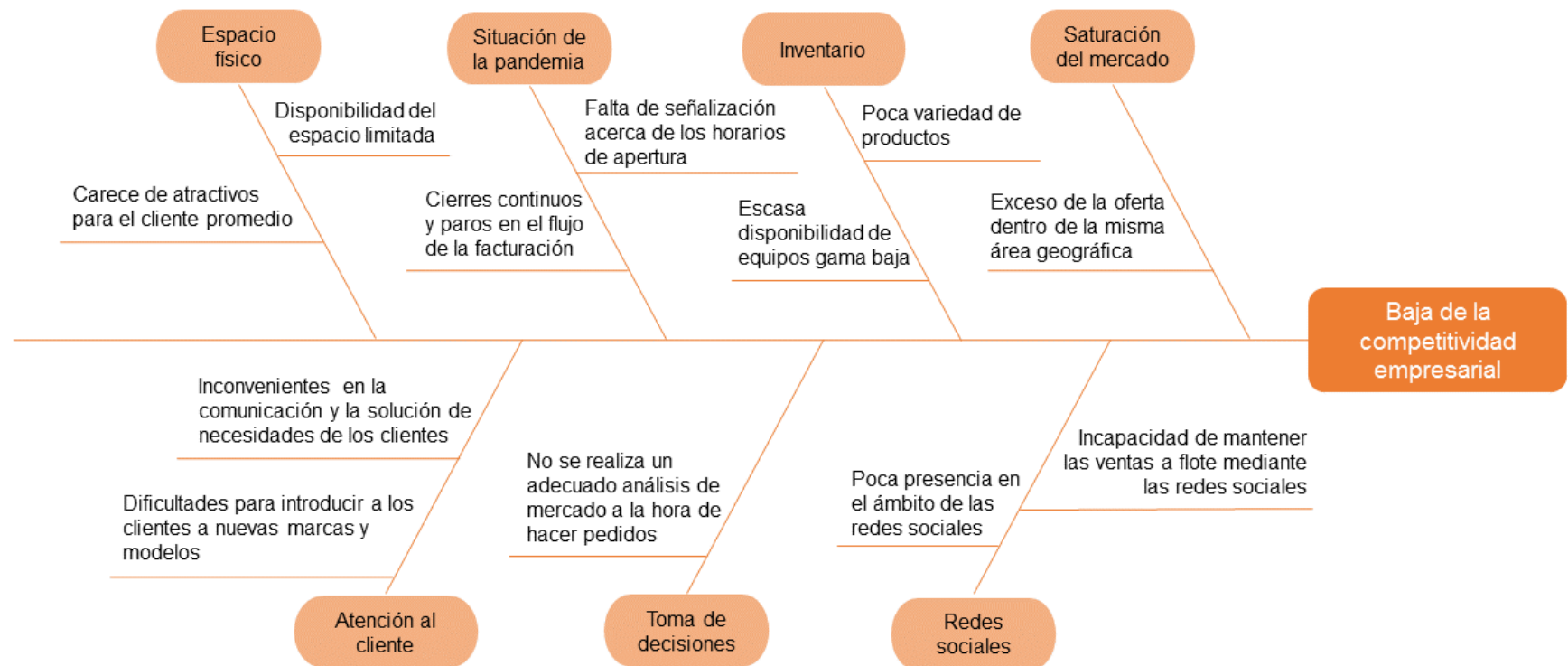
Al mismo tiempo, se pudo notar una baja en las ventas debido a las contingencias dada la situación de la pandemia, en donde se ha visto afectado el horario de apertura del establecimiento en las semanas radicales; durante las cuales se debe obligatoriamente cerrar puertas al público al no estar incluido el negocio en un sector priorizado del mercado. En consecuencia, la falta de información de los horarios de apertura y números de contacto ha provocado confusiones en la clientela al momento de volver a acudir al establecimiento en las semanas flexibilizadas; lo que causa que la baja afluencia de personas se perciba como un factor importante para las ventas.

Así mismo, se pudo apreciar que aunque el establecimiento de la microempresa se encuentra en el centro comercial “La Estancia”, ubicado en frente del terminal de pasajeros de Juangriego, lo cual representa una ventaja, carece de un espacio físico amplio, lo que conlleva a que dentro del mismo no puedan movilizarse más de tres personas con comodidad, esto trae como consecuencia la perdida de ventas en ocasiones donde el local se encuentra lleno de personas y colapsa la atención a la clientela; por consiguiente, el espacio limitado representa un bajo atractivo, afectando la captación de cliente debido a las condiciones que presenta el local.

Adicionalmente, se debe considerar que la influencia que posee Rústicos C.A. en las redes sociales no es suficientemente resaltante para mantener las ventas sin necesidad de una sede principal; esto es debido que no se había planteado un esquema de uso de las redes sociales, lo que conduce a una vaga presencia en las mismas. A pesar de lo anterior, se ha intentado desarrollar una presencia digital, no obstante, aún no ha logrado ser lo suficientemente característica para poder ser competitiva, contando con un muy bajo número de interacciones y ventas por este medio.

Para finalizar, es resaltante mencionar la saturación del mercado, debido a que el establecimiento de la microempresa se encuentra, como ya se ha mencionado, en un centro comercial, en donde más del 50% de los establecimientos están cerrados, y entre los que coexisten abiertos se pueden identificar por lo menos 4 locales de ventas de equipos telefónicos, entonces se puede evidenciar la saturación en un localidad donde laboran normalmente alrededor de 15 locales, y 5 de ellos son de venta de equipos telefónicos y relacionados, representando el 33% aproximadamente; lo anterior sería nada más dentro del mismo centro comercial, puesto que en áreas más centrales de la ciudad de Juangriego se puede encontrar mayor cantidad de establecimientos destinados a esta segmento del mercado.

En vista de todo lo que se ha descrito con anterioridad, se procedió a plantear el diagrama de Ishikawa para facilitar la visualización y entendimiento de las situaciones que se constataron en relación a la competitividad empresarial y que actualmente se presentan la microempresa Rústicos C.A. (**Ver figura 1**).



**Figura 1.** Diagrama de Ishikawa del estado actual de Rústicos C.A.

**Fuente:** Elaboración Propia

A modo de complemento, se presenta un cuadro causa-consecuencia donde se interpreta detalladamente cada causa y consecuencia de las situaciones reflejadas en el diagrama anterior que conllevan a la baja competitividad de la microempresa Rústicos C.A.:

Aspectos	Causa	Consecuencia
<b>Saturación del mercado</b>	La venta de equipos telefónicos se ha convertido en un negocio atractivo en los últimos años. Por lo tanto, cada vez hay más establecimientos que se dediquen a ello.	El exceso de la oferta para una demanda limitada, esto ha llevado a hacer esfuerzos adicionales para poder mantenerse a la par de la competencia en la captación de clientela.
<b>Inventario</b>	Existen fallas en el inventario lo que ha causado una baja variedad de marcas y modelos de equipos telefónicos, así como también la baja variedad de equipos de gama baja, siendo esta la que cuenta con mayor movilización.	El establecimiento se vuelve menos atractivo para los compradores al ver una escasa variedad de productos o, en su defecto, no poseer variedad de una gama de teléfonos específica.
<b>Situación de la pandemia</b>	Debido a la situación de pandemia que existe desde el año 2020, se restringe a los negocios que no pertenezcan a los sectores prioritarios a trabajar de manera	La pérdida de ventas en las semanas en la que es reglamentario el cierre del establecimiento, provocando un corte en la continuidad de las ventas, dejando a los clientes

	intersemanal (una semana sí, una semana no). En el caso de Rústicos C.A., se agrega la falta de indicaciones concretas respecto a vías de contactos y horarios de apertura.	desorientados a cerca de los horarios de apertura, asumiendo que no está laborando
<b>Espacio físico</b>	El establecimiento de la microempresa cuenta con espacio limitado, lo que para algunos clientes puede resultar incómodo en los momentos del ingreso cuando este se encuentra al máximo de su capacidad.	Las personas optan por espacios más amplios y atractivos, por ende, no ingresan al establecimiento a menos que sea muy interesante su exhibición. Además, optan por dirigirse hacia la competencia cuando el mismo se encuentra saturado.
<b>Atención al cliente</b>	El uso excesivo de lenguaje técnico, o falla en los medios para poder expresar claramente las soluciones a los clientes.	A los clientes se les dificulta comprender ciertas explicaciones por falta de <i>engagement</i> y se retiran sin concretar la compra.
<b>Toma de decisiones</b>	Dentro de la microempresa Rústicos C.A existe una falla en la toma de decisiones, lo cual provoca dificultades al momento de los pedidos de mercancía	Algunas veces no se tiene a disposición equipos telefónicos que sean acordes a los gustos de la potencial clientela, pero sí otros modelos que, aunque

	llamativa para los clientes debido a que no se realizan los estudios de mercado adecuados para determinar lo que estos buscan a la hora de comprar equipos telefónicos.	sean de buena calidad, no resultan igualmente atractivos; produciendo el estancamiento de la mercancía.
<b>Redes sociales</b>	La situación con respecto al desarrollo de la microempresa Rústicos C.A con respecto a las redes sociales es reciente, siendo muy prematuro el uso de estas herramientas y, por tanto, no se ha logrado concretar una presencia digital.	Su poca visibilidad dentro de las redes sociales produce la pérdida de ventas por medio de estos canales digitales.

**Cuadro 1.** Análisis Causa-Consecuencia del Diagrama de Ishikawa.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2. Clasificación de las necesidades y requerimientos de la puesta en marcha de una estrategia CRM Social en el contexto de una microempresa como Rústicos C.A

Para poder profundizar más en el desarrollo de la presente investigación, se implementó una entrevista, basada en un esquema de preguntas, que permitió arrojar luz en relación a la aplicabilidad de una estrategia de CRM Social en el contexto de Rústicos C.A.

Durante este apartado se aplicaron una serie de preguntas a todos los trabajadores de la microempresa Rústicos C.A, las cuales estuvieron relacionadas con el estado actual de la microempresa en cuanto a su competitividad empresarial, su desenvolvimiento dentro de la sociedad, sus debilidades y su disposición a la aplicación de una estrategia CRM Social, lo que conlleva a poder conocer la perspectiva del día a día de los trabajadores y lo que ellos han logrado identificar según sus años de experiencia.

**Preguntas N.º 1 y N.º 2:** ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Rústicos C.A.? ¿Qué cargo desempeña?

Cargo	Años de labor
Presidente	12 años
Vicepresidente	12 años
Ejecutivo de ventas #1	6 meses
Ejecutivo de ventas #2	3 años

**Cuadro 2.** Lista de empleados con cargo y años de labor en Rústicos C.A.  
**Fuente:** Elaboración propia.

**Pregunta N.º 3:** ¿Qué productos y servicios ofrece Rústicos C.A.?

Productos y servicios de Rústicos C.A.
Venta de equipos de telefonía móvil.
Venta de accesorios para teléfonos.
Venta de accesorios electrónicos.
Delivery en varias zonas de la Isla de Margarita.

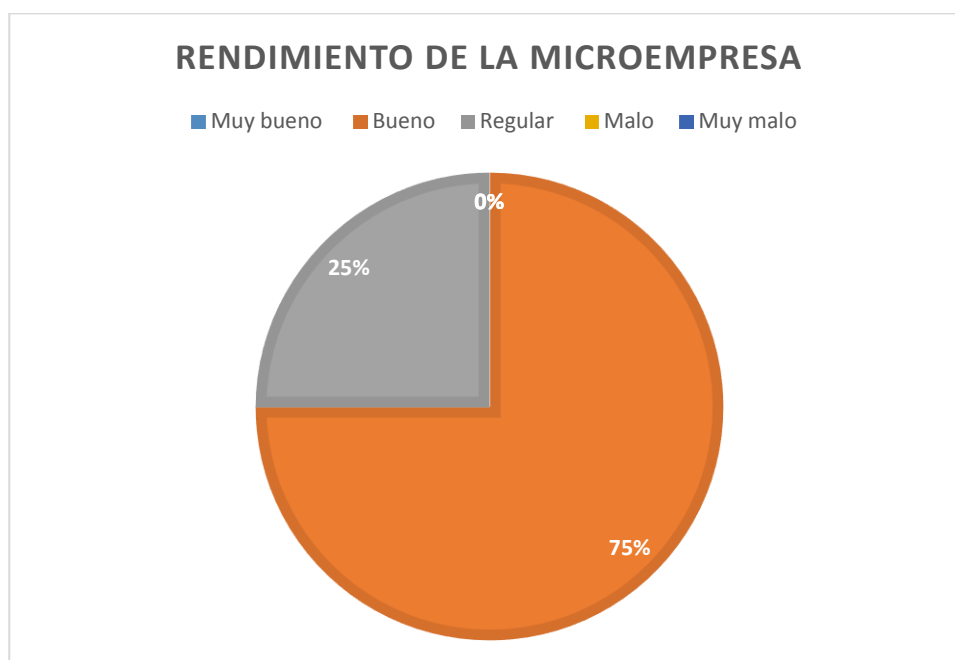
Servicios como Agente Autorizado Movistar (recarga telefónica y TV Movistar, activación de líneas, cambio de planes, refrescamiento de cuentas, cambio de Simcard o equipo, homologación al equipo telefónico).

**Cuadro 3.** *Productos y servicios ofrecidos por Rústicos C.A.*  
**Fuente:** Elaboración propia.

**Pregunta N.º 4:** ¿Cómo ha sido el rendimiento de Rústicos C.A. en los últimos años?

Escala	Entrevistados	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	3	75%
Regular	1	25%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 4.** *Rendimiento de la microempresa Rústicos C.A.*  
**Fuente.** Elaboración propia.



**Figura 2.** *Rendimiento de la microempresa Rústicos C.A.*  
**Fuente:** Elaboración propia.

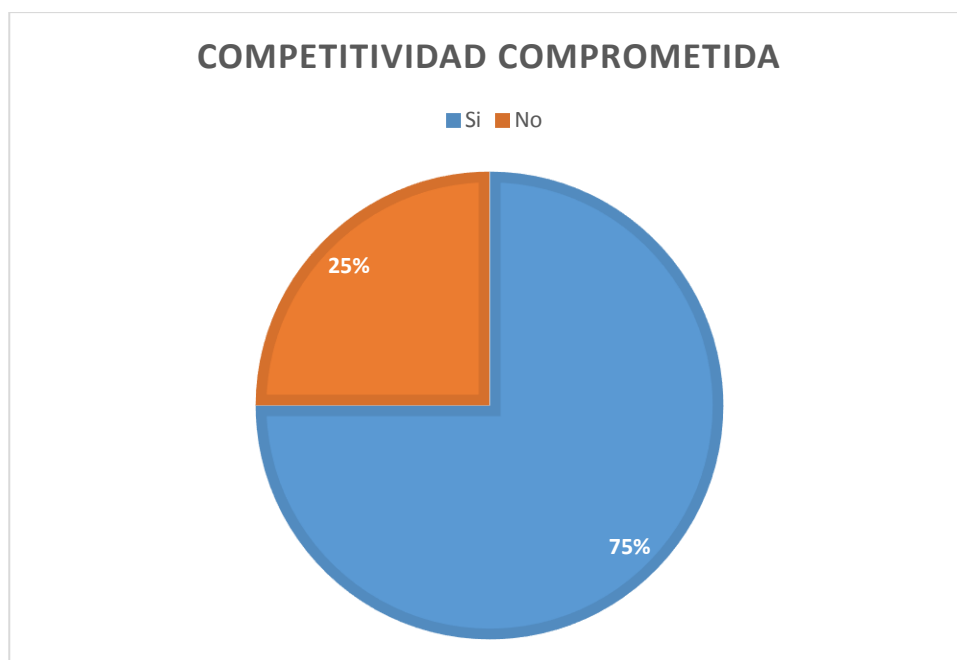


En la **figura 2**, se puede observar que tres (3) de los cuatro (4) entrevistados, que representan el setenta y cinco por ciento (75%) de la muestra seleccionada, coinciden en que el rendimiento de la microempresa Rústicos C.A es bueno, pese a todas las dificultades que ha atravesado debido a la situación actual del país y de la pandemia. Recalaron que ha sido difícil para la microempresa mantenerse a flote, puesto que esta ha atravesado diversas contingencias como el cierre de dos sucursales en los últimos 12 años y el aumento constante de la competencia, pero que aun así mantienen un buen estatus dentro del mercado, dado a que posee una larga trayectoria como empresa, lo cual les ha permitido hacerse un nombre. Por otra parte, solo uno (1) de los cuatro (4) entrevistados, equivalente al veinticinco por ciento (25%) de la muestra, declaró que el rendimiento de la empresa es regular y que en otras ocasiones ha sido mucho mejor al que actualmente presenta, puesto que se detectan constante bajas en las ventas por diversos motivos entre ellos la falta de variedad de equipos telefónicos para la venta.

**Pregunta N.º 5:** ¿Considera que la competitividad empresarial de Rústicos C.A. se encuentra comprometida?

Respuestas	Entrevistados	Porcentaje
Sí	3	75%
No	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 5.** *Comprometimiento de la competitividad empresarial de Rústicos C.A.*  
**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 3.** Comprometimiento de la competitividad empresarial de Rústicos C.A.  
**Fuente:** Elaboración propia.

En la **figura 3**, se identifica que tres (3) de los cuatro (4) entrevistados, que representan un setenta y cinco por ciento (75%) de la muestra, están de acuerdo con que la competitividad de la microempresa se ve comprometida, puesto que otras empresas en su misma área geográfica también poseen buenos productos a un excelente precio, en ocasiones mejores de los que puede ofrecer la microempresa en cuestión; además de tener ventaja en lo que respecta a las redes sociales. Uno (1) de los entrevistados, equivalente al veinticinco por ciento (25%) de la muestra, considera que la empresa no se ve comprometida, dado a su rendimiento de los últimos años; por lo que estima que se seguirá manteniendo igual y con un gran potencial para seguir mejorando.

**Pregunta N.º 6:** ¿Cuáles cree que sean las mayores debilidades que presenta Rústicos C.A.?

Debilidades de la microempresa Rústicos C.A.	
	Poca presencia y bajo rendimiento en el ámbito de las redes sociales
	Fallas en la atención al cliente

Falta de estudios para toma de decisiones relacionadas al inventario de productos
Distribución del espacio físico

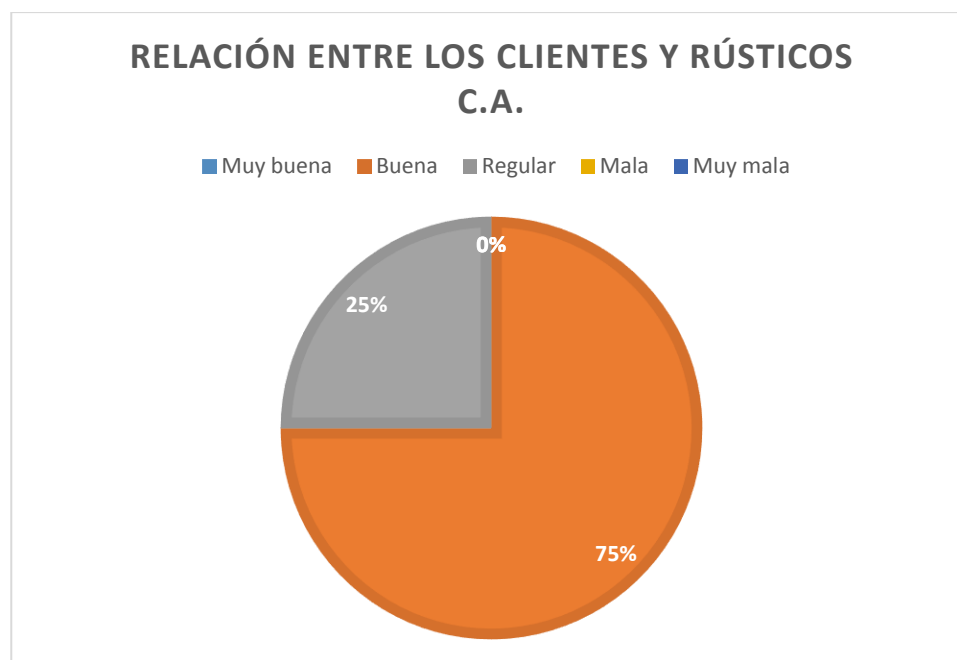
**Cuadro 6.** Debilidades de la microempresa Rústicos C.A.  
**Fuente:** Elaboración Propia

En el **cuadro 6**, se puede visualizar, de forma generalizada, las debilidades que pudieron identificar los entrevistados: poca presencia y el bajo rendimiento en las redes sociales, lo que resta visibilidad a la empresa y significa un impedimento para continuar su crecimiento; fallas en la atención al cliente, al no poder solucionar problemáticas de los mismos, en parte debido a la limitación de transacciones como agente autorizado y por fallas a la hora de comunicar las ideas. Así mismo, mencionaron fallas en la toma de decisiones relacionadas a la reposición del inventario de productos, al no poder determinar las tendencias del mercado. Por último, señalaron la distribución del espacio físico como un limitante, debido a que en el establecimiento no se puede transitar con libertad, lo que resta atractivo a los clientes que deseen ingresar en el mismo.

**Pregunta N.º 7:** ¿Cómo describiría la relación entre los clientes y la microempresa Rústicos C.A.?

Escala	Entrevistados	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	3	75%
Regular	1	25%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 7.** Relación de los clientes con la microempresa Rústicos C.A.  
**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 4.** Relación de los clientes con la microempresa Rústicos C.A.  
**Fuente:** Elaboración propia.

En la **figura 4** se puede apreciar que tres (3) de cuatro (4) entrevistados, equivalentes al setenta y cinco (75%) de la muestra, están de acuerdo con que la relación que tienen los clientes con la microempresa es bastante buena, dado que existe la posibilidad de crear un ambiente de confianza, y que se realiza constante esfuerzo por mantener a los clientes satisfechos. Sin embargo, uno (1) de los cuatro (4) entrevistados, representante del veinticinco por ciento (25%) de la muestra, si bien considera que es cierto esta última premisa en donde se les induce a tratar a los clientes de la mejor manera posible, incluye que la atención al cliente podría mejorar, esto es debido a que en muchas ocasiones hay dificultades para conectar con los mismos y lograr un enganche para adquirir los productos del establecimiento.

**Pregunta N.º 8:** ¿Qué opina acerca de la atención que se le brinda a los clientes?

Escala	Entrevistados	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	1	25%
Regular	3	75%
Mala	0	0%

Muy mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 8.** Calidad de atención al cliente.  
Fuente: Elaboración propia.



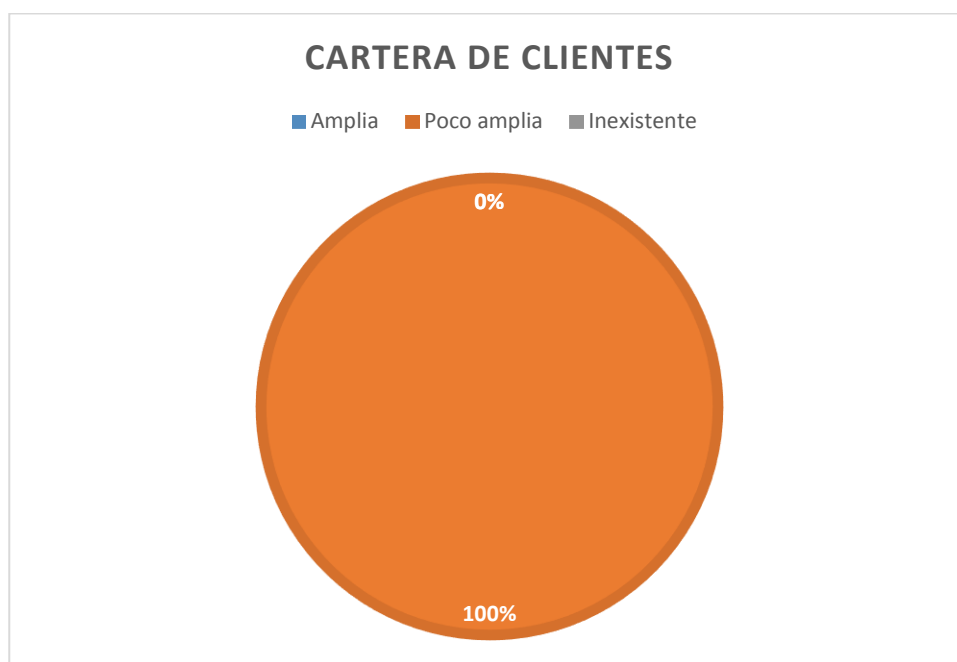
**Figura 5.** Calidad de atención al cliente.  
Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver en la **figura 5** que tres (3) de los cuatro (4) entrevistados, el setenta y cinco por ciento (75%) de la muestra, están de acuerdo con que, aunque se tenga la disposición de resolver todos los problemas de los clientes, existen ocasiones en donde esto no es posible, sobre todo en el área de agente autorizado de movistar, dado que con el pasar del tiempo se han restringido muchas transacciones de esta empresa de telefonía. Por otra parte, uno (1) de los cuatro (4) entrevistados, es decir, veinticinco por ciento (25%) de la muestra, declara que el hecho de no poder satisfacer las necesidades de los clientes en una ocasión no es un factor influyente para que la atención al cliente sea mala y que en la microempresa se dispone de todo lo necesario para poder atender los requerimientos de los clientes de forma adecuada y cordial.

**Pregunta N.º 9:** ¿Cree que Rústicos C.A. posee una cartera de clientes establecida?

Escala	Entrevistados	Porcentaje
Amplia	0	0%
Poco amplia	4	100%
Inexistente	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 9.** Amplitud de la cartera de clientes.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 6.** Amplitud de la cartera de clientes.  
Fuente: Elaboración propia.

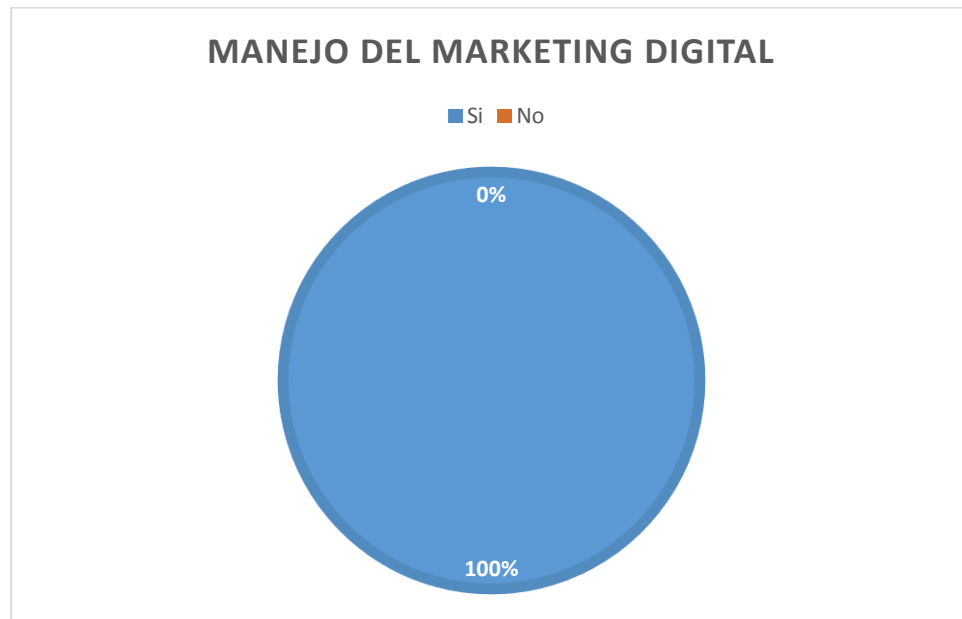
En este en la **figura 6**, muestra que la totalidad de los entrevistados, que son el cien por ciento (100%) de la muestra, coincide en que si bien se poseen una cierta cantidad de clientes fidelizados gracias a la atención que se les brinda, no es suficiente para cubrir con todas las necesidades de la empresa. Además, se manifestó que se ha notado que los clientes no optan siempre por el mismo establecimiento solo por la manera en que se les atiende, si no que el factor que más influye a la hora de una compra es la situación en la que se encuentren y sus deseos personales, por lo que buscan en varios lugares cuál es la opción que mejor se adapte a sus necesidades

antes de tomar una decisión; sin embargo, la atención al público no ha dejado de ser un factor de vital importancia dentro de la microempresa.

**Pregunta N.º 10:** ¿La microempresa Rústicos C.A. maneja una estrategia de *marketing* digital?

Repuestas	Entrevistados	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 10.** Manejo del marketing digital.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7.** Manejo del marketing digital.  
Fuente: Elaboración propia.

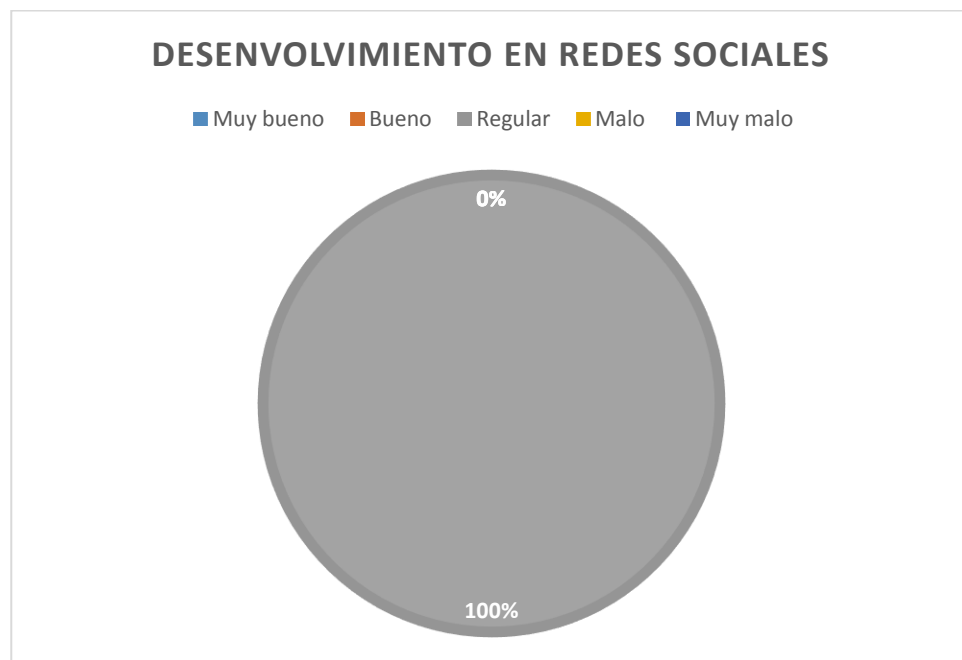
En la **figura 7** se refleja como los cuatro (4) entrevistados, que representan el cien por ciento (100%) de la muestra, declaran que sí emplean estrategias para el desarrollo del *marketing* digital; no obstante, destacan que las mismas son precarias en comparación con su competencia. Por tanto, no consideran que se haya manifestado un crecimiento notable producto de las mismas, aunque demostraron un gran interés por

lograr el aumento de las ventas y el desarrollo de una imagen empresarial consolidada e innovadora a través de medios digitales.

**Pregunta N.º 11:** ¿Cómo se desenvuelve Rústicos C.A. en el ámbito de las redes sociales?

Escala	Entrevistados	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	4	100%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 11.** *Desenvolvimiento de Rústicos C.A. en las redes sociales.*  
**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 8.** *Desenvolvimiento de Rústicos C.A. en las redes sociales.*  
**Fuente:** Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la **figura 8**, los cuatro (4) entrevistados, es decir, el cien por ciento (100%) de la muestra, concordaron en que el desenvolvimiento de Rústicos C.A. en relación a las redes sociales es regular, partiendo del hecho de que fue hace pocos



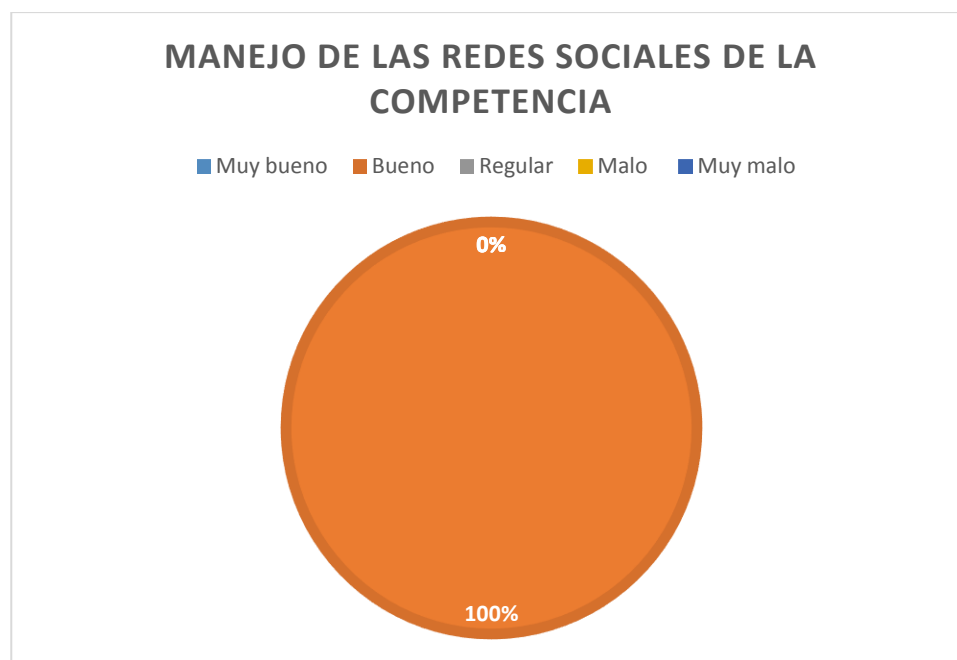
meses que empezaron la implementación de cuentas en redes como Instagram y WhatsApp, aunque también remarcaron que la constancia y dedicación que se les ha prestado ha rendido frutos en las últimas semanas. Sin embargo, está lejos de ser suficiente para cubrir las necesidades y expectativas de la microempresa Rústicos C.A; por lo que los entrevistados añadieron que las mayores dificultades se presentan a la hora de programar los horarios de publicación de contenido, lograr una comunidad participativa y, además, no contar con suficientes seguidores ni visibilidad.

**Pregunta N.º 12:** ¿Cómo considera el manejo y presencia de la competencia en las redes sociales?

Escala	Entrevistados	Porcentajes
Muy bueno	0	0%
Bueno	4	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 12.** Manejo de las redes sociales de la competencia.

**Fuente:** Elaboración propia.



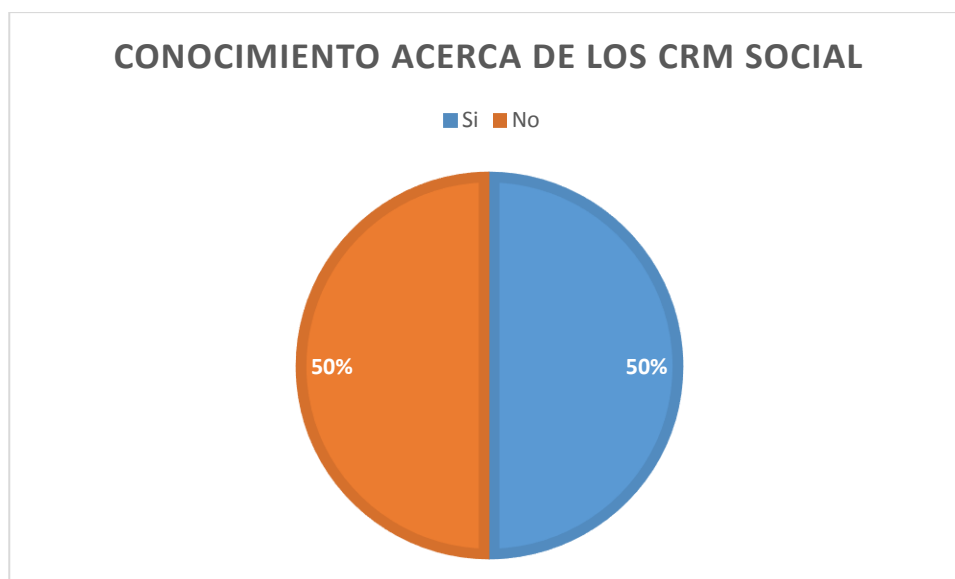
**Figura 9.** Manejo de las redes sociales de la competencia.  
Fuente: Elaboración Propia

En la **figura 9** se representa que los cuatro (4) entrevistados, equivalentes al cien por ciento (100%) de la muestra, concordaron en que la competencia tiene un buen rendimiento en las redes sociales, puntualizando que consideran es debido a que tienen mayor tiempo usándolas, por lo que conocen mejor a su clientela y tienen mayor visibilidad, además de una comunidad más interactiva, más seguidores y más *likes* a sus páginas; además, se resaltó que la competencia opta por el uso de Instagram como medio principal de comunicación.

**Pregunta N.º 13:** ¿Posee conocimiento acerca de qué son y cómo se manejan los CRM Social?

Respuestas	Entrevistados	Porcentaje
Sí	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 13.** Conocimiento acerca de los CRM Social.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 10.** Conocimiento acerca de los CRM Social.  
Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 10**, se contempla que dos (2) de los cuatro (4) entrevistados, el cincuenta por ciento (50%) de la muestra, poseen un buen conocimiento acerca de los CRM Social y su funcionamiento. En contraposición, los otros dos (2) entrevistados, el restante cincuenta por ciento (50%) de la muestra, desconocían de la existencia de los CRM social hasta el momento de la realización de la pregunta; por lo que, en aras de poder culminar con éxito las respectivas entrevistas, se le hizo una debida introducción al tópico.

**Pregunta N.º 14:** ¿Estima que la aplicación de un CRM Social sería beneficiosa para Rústicos C.A.?

Respuestas	Entrevistados	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 14.** Consideración de beneficios por aplicación de un CRM Social.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 11.** Consideración de beneficios por aplicación de un CRM Social.  
Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar en la **figura 11** que todos los entrevistados, representando el cien por ciento (100%) de la muestra, después de ser introducidos a los CRM Social (aquellos que no tenían el conocimiento), estuvieron de acuerdo en que su aplicación sería beneficiosa para la microempresa Rústicos C.A.

**Pregunta N.º 15:** ¿Cree usted que existe disposición por parte de Rústicos C.A. a implementar un CRM Social?

Respuestas	Entrevistados	Porcentaje
Sí	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 15.** Disposición de la microempresa Rústicos C.A. a implementar un CRM Social.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 12.** Disposición de la microempresa Rústicos C.A. a implementar un CRM Social.  
**Fuente:** Elaboración propia.

En la **figura 12**, queda demostrado que la totalidad de los trabajadores, representando el cien por ciento (100%) de la muestra, están en plena disposición para la implementación de un CRM Social en la microempresa Rústicos C.A; incluso, si ese hecho representara un cambio radical dentro de la microempresa.

A manera general, se pudo visualizar que la microempresa Rústicos C.A, a pesar de las dificultades que se han presentado a lo largo del tiempo, se sigue manteniendo en actividad. Cuenta con un dedicado personal que en su mayoría posee una vasta experiencia para la atención al cliente a través de los años, y con una presencia en redes sociales que pese a que es precaria se puede considerar que va en ascenso. Adicionalmente es de resaltar la buena disposición a la aplicación de un CRM Social para la mejora de sus deficiencias; en donde se ha establecido que de ser necesario se realizarán los cambios a la microempresa pertinentes.

Se puede resaltar la disposición a avanzar por medio de las nuevas tecnologías para lograr un mejor posicionamiento y visibilidad dentro de su entorno, con variaciones tanto en su enfoque empresarial como sus objetivos. Llegado a este punto, se debe mencionar que la aplicación de un CRM Social abarca una serie de requerimientos minuciosos como lo son definir las debilidades, realizar un adecuado estudio de mercado, y poseer un adecuado manejo de las herramientas sociales, así como

también un equipo debidamente capacitado para llevar a cabo dicho cometido; por lo que se debe plantear debidamente la misión y la visión de la empresa y cuáles son los objetivos a alcanzar con la aplicación del CRM Social.

<b>Necesidades y requerimientos para la aplicación de un CRM social</b>
Definir debilidades y que se busca solucionar mediante la aplicación de un CRM Social.
Plantear los objetivos de la aplicación, y que los mismos sean realistas.
Realizar un estudio de mercado.
Adecuada selección de las herramientas sociales.
Selección de personal capacitado en aplicación de estrategias de <i>marketing</i> digital.
Cambios en la filosofía hacia la relación con los clientes.
Investigar proveedores y definir qué características se adaptarían mejor a los procesos de la microempresa

**Cuadro 16.** *Necesidades y requerimientos para la aplicación de un CRM Social.*

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.3. Beneficios que aporta la aplicación de una estrategia CRM social a la competitividad empresarial**

Greenberg, P. (2009), en su libro “*CRM at the speed of the light*”, hace un paréntesis recalcando cuáles son las diferencias más resaltantes entre los CRM tradicionales y los CRM Social, en donde especifica que estos últimos hacen un vuelco de focalización hacia los clientes, con el objetivo de crear relaciones transparentes con los mismos y, por tanto, satisfacer las necesidades de los *social costumers*; por ende, se crea un ambiente de confiabilidad en donde se puede dar de manera natural la fidelización de los clientes. En relación a la aplicación de estos CRM Social, menciona que se modelan los procesos de la empresa según el punto de vista del cliente, mientras que en los CRM tradicionales se modifican los procesos del cliente según el punto de vista de la empresa.

En este mismo orden de ideas, los CRM Social tienen un enfoque dirigido hacia la persuasión, en donde se busca satisfacer todas las necesidades de los clientes, inclusive si esto se presenta como una modificación de la empresa; lo anterior deviene del surgimiento de las altas exigencias por parte de los *social costumers*, en un mundo donde todo se puede adquirir de manera digital desde la comodidad de cualquier lugar, teniendo como consecuencia un mercado más competitivo. En concordancia, se puede dar como primer beneficio que, mediante los CRM Social, se puede dar una mayor fidelización de la clientela, debido a la búsqueda intensiva de la satisfacción de necesidades por parte de las empresas que aplican dichas estrategias.

Así mismo, la compañía REDk presenta las ventajas más llamativas de los CRM. Empiezan haciendo mención de la simplificación del proceso de la toma de decisiones, debido a que se determina minuciosamente cuáles son las necesidades de los clientes, además de aportar información relevante para los pronósticos de los volúmenes de venta, y qué cantidad es necesaria para cubrir la demanda de la empresa, además de excluir aquellos productos que no entran en el rango del atractivo de los clientes. En segundo lugar, se destaca la oportunidad de poder acceder en tiempo real a información específica de clientes previos en caso de que se necesite, lo que ayuda a no tener que hacer previas introducciones de los clientes a los vendedores, puesto que

se sabe que es lo que puede estar buscando, aportando una guía generalizada de cuáles son sus requerimientos y lograr una atención óptima.

En el mismo orden de ideas, un CRM beneficia los procesos de venta al permitir el establecimiento de una relación estable y continua con el cliente; por lo que se acortan los tiempos de atención de tal manera que los clientes se sientan apoyados en los procesos de compra, se coadyuve a una comunicación asertiva durante todo el procedimiento y se genere un espacio de comodidad donde se puedan sentir atendidos adecuadamente. Como consecuencia de lo anterior, al acelerar el proceso de atención al cliente, se presenta un beneficio adherido que corresponde al aumento de la productividad de la empresa, además de poder poseer una atención certera de lo que los clientes buscan, lo que implica un incremento de la fidelidad de los mismos.

Además, permite la formulación de estrategias de *marketing* respaldadas por información de utilidad sobre los clientes, puesto que se realiza un seguimiento a sus procesos de compra e interacción con la empresa para garantizar campañas especializadas que cumplan minuciosamente con todo lo que requieren los clientes, pudiendo cubrir sus exigencias. Permitiendo a su vez mayor visibilidad cuando se implementan las redes sociales, captando la atención de potenciales clientes que puedan llegar a relacionarse directamente con la empresa.

El conjunto de todas estas características logra que se pueda desenvolver el servicio al cliente de manera natural y sin impedimentos, logrando una eficiente atención a los mismos y obteniendo preferencias sobre la empresa por su eficacia y disposición a uno de los aspectos empresariales fundamentales: los compradores. Para complementar el análisis de la información recolectada mediante la revisión documental, se elaboró un cuadro resumen que se puede visualizar a continuación (**ver cuadro 17**):



<b>BENEFICIOS DE LOS CRM EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>	
<b>Fidelización asertiva</b>	Al poseer un enfoque dirigido hacia satisfacer a los clientes produce una fidelización más efectiva
<b>Simplificación del proceso de toma de decisiones</b>	Se puede determinar sencillamente lo que buscan los clientes al poseer una base de datos actualizada
<b>Información en tiempo real</b>	Se mantienen las bases de datos de clientes actualizadas, por lo que no es necesario hacer previas introducciones de lo que necesita o como hay que abordar la comunicación
<b>Optimiza procesos de venta</b>	Se crean relaciones estables
<b>Servicio al cliente más eficiente</b>	Se logran preferencias por sobre la empresa debido a la eficacia de la atención al cliente y su fidelización
<b>Aumento de la productividad</b>	Se reducen los tiempos en los procesos de ventas en las empresas por lo que aumenta la productividad
<b>Dirige estrategias de <i>marketing</i></b>	Ayuda a atender a los clientes de manera personalizada, conociendo a fondo las necesidades del nicho
<b>Visibilidad</b>	Aumenta la visibilidad dentro de las redes sociales, al añadir seguidores por la atención que se le brinda

**Cuadro 17.** Beneficios de los CRM y CRM Social.  
**Fuente:** Elaboración propia.

Para determinar si la microempresa Rústicos C.A, está en condiciones de aplicar un CRM Social con la intención de mejorar su competitividad, se optó por aplicar un análisis FODA, que permitió comprender la posición en la que se encuentra la microempresa en el momento que fue desarrollada dicha técnica. Por ende, se pudo llegar a una interpretación de cuáles eran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa. A cada uno de los ítems dentro de los aspectos mencionados anteriormente, se les asignó una puntuación basada en una escala que va del uno (1) al tres (3) y que se desglosa de la siguiente manera (**ver cuadro 18**):

Puntuación	Importancia
1	Poco importante
2	Importante
3	Muy importante

**Cuadro 18.** Ponderación de la Matriz FODA.

**Fuente:** Elaboración propia.

En el **cuadro 19**, se pueden visualizar claramente todos los aspectos que se contemplaron durante la aplicación del análisis FODA con respecto a la situación actual en cuanto a competitividad empresarial de la microempresa Rústicos C.A, en donde se ha señalado la puntuación de cada ítem según su importancia.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece servicios de agente autorizado Movistar en toda el área. (3)</li> <li>• Buen acceso geográfico. (2)</li> <li>• Recurso humano capacitado. (3)</li> <li>• Productos atractivos. (2)</li> <li>• Disposición de atención por medios virtuales en horarios flexibles. (3)</li> <li>• Capacidad de innovación. (3)</li> <li>• Adaptabilidad. (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento del nombre de la microempresa Rústicos C.A como establecimiento de venta de equipos telefónicos. (1)</li> <li>• Poca presencia en los mercados virtuales. (3)</li> <li>• Bajo capital. (3)</li> <li>• Competitividad empresarial poco estable. (2)</li> <li>• Fallas en la fidelización del cliente. (2)</li> <li>• Falla en la toma de decisiones. (3)</li> <li>• Fallas en el inventario. (3)</li> <li>• Distribución del espacio limitada. (1)</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevas sucursales. (3)</li> <li>• Disposición a la mejora de atención al cliente. (3)</li> <li>• Disposición a la mejora de la visibilidad de las redes sociales. (3)</li> <li>• Posibilidad de determinar las tendencias del mercado. (3)</li> <li>• Aplicación de una estrategia de <i>marketing</i> digital. (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación de la oferta para una baja demanda. (3)</li> <li>• El creciente y competitivo mercado virtual. (3)</li> <li>• Probabilidad de ingreso de otro agente autorizado Movistar al mercado. (2)</li> <li>• Productos con mejores precios y promociones. (2)</li> <li>• Situación de la pandemia. (2)</li> </ul>

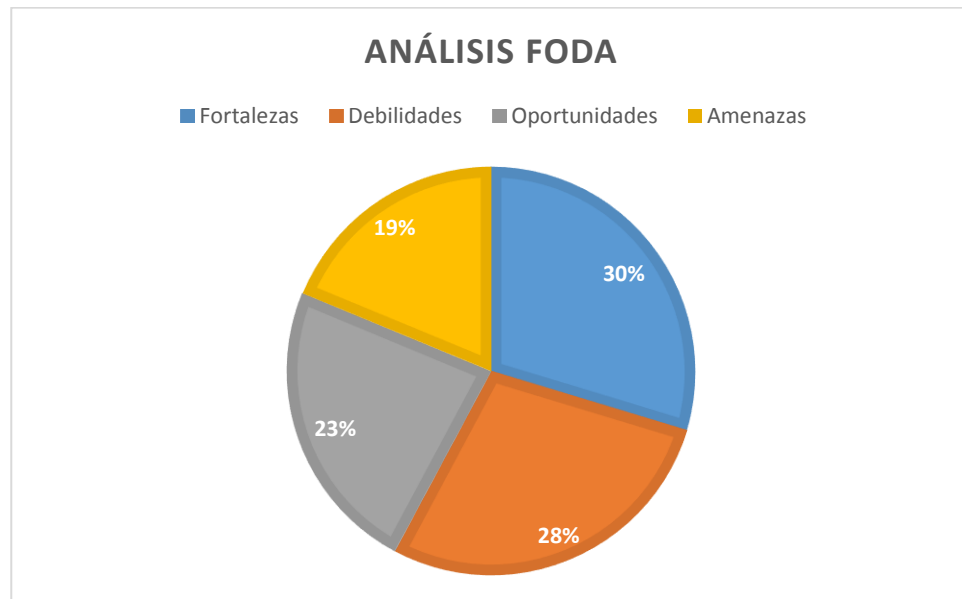
**Cuadro 19.** Matriz FODA para Rústicos C.A.  
**Fuente:** Elaboración propia.

Basado en esta matriz y las entrevistas aplicadas, se puede constatar que, si bien la microempresa no ha tenido un mal rendimiento durante los últimos meses, se hace necesario disminuir las debilidades y mitigar las amenazas. Lo que se puede ver a continuación en el **cuadro 20** es la suma de las puntuaciones de cada uno de los cuadrantes de la matriz FODA, acompañado por el porcentaje que representan cada uno de ellos dentro de la misma.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Total
19	18	15	12	<b>64</b>
30%	28%	23%	19%	<b>100%</b>

**Cuadro 20.** Ponderación general de cuadrantes de la Matriz FODA.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 13.** Análisis FODA para Rústicos C.A.

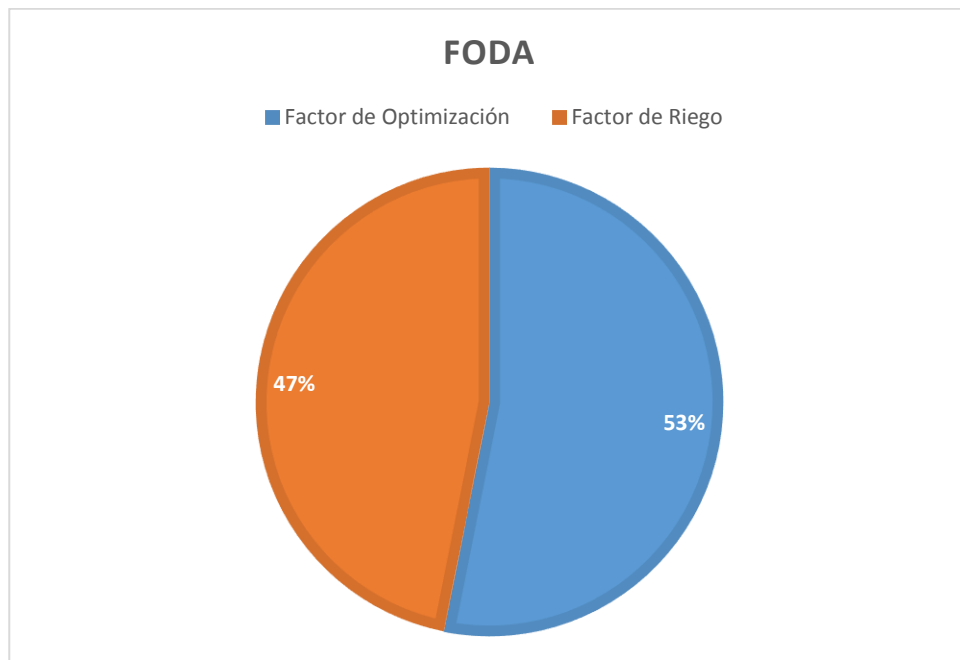
**Fuente:** Elaboración propia.

En la **figura 13**, se puede visualizar el peso porcentual que posee cada uno de los cuadrantes de la Matriz FODA al proceder a analizarse la misma. Se expone que la microempresa posee un 30% de fortalezas, 28% de debilidades, 23% de oportunidades, y 19% de amenazas. Para poder determinar la posición en cuanto a la competitividad de la microempresa, se engloban a las Fortalezas y las Oportunidades bajo el título de Factor de Oportunidad; así mismo, se catalogan a las Debilidades y Amenazas como el

Factor de Riesgo. Lo que conlleva a la presentación del siguiente cuadro (**ver cuadro 21**):

Factor de Oportunidad	Factor de Riesgo	Total
34	30	64
53%	47%	100%

**Cuadro 21.** Factores de oportunidad y riesgo para Rústicos C.A.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 14.** Factores de oportunidad y riesgo para Rústicos C.A.  
Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, se puede entender en la **figura 14**, que se cuenta con un factor de oportunidad que viene dado en un cincuenta y tres por ciento (53%) y el factor de riesgo viene representado por un cuarenta y siete por ciento (47%). Existe una diferencia del seis por ciento (6%) entre ambos factores, por lo que se puede visualizar que, gracias a la persistencia de la microempresa, sigue manteniendo una buena competitividad empresarial que se ve reflejado en el factor de oportunidad, además de estar a disposición de cambios que conlleven al mejoramiento de la presencia tanto en medios virtuales como en la comunidad en general. Sin embargo, el factor de riesgo tiene un muy alto porcentaje que podría llevar a la microempresa a la inestabilidad si no se sabe lidiar con las debilidades y amenazas que se presentan.

Por lo que se expresó anteriormente, se puede entender que la microempresa tiene varios factores a favor, pero sigue siendo necesario el buscar alternativas para mantenerse y destacar en relación a su competitividad. Visto de otra manera, se deben optar por medidas para mitigar las debilidades que se están resaltando, sobre todo las de mayor importancia como el bajo capital, las fallas en la toma de decisiones, en el inventario, en la competitividad empresarial y la baja presencia en medios virtuales; esto con el fin de que la microempresa crezca y pueda conseguir un mejor posicionamiento.

## CONCLUSIONES

Los resultados que se obtienen del estudio de una problemática, fundamentan la reflexión final de un trabajo investigativo. Durante la ejecución de la presente investigación se evaluaron diferentes aspectos para poder dar respuesta a cada una de las interrogantes que se plantearon. Una vez expuestos los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

En cuanto al estado actual de la microempresa se puede decir que debido a la saturación del mercado, fallas en el inventario, toma de decisiones y atención al cliente, situación actual de pandemia, espacio físico y, por último, la precaria situación con respecto a la implementación de estrategias digitales; la competitividad de la microempresa Rústicos C.A. se ha visto gravemente afectada, sobre todo durante los últimos años. Sin embargo, se posee una buena disposición a seguir creciendo como empresa, hecho que se pudo corroborar de la mano de los empleados de la misma.

Por otra parte, existen ciertos aspectos de manera general que conllevan la puesta en marcha de una estrategia de CRM Social, empezando por el hecho de que las empresas necesitan tener un enfoque estratégico dirigido netamente hacia su clientela. En el caso de la microempresa Rústicos C.A. se pudo determinar que es de vital importancia la realización de un adecuado análisis de las herramientas sociales a utilizar, poseer un personal capacitado para el manejo de estas y, además, hacer búsquedas de proveedores que se adecúen al capital y la situación actual de la microempresa. Por lo tanto, estos son los ítems que necesita cumplir una microempresa como Rústicos C.A. para poder poner en marcha un CRM Social.

Así mismo, se pudo determinar el impacto positivo que conlleva la aplicación de una estrategia CRM Social en relación a la competitividad empresarial; destacándose que, mediante el uso de la misma, se logra conseguir una fidelización asertiva de los clientes, aunado a la simplificación del proceso de toma de decisiones. Por consiguiente, se logra obtener información en tiempo real de los clientes, lo que garantiza un servicio personalizado. Todo lo anterior, repercutiendo directamente en el aumento en la productividad y logrando una mayor visibilidad de la microempresa dentro de la sociedad.

Para finalizar, se concluye que existe suficiente sustentación para afirmar que una estrategia CRM Social puede ser óptimamente aplicada por parte de la microempresa Rústicos C.A. en pro de conseguir un aumento en su competitividad empresarial; puesto que, mediante la puesta en marcha de la misma, se conseguirá solventar fallas que han sido notorias durante la investigación y que han llevado a que la microempresa se encuentre en un estado crítico. En consecuencia, se destaca que dicha microempresa posee las condiciones adecuadas para poder comenzar a implementar una estrategia como la estudiada.



## RECOMENDACIONES

Se pueden agregar recomendaciones con diferentes objetivos, tanto para la aplicación de una estrategia CRM Social propiamente dicha, como también para mejora de los procesos que se llevan a cabo dentro de la microempresa Rústicos C.A.

- Establecer un horario fijo para la atención al cliente, tanto en medios presenciales como virtuales; de manera que se mantenga una homogeneidad en cómo se presenta al público.
- Establecer límites en la cantidad de clientes que se permitan ingresar en el establecimiento, para que el espacio físico no sea un limitante en su atractivo.
- Es preciso hacer estudios de mercado a profundidad a la hora de la toma de decisiones para solventar las fallas en el inventario.
- Se puede considerar importante, cambiar el enfoque estratégico a uno que sea dirigido a los clientes y cubrir todos sus requerimientos.
- Evaluar periódicamente los factores de oportunidad y riesgo presentes en la microempresa.
- Fijar objetivos que estén alineados con los principios SMART, es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y enmarcados en un espacio de tiempo determinado.
- En la medida de lo posible, contratar personal capacitado en el área de *marketing* digital o proporcionar medios de capacitación a los empleados con los que ya se cuenta.
- Realizar una minuciosa investigación de proveedores de sistemas CRM Social y determinar la opción de las que se encuentran en el mercado que más se amolde a Rústicos C.A. en base a sus debilidades, objetivos y presupuesto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ta. ed.). Caracas: Edit. Episteme.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5ta. ed.). Caracas: Edit. Episteme.

Arnold, M., Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. Revista Redalyc.org. N°3.

Bose, R (2002). Publicación: *Customer Relationship Management: key components for IT success*. Revista Industrial Management & Data Systems. Vol. 102 N° 2. pp. 89-97. Estados Unidos.

Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Edit. Ucentral.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N°36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999).

Chiavenato, I (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7ma. Ed.) México: Edit. MacGraw-Hill Interamericana.

Diccionario de la Real Academia Española.

Diccionario de Oxford.

D'Little, A (2016). *Gestión de la experiencia del cliente: metodología de trabajo para garantizar una experiencia de cliente excelente*.

EAE Busines School (2020). *Competitividad empresarial: qué es, 4 claves y ejemplos*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20un,los%20recursos%20consumidos%20para%20producirlos>.

- Escamilla, G (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métrica*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Escudero, L. (2013). *CRM social: una respuesta al cliente digital*. Buenos Aires, Argentina.
- Fernandez, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed). Santa Fe: Edit. McGraw-Hill Education.
- Ferrel, O., Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta. Ed). Santa Fe: Edit. Cengage Learning.
- Figuroa, M (2016). *Codificación y tabulación de datos*. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Rojas%20Soriano%2C%20R%3A%20%E2%80%9C,cuadros%20para%20su%20tratamiento%20estad%C3%ADstico.%E2%80%9D>
- Giraldo, V. (2018). *Guía completa de mercadeo: aprende el concepto y como crear una estrategia de crecimiento para tu marca*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light*. (4ta. Ed.). Estados Unidos: Edit. McGraw-Hill Education.
- Gutiérrez, A. (2013). *¿Qué es el Social Costumer Service? ¿Por qué es importante?*. Recuperado el primero de julio de 2021 de: <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/12/03/que-es-el-social-customer-service-por-que-es-importante/>
- Hernández, L., Portillo, R., Hernández, A., Romero, R. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares en Venezuela*. Revista Espacios. Vol. 37 N°38. pp. 28. Caracas, Venezuela.

- Hurtado, J (2008). *Algunos criterios metodológicos de la investigación*. Recuperado el 16 de marzo de 2021 de: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/04/algunos-criterios-metodolgicos-de-la.html>
- Jeison, Meire (2018). *Diagrama de Ishikawa*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-ishikawa/>
- Jerónimo, J., Flores, R., (2013). La gestión de las relaciones con los clientes en empresas industriales: nivel de desarrollo y generación de beneficios. Revista DYNA Management. N°69-3°. Sevilla, España.
- Kendall & Kendall. (2005). *Análisis y Diseño de Sistemas*. (8va. Ed.). Nueva Jersey. Estados Unidos.
- Lapiedra, R., Devecel, C., Guiral, J. (2011). *Introducción a sistemas de información en la empresa*. Castelló: Edit. Publicacions Universitat Jaume.
- Laureano, I (2014). *Qué es graficar*. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de: <https://es.slideshare.net/ivandario166/que-es-graficar>
- Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (Gaceta Oficial Extraordinaria N° 39.610, 7 de febrero de 2001).
- Ley Sobre los Derechos de Autor (Gaceta Oficial Extraordinaria N° 4.638, 1 de octubre de 1993).
- Leusinas, V (2017). Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas telco de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- López, F (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación N° 4. pp.167-179
- Moradela, A (2004). *La innovación clave para la competitividad empresarial*. Revista UCJC Business and Society Review. Vol. 1 N° 1. Primer trimestre 2004. Universidad Camilo José Cela. España.

- Moreno, A (1999). *Análisis de la información*. (3re. Ed.). Bogotá: Edit. ICFES.
- Naboa, A (2016). El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil - Ecuador.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. (1re. Ed). Bogotá: Edit. Ediciones de la U.
- Pascoal, H. (2019). *¿Qué importancia tiene la CRM para pequeñas empresas?* Recuperado el 17 de febrero de 2021 de: <https://blog.e-goi.com/es/crm-para-pymes/>
- Pursell, S (s.f). *Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa (ejemplo)*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- REDK CRM Solutions, Ltd. (s.f). *Infografía: Ventajas que aporta un Sistema CRM para tu empresa*. Recuperado el 8 de junio de 2021 de: <https://www.redk.net/es-ES/blog/ventajas-sistema-crm-empresa/>
- Rojas, L (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector de servicios. Lima, Perú.
- Serrano, J (2013). Respuestas múltiples en la investigación educativa: codificación, tabulación y análisis. *Revista de Investigación Educativa*. Vol. 31 N° 2. pp. 361-374.
- Stanton, W., Elzel, M., Walker, B., (2007). *Fundamentos del marketing*. (14ta. Ed). Estados Unidos: Edit. McGraw-Hill interamericana.
- Tunal, G (2003). *El problema de la clasificación de las microempresas*. *Revista actualidad contable FACES*. N° 7 pp. 78. Mérida, Venezuela.
- Yi Min Shum (2019). *Situación digital y social media en Venezuela 2019*. Recuperado el 12 de febrero de 2021 de <https://yiminshum.com/digital-social-media-venezuela-2019/>

*Zoho Corporation* (s.f.). *¿Qué es un CRM social?* Recuperado el 12 de febrero de 2021 de: <https://www.zoho.com/es-xl/crm/social-crm.html#:~:text=Un%20CRM%20social%20es%20su,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente>