

**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CRM (MARKETING RELACIONAL) EN
EL PORTAL WEB WWW.COLOMBIATOURS.TRAVEL DEDICADO A LA
PROMOCION DE TURISMO RECEPTIVO EN COLOMBIA**

**KATHERINE ARANGO BOLIVAR
JUAN ALEJANDRO RIOS SALAZAR**

PROYECTO DE GRADO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
ESCUELA DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA
JUNIO DE 2015**

Tabla de contenido

PROYECTO DE GRADO.....	1
1. TÍTULO DEL PROYECTO	1
2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	1
3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN.....	1
4. PROBLEMA.....	2
4.1. Planteamiento del problema	2
4.2 Formulación del problema	3
5. OBJETIVOS.....	3
5.1. Objetivo general.....	3
5.2. Objetivos específicos.....	3
6. JUSTIFICACION.....	4
7. ANALISIS DEL SECTOR.....	5
8. MARCO REFERENCIAL.....	9
8.1. Elementos constitutivos del servicio al cliente	9
8.2. Tipos de clientes.....	14
8.3. CRM (<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>).....	15
8.4. Características de un CRM.....	16
8.5. Ventajas del CRM.....	17
8.6. Marketing relacional.....	18
8.6.1. Ventajas del marketing relacional.....	23
8.6.2. Fidelización de clientes	24
9.6.3. Comportamiento del consumidor.....	26
8.7. Estrategias de CRM en internet.....	30

8.7.1. El impacto del internet en el CRM	30
8.7.2 Herramienta de internet.....	31
8.8. E- Commerce.....	34
8.9. Agencias de viajes y turismo	35
9. MARCO LEGAL	36
10. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
10.1 Tipo de investigación:.....	37
10.2. Método de estudio:.....	37
10.3 Fuentes de investigación.....	38
10.3.1. Fuentes Primarias:	38
10.3.2 Fuentes Secundarias:.....	39
10.4. Procesamiento de la información y análisis.....	39
10.5. Desarrollo Metodológico.....	40
11. “DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CRM EN LA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL WWW.COLOMBIATOURS.TRAVEL”	41
11.1. Misión	41
11.2. Visión.....	41
11.3. Diagnóstico actual de la agencia	41
11. 4. Instrumento de recolección de datos que se usó para la construcción de la DOFA.....	44
11.5. Fidelización de clientes.....	46
11.5.1. Creación de bases de datos:.....	46
11.5.2. Segmentación de clientes	47
11.5.3. Comunicación con los clientes:	48
11.6. Pasos para implementar el CRM.....	49

11.7. Procedimiento y protocolo del CRM:	49
11.7.1 Ingreso de Solicitudes:	49
11.7.2. Recolección de datos:	49
11.7.3. Verificación disponibilidad:	50
11.7.4. Organización de propuestas o cotización:	50
11.7.5. Envío de cotización:.....	50
11.7.6. Seguimiento de la cotización:	50
11.7.7. Reserva o seguimiento:.....	50
11.7.8. Post venta:	51
11.7.9. Boletín informativo:.....	51
11.8. Paso a paso del CRM.....	52
11.8.1 Objetivo	52
11.8.2 Descripción y características de la aplicación	52
Interface de usuario.....	52
Clientes (CRM).....	53
Ventas y Solicitudes (Pedidos de clientes).....	53
Proveedores	53
Gestión Financiera	54
Productos turísticos	54
Agentes de viajes	54
Gestión de pagos y cartera	55
11.9. Objetivos para mejorar con la implementación del CRM.....	58
11.9.1 Matriz objetivos de la propuesta.....	58
11.10. Propuesta de Valor	59

11.11. Inversión requerida para el montaje de la propuesta	59
12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	60
13. FECHA DE PRESENTACIÓN Y FIRMAS DE LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO - GRUPO EJECUTOR.....	61
14. BIBLIOGRAFIA	62
Referencias.....	62

Tablas

Tabla 1 Caracterización de las variables	40
Tabla 2 DOFA de la agencia www.colombiatours.travel.com	43
Tabla 3 DO, FA, DA	44
Tabla 4 Indicadores	58

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Llegadas de viajeros por zonas	7
Ilustración 2 Llegada de viajeros no residentes en Colombia	8
Ilustración 3 Elementos de Servicio al Cliente.	10
Ilustración 4 Definiciones del Marketing Relacional.	22
Ilustración 5 Estructura decisión de compra de los consumidores.....	27
Ilustración 6 Datos de clientes para ingresar en la base de datos.	55
Ilustración 7 Cronograma de Actividades.	60

PROYECTO DE GRADO

1. TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de una propuesta para implementar CRM (Marketing relacional) en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia.

2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Las áreas de investigación de éste proyecto son:

- Servicio al cliente
- Administración.
- Fidelización de clientes.

3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Mercados internacionales.
- Estandarización de procesos.
- Seminario de Investigación.
- Web 2.0.

4. PROBLEMA

4.1. Planteamiento del problema

Actualmente, el *Customer Relationship Management* (CRM) o administración de las relaciones se establece como una herramienta tecnológica que sirve de sustento a las empresas, ya que le permite adoptar estrategias y procesos basada en la información de sus clientes ayudando a conocerlos y segmentarlos. Desde este contexto, se deduce que el *Customer Relationship Management* (CRM), es una táctica de negocios que busca guiar las relaciones con el cliente y como herramienta ayuda a construir relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y preferencias individuales.

La agencia de viajes virtual www.colombiatours.travel Creada en Pereira en el año 2012 se dedica a la venta de turismo receptivo en Colombia. Entiéndase como turismo receptivo todo aquello que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor¹. A pesar de que la agencia actualmente mantiene una posición rentable diariamente se enfrenta a problemas relacionados con su servicio al cliente debido a que no hay un proceso establecido para hacerlo y tampoco se cuenta con la herramienta adecuada para almacenar y controlar la información de los clientes que permita construir y mantener una relación duradera con los mismos. De conformidad con lo anterior, con el “diseño de la propuesta para implementar el CRM” y mejorar el servicio al cliente en la agencia de viajes virtual www.colombiatours.travel se pretende diseñar una herramienta que sirva de apoyo para la empresa y le permita mantener y mejorar las relaciones con sus consumidores mediante un adecuado servicio al cliente. Con la implementación del CRM se ve la oportunidad de convertir las diferentes cotizaciones enviadas a los clientes en ventas efectivas, ya que la información detallada que suministra el software facilita la comunicación y permite comprender más a fondo las necesidades del consumidor.

¹ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

4.2 Formulación del problema

De conformidad con lo anterior, se plantea el siguiente interrogante ¿Cuáles son los aspectos que se deben tener en cuenta para “Diseñar una propuesta para implementar el *Customer Relationship Management* (CRM) en la agencia de viajes virtual www.colombiatours.travel.com?.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta para implementar el CRM en el portal web www.colomboatours.travel y así potencializar el servicio de preventa, venta y postventa del turismo receptivo en Colombia.

5.2. Objetivos específicos

- Establecer las generalidades y aspectos básicos que componen el CRM (*Customer Relationship Management*) para adaptarlas a las necesidades de la agencia.
- Identificar mediante una DOFA las necesidades que tiene la agencia de viajes virtual para mejorar su servicio al cliente.
- Indicar las técnicas y/o herramientas que pueden ser utilizadas para practicar con éxito el CRM a través del internet.

6. JUSTIFICACION

Desde hace varios años el marketing ha venido cambiando, ha pasado de operar de un modo transaccional a uno relacional, conceptualmente entre estos dos aspectos no se evidencian muchos cambios, más bien “se trata de un renacimiento de las prácticas comerciales de la era preindustrial” es decir, que el marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes atendiendo a sus clientes cara a cara y gracias a los sistemas telemáticos de hoy es posible aspirar a mantener relaciones personalizadas de manera masiva. El marketing relacional ya no administra a los clientes, ahora los gestiona, cambiando el concepto de las relaciones mediante una visión integrada y única de los clientes potenciales o actuales utilizando herramientas de análisis y desarrollando acciones más inteligentes, también se desarrolla con los clientes relaciones únicas independiente del canal de contacto: teléfono, sitio web, visita personal entre otras.

Por lo anterior, se indican diferentes razones que justifican el “diseño de la propuesta para implementar CRM en la agencia de viajes virtual www.colombiatours.travel toda vez que se presenta como una herramienta de apoyo que le permite a la agencia satisfacer adecuadamente las expectativas y necesidades de los turistas, mejorando la gestión administrativa y operacional de la empresa, haciendo uso de la participación activa de los empleados y con esta actitud convertir la calidad de servicio al cliente en una fortaleza. La experiencia confirma que el verdadero reto de cada empresa es saber descubrir y poner en práctica los mecanismos o instrumentos y el contenido adecuado para lograr fortalecer las relaciones con sus clientes, formando barreras protectoras frente a los ataques de la competencia.

Los mayores beneficios del desarrollo de este proyecto son:

- Demostrar porque es tan importante para las agencias de viajes la implementación de este modelo y que beneficios podrían traer para ellas.

- Aumentar las ventas en la agencia de viajes virtual y así contribuir al plan de desarrollo nacional que ve al turismo como un factor de desarrollo que crea territorios de paz, siendo uno de los sectores que proporciona mayor redistribución de los ingresos generando más trabajo con menos capital invertido y que además educa difundiendo, promoviendo y comunicando la historia, los valores paisajísticos y estéticos propiciando un intercambio cultural y afianzando los valores propios. (Mejia, 2014)
- Con la ayuda CRM captar nuevos clientes y aprovechar las ventajas comparativas y competitivas proporcionadas por la UNESCO del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad ayudando a consolidar a Risaralda como destino turístico de clase mundial y con esto hacer parte del plan regional de competitividad de Risaralda quien tiene al turismo como uno de los sectores prioritarios para jalonar el desarrollo Risaraldense.

7. ANALISIS DEL SECTOR

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) actualmente, el negocio del turismo iguala o incluso supera las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales representantes del comercio internacional aportando un 5% del PIB mundial, como consecuencia de esto se generan dinámicas beneficiosas desde la perspectiva económica, social y cultural, haciendo que el turismo se convierta en uno de los mayores pilares de la economía a nivel mundial aportando 6% de empleos directos e indirectos. Por esta razón las políticas gubernamentales de cada región del mundo enfocan sus esfuerzos en esta actividad económica y la ven como instrumento clave para el desarrollo sostenible a largo plazo. (OMT, 2014)

Actualmente Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. Según el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo *Taleb Rifai* “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular” (Ministerio de comercio, 2014). Avances que han generado resultados positivos en la economía el país y ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

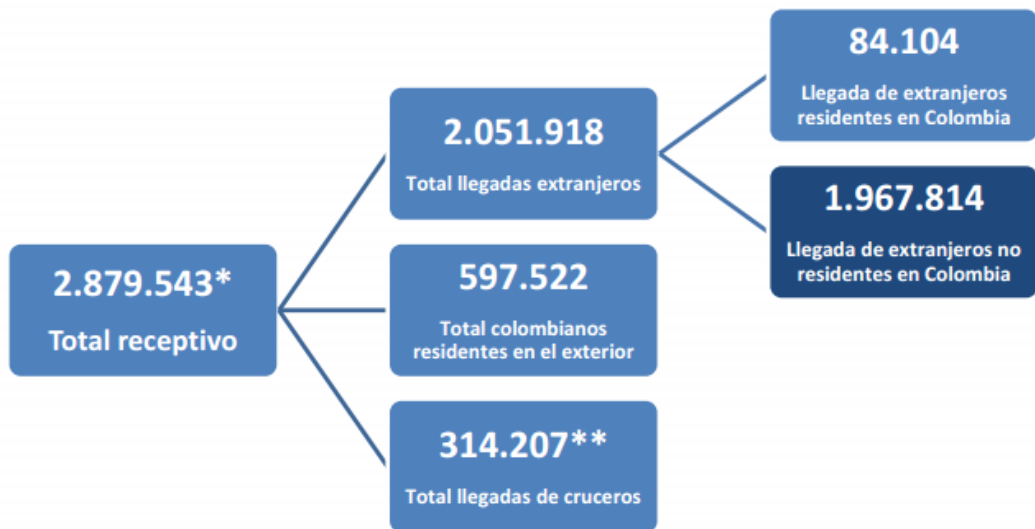
En el contexto colombiano el turismo hace un aporte representativo con una participación del 7% por encima de otras grandes industrias como el sector minero y el agro, este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. En el año 2013 el ingreso de extranjeros a Colombia fue de 1.832.098 extranjeros presentando un crecimiento del 8% frente al año anterior, se espera que el año 2014 sean 4.000.000 para recaudar US \$4000 millones de dólares por venta de servicios turísticos. (ANATO, 2013).

Gracias al TLC en el 2015 al país vendrán gran cantidad de viajeros provenientes de estados unidos con finalidades corporativas, los cuales incrementaran el flujo de divisas para los hoteles, restaurantes y aerolíneas. En Colombia, el turismo es un mercado que crece constantemente y el interés del extranjero por visitar este país se ha venido incrementando en los últimos años; según Proexport en el año 2012 Colombia fue denominado el destino revelación por la revista especializada en turismo *Selling Long Haul* y en el 2010 fue elegido por los lectores del new york times como el mejor destino. Un factor importante en la evolución de este sector ha sido el uso de blogs, portales web, aplicaciones, redes sociales entre otras, que facilitan el proceso

de compra empezando desde la búsqueda de la información hasta el consumo de los servicios. (Procolombia, 2015).

A cierre de 2014 se registró la llegada a Colombia de un total de 2.879.543 viajeros, que incluye la llegada de extranjeros no residentes en Colombia (1.967.814), el total de colombianos residentes en el exterior (597.522) y los cruceristas que arribaron a los diferentes puertos del país (314.207). (TEC, 2014)

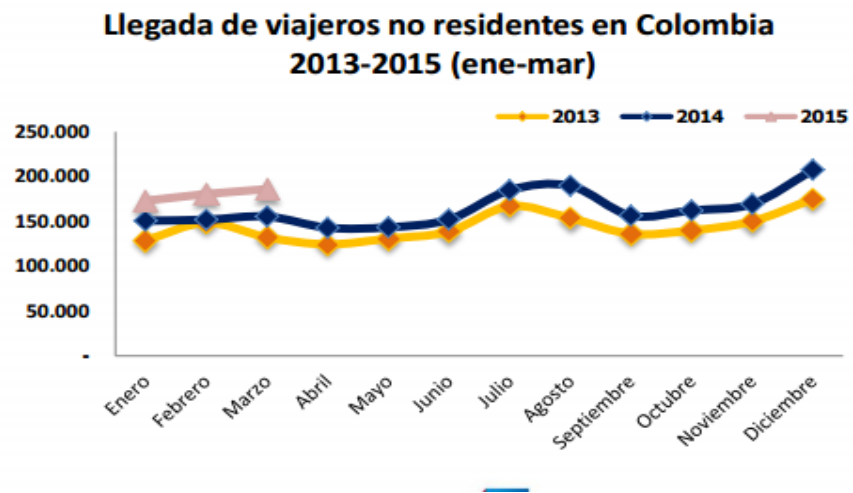
Ilustración 1 Llegadas de viajeros por zonas



Fuente: Migración Colombia

Durante el primer trimestre de 2015, marzo con 186.218 arribos ha sido el mes más dinámico en la llegada de viajeros residentes en el exterior a Colombia. (TEC, 2014)

Ilustración 2 Llegada de viajeros no residentes en Colombia



Fuente: Migración Colombia

8. MARCO REFERENCIAL

8.1. Elementos constitutivos del servicio al cliente

Servicio al cliente.

La definición de “cliente” ha sido definida por numerosos autores, muchas de las cuales concuerdan en afirmar que:

- “El cliente es la razón de ser de todo negocio, sin el cliente no es posible el desarrollo de ninguna empresa dedicada al mercadeo de productos y/o servicios” (Day, 1999).
- “El cliente siempre tiene la razón. Por ello, la misión y visión de la empresa siempre deberán estar orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes” (Ortega Martinez & Recio Menendez , 1997).
- “La permanencia de la empresa en el mercado depende de sus clientes. En ningún momento los clientes dependen de la empresa” (Walther, 1997) .
- “El cliente es la persona que compra el producto y/o servicio; en consecuencia, es el sujeto más importante del negocio” (Kotler P. , Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z, 2003).

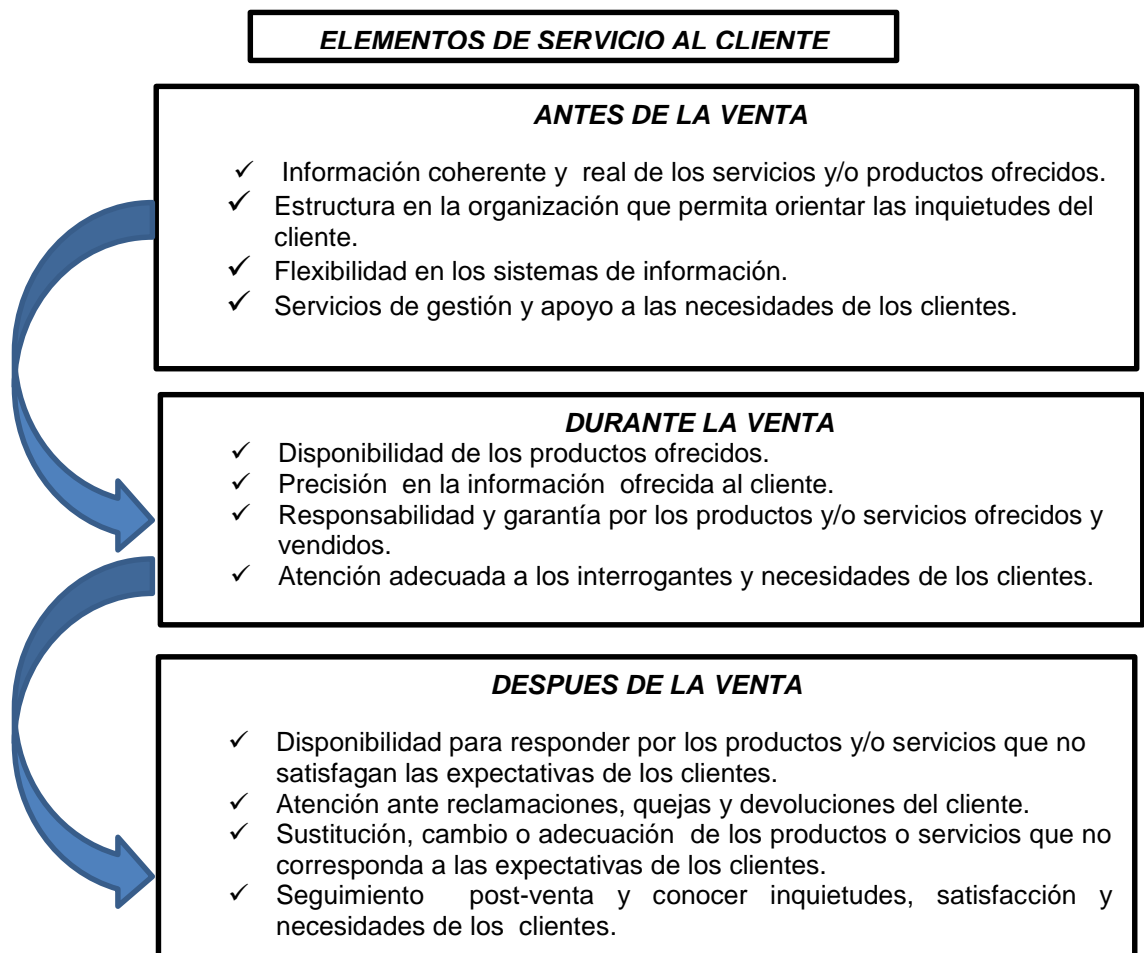
En este orden de ideas se entiende que las empresas dependen de los productos y/o servicios que tienen para ofrecer a sus clientes. Por lo anterior y desde la perspectiva del servicio al cliente es completamente necesario que las empresas conozcan, analicen e implementen todos los aspectos que estén relacionados con el servicio al cliente (antes, durante y después de la venta), con el fin de lograr la lealtad de sus clientes, así como la permanencia en el mercado.

Elementos del servicio al cliente:

(Horovitz, 1997), define el servicio al cliente como “Todo el servicio que rodea a un producto y/o servicio orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, constituyéndose en un valor agregado para el cliente.

Los conceptos vistos anteriormente sobre servicio al cliente indican que las empresas deben identificar las necesidades de los clientes, así como los servicios que deben prestar para darle solución a estas necesidades. En este orden de ideas, el servicio al cliente contiene diferentes actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta tales como se describen en el siguiente cuadro.

Ilustración 3 Elementos de Servicio al Cliente.



Fuente (Gomez, 2003)

Según lo anterior el servicio al cliente está relacionado con todo el proceso de la venta de productos y/o servicios en todos sus etapas (antes, durante y después), por este motivo es tan importante que le empresa asegure y proporcione eficientemente todos los aspectos relacionados con el servicio al cliente para llegar satisfacer las necesidades de estos y lograr su fidelización en el mercado.

Fidelización del cliente: un servicio al cliente adecuado conlleva a la fidelización de este, por ello teniendo en cuenta que es más costoso para cualquier empresa captar nuevos clientes que lograr la fidelidad de los existentes, es primordial que toda empresa desarrolle estrategias encaminadas al mejoramiento de todos sus servicios con la finalidad de retener los clientes ya existentes, sumándole la captación de clientes potenciales para con esto asegurar su permanencia en el mercado.

Según (Berne Manero, Mujica Grijalba , & Yague Guillen, 1996) el estudio de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas la fidelidad como comportamiento y la lealtad como actitud.

De conformidad con el primer enfoque (Ortega Martinez & Recio Menendez , 1997) consideran que “el concepto de fidelización recoge el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas o las organizaciones hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa (fidelidad global) o hacia un determinado producto o servicio en particular de la misma (fidelidad específica)”

Respecto al segundo enfoque (Day, 1999), sostiene que las relaciones leales se caracterizan por el compromiso. Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa determinada o las visitas adhesión a los productos o servicios de una firma”.

Sin embargo para (Molina & Cisneros, 1996), la fidelidad de los clientes supone “la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa seguida de un comportamiento favorable de compra hacia el mismo”. Esta predisposición favorable de los clientes se genera a través de un proceso

de evaluación interna que involucra tanto el atractivo que presentan los productos o servicios de la empresa, como el interés que la propia empresa despierta en los clientes.

El servicio post-venta: El servicio post-venta contiene las funciones de seguimiento, asistencia, mantenimiento y soporte después de la venta. En este sentido un adecuado servicio de post-venta es significativo en el proceso final de la venta ya que satisface las necesidades del cliente actual, atrae al cliente potencial y suministra a la empresa ventajas competitivas que a largo plazo le asegurara nuevos ingresos y con ello la permanencia en el mercado.

De conformidad con lo anterior, a continuación se describe la importancia del servicio post-venta y la atención al cliente como partes fundamentales del *marketing*.

Necesidad de la post-venta: Según (Cancer, 2005) el servicio de postventa es un ejercicio de atención al cliente que integra un conjunto de factores tales como: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica, cuidado de la imagen de la marca, cambio de productos, entre otros; mediante las cuales intervienen diferentes áreas de la empresa (fabrica, puntos de venta, administración), cuyo fin primordial es lograr la satisfacción del cliente.

En este orden de ideas, los servicios de postventa son para la empresa inversión de tiempo y dinero a corto plazo, pero a largo plazo mediante una adecuada relación con los clientes podrá fortalecer sus ventas.

De la misma manera, con el servicio de postventa la empresa obtiene la oportunidad de conocer a fondo las expectativas de sus clientes, mejorando sus debilidades y haciendo cada vez más fuertes sus fortalezas, factores que le permitirán proyectar y afirmar ventas futuras, logrando la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Con respecto a esto (Reyes, 2005) considera que el personal de la empresa encargado de la atención al cliente, debe desarrollar habilidades que le permitan evaluar, controlar y resolver las diferentes situaciones relacionadas con el servicio de postventa de la organización.

Estrategia de postventa: formular estrategias competitivas, para desarrollar técnicas de postventa tales como:

- ✓ Cuestionarios.
- ✓ Encuestas.
- ✓ Grupos de discusión.
- ✓ Llamada telefónicas.
- ✓ Entre otros.

Esto se hace con el fin de reconocer que conocimiento tienen los clientes sobre los productos de la empresa, deseos, expectativas, quejas, reclamos, sugerencias y todos los otros factores que le permitan detectar, analizar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según lo anterior (Walther, 1997) considera que esta estrategia de postventa tendrá valor, siempre y cuando la empresa actué hasta el final; es decir, una vez tenga conocimiento sobre dichas necesidades, debe tomar los correctivos necesarios y/o desarrollar las estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades.

En este sentido, en la medida que se satisfagan las necesidades y/o expectativas, se consolida la confianza de los clientes hacia la empresa, dando paso a un crecimiento continuo obteniendo beneficios para ambas partes.

En este mismo sentido (Reyes, 2005) considera que a tarea de postventa, no debe entenderse como un único intento o como un esfuerzo esporádico; por el contrario, debe ser permanente debido a que las necesidades de los clientes cambian frecuentemente y es muy necesario mantener el flujo de información entre ambas partes, de manera que la empresa esté al tanto de sus necesidades y se anticipe al desarrollo de sus expectativas.

Para lograr esto la empresa debe construir un plan para mejorar el servicio al cliente el cual le permita mejorar los procesos y que estos estén más coordinado con los objetivos de la organización, con el fin de fidelizar los clientes, aumentar el volumen de ventas y generar mayor rentabilidad sobre los productos y/o servicios ofrecidos.

8.2. Tipos de clientes

De conformidad con (Bull, 2003), existen tres tipos de clientes a los cuales se les debe de tratar de manera diferente, y se pueden llegar a reconocer de una mejor manera a través del uso de un modelo CRM. Estos son:

Clientes superiores: es el segmento de clientes que manifiestan una excelente lealtad hacia la empresa y los que representan la mayor rentabilidad para la misma. Haciendo uso del CRM se debe hacer todo lo posible para retener este tipo de clientes, ofreciéndoles los mejores servicios, evitando así que la competencia tenga la oportunidad de ofrecerle mejores productos o servicios.

Clientes medios: segmento de clientes que adquiere productos y/o servicios tanto de la empresa como de otras empresas. Proporcionan cierta rentabilidad para la organización y representan un grupo potencial para convertirse a largo plazo en posibles clientes leales. Con el uso de la herramienta del CRM se busca convertir estos clientes en clientes superiores, con el fin de proporcionar altos niveles de rentabilidad a la empresa.

Clientes inferiores: segmento de clientes que obtienen productos y/o servicios de una manera muy esporádica, los cuales son los menos rentables para la organización.

Después de lo anterior expuesto podemos observar que, desarrollar e implementar en la empresa la herramienta informática de CRM, es un trabajo que necesita de un análisis por parte de los directivos de la empresa ya que involucran un sinnúmero de variables que comprometen la calidad del servicio

8.3. CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)

Herramienta informática que más reconocimiento ha tenido en las técnicas de negocios actuales, ya que permite: identificar, indagar, conseguir y retener a los clientes.

Según (Bose, 2003) el CRM puede definirse como “la integración de las tecnologías de información y los procesos de negocios utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes durante las interacciones con los mismos”.

Lo anterior indica que el CRM es un software que, mediante una base de datos almacena la información más relevante los clientes realizando un análisis de sus necesidades y en base a esto ofrecerles productos y/o servicios por medio de técnicas eficientes.

Por otra parte (Law, 2003) dice que el CRM “Es un sistema informático que integra ventas, marketing, servicio al cliente, administración y planeación de los recursos de la empresa; entre otros, para maximizar el contacto con el cliente, ofrecerle mejores servicios, satisfacer sus necesidades y con ello lograr la lealtad y rentabilidad esperada de los mismos”.

En este mismo sentido (Law, 2003), indica que CRM puede estudiar las bases de datos que producen los sistemas de información, éstas bases proporcionan información relevante sobre las conductas del consumidor abriendo así, la posibilidad de tratar personalmente a cada uno de los clientes.

Desde el punto de vista de (Chen & Popovich, 2006) el CRM se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que facilita las relaciones entre empresas, clientes, proveedores y empleados”.

8.4. Características de un CRM

Según (Xu et.al, 2002), el CRM se caracteriza principalmente por:

Automatización de las ventas: Mediante el desarrollo de un CRM se crean bases de datos que permiten capturar los pedidos, ventas y toda clase de transacciones relacionadas con el proceso de venta. Esta información debe suministrar a la empresa del historial de compra y comportamiento de cada uno de sus clientes, las cuales permiten determinar el tipo de estrategias de servicio al cliente, a fin de retenerlo o conseguir su lealtad. Además, permite tener información importante sobre los productos o servicios que más se demandan, así como las ciudades o localidades en donde tiene más éxito cierto producto o servicio.

Servicio y soporte al cliente: La implementación de un CRM en la empresa contribuye a mejorar el servicio al cliente mediante el monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre el cliente y el personal encargado del área de servicio al cliente. De esta manera, se puede determinar quiénes son las personas idóneas para ofrecer de manera apropiada el servicio o producto a determinado cliente, así como la capacidad para resolver de manera eficiente los problemas que se presenten.

Servicio personalizado: Mediante el uso de sistemas de CRM, los agentes comerciales de la empresa pueden comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes, a fin de prestar un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes.

Automatización del marketing: Debido a que el sistema informático basado en CRM posee una base de datos que se actualiza diariamente; hace posible que la empresa cuente con una herramienta que le brinde información actualizada sobre los hábitos de compra y comportamiento de los clientes; lo que permite a los asesores de ventas realizar campañas de marketing efectivas a fin de conservar los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

8.5. Ventajas del CRM

Parafraseando a (Chen & Popovich, 2006), el CRM es una tecnología innovadora que trae las siguientes ventajas para la empresa:

1. Extender la capacidad para prestar un mejor servicio a los clientes.
2. Aprovechar las herramientas de Hardware, Software e Internet.
3. Retener los clientes existentes de la empresa y/o atraer clientes nuevos a través de una comunicación personalizada.
4. Integrar las relaciones entre los clientes y los proveedores del servicio o producto que se ofrece.
5. Construir medidas para analizar modelos comunes o estandarizados para relacionarse con los clientes, así como determinar estrategias particulares para mejorar el servicio hacia los mismos según sus requerimientos y características.

Después de lo anterior expuesto y conociendo lo que es el CRM, sus características y ventajas daremos paso a el marketing relacional, concepto muy utilizado en el ámbito empresarial. Es importante aprender a diferenciar ambos términos; como se ha podido entender el CRM un sistema mediante el cual se gestionan las relaciones con los clientes, mientras que el marketing relacional “significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes. Esto se consigue mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas” (Gronroos, 1994).

8.6. Marketing relacional

Actualmente las organizaciones han evolucionado la forma de comercializar sus productos, prestar sus servicios y llegar a sus clientes.

Se ha registrado un cambio en el enfoque del marketing de las transacciones al de las relaciones, los clientes se transforman en socios y la compañía debe realizar compromisos a largo plazo para mantener esas relaciones por medio de la calidad, el servicio y la innovación. (Zeithaml & Bitner, 2002).

El marketing relacional se ha transformado en una de las mejores herramientas empresariales, ya que con este se logra atraer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes (Berry, (1983); citado en (Buttle, 1996).

En la literatura se pueden encontrar diversos conceptos sobre el marketing relacional, los que más sobresalen son:

- “El Marketing de relaciones se refiere a las actividades de Marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (Morgan & Hunt , 1994). Según lo anterior no solo es importante buscar establecer relaciones con los clientes; también es igual de importante mantenerlas lo cual es la parte más difícil debido al aumento de la competencia y la creación de productos y servicios sustitutos; lo que convierte la retroalimentación cliente – empresa fundamental para mantener las relaciones.
- “El Marketing de relaciones consiste en la “comprensión, explicación y gestión de las relaciones empresariales de colaboración establecidas entre proveedores y clientes”. (Sheth, 1994). Es muy importante tener claro que la organización debe construir relaciones adecuadas con los clientes, de la misma manera se deben vincular a los proveedores y a través de esta relación obtener productos óptimos para los clientes.
- “Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes. Esto se consigue mediante el intercambio

mutuo y el cumplimiento de promesas” (Gronroos, 1994). La mayoría de las organizaciones tiene como objetivo generar utilidades por medio de la venta de productos o servicios, los clientes desean beneficiarse de esos productos o servicios ofrecidos por la empresa. Para que ambas partes queden satisfechas se deben entablar relaciones enriquecedoras que se volverán a largo plazo.

- El marketing relacional “proporciona a las empresas una participación mayor en el gasto de sus clientes, minimiza el coste de la adquisición de clientes nuevos, reduce la rotación y fomenta el crecimiento” (Mackenzie, 2002). Basados en lo anterior, cuando se aplica la estrategia de marketing relacional trae beneficios muy significativos para la organización. Las empresas gastan gran parte de sus recursos buscando clientes nuevos y desafortunadamente muchas veces los pierden con la primera transacción. Implementar CRM las organizaciones permite a estas conocer el pensar del cliente y puede mejorar, cambiar y volverse más rentable.

Todo lo anterior muestra claramente que, para que el marketing relacional funcione es necesaria la interacción de por lo menos dos partes, ya sean clientes, productores, distribuidores o proveedores, buscando siempre que ésta interacción se dé a largo plazo.

Actualmente es necesario utilizar esta herramienta empresarial debido a los cambios en el entorno, a continuación se mencionaran algunos de los cambios más importantes:

- **Desarrollo tecnológico:** logra que las empresas se vuelvan cada día más competitivas y productivas, produciendo bienes de alta calidad y a costos bajos. La tecnología le ha permitido a las empresas llegar a nuevos mercados y les ha abierto la posibilidad de captar nuevos clientes que en un tiempo pasado hubiera sido imposible conocer; el uso de tecnologías de información y comunicación también ha permitido acercarse al cliente de una manera más íntima.

- **Innovación:** el mercado actual exige el desarrollo de nuevas ideas, la innovación “es la herramienta específica de los empresario innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente” (Drucker, 1985). Es evidente entonces que las organizaciones que no innovan en sus productos o servicios tienden a perder clientes y participación en el mercado.
- **Globalización:** la integración del comercio mundial ha hecho que las empresas no solo se alarmen por el mercado local, han descubierto la necesidad de estar a la vanguardia de lo que suceda con la competencia y el mercado a nivel mundial. Las posibilidades que existen hoy en día de comunicación como el internet o el teléfono permiten que se puedan llevar a cabo actividades comerciales con cualquier persona desde cualquier parte del mundo.

El objetivo de implementar marketing relacional en una organización es conocer de una manera más íntima al cliente, ya que es fundamental saber sus necesidades y deseos y a partir de esto desarrollar productos y servicios que le brinden mayor satisfacción a los clientes. “Se busca pasar de la manipulación del cliente a su genuina inclusión; de hablarle y venderle a comunicarle y compartir conocimientos; de otorgarle una posición secundaria a considerarlo defensor máximo de la credibilidad de la empresa” (Mackenna, 1994).

Según se ha citado, cuando la empresa sabe lo que el cliente quiere, ésta puede llegar a cumplir sus expectativas y deseos, logrando vincular al cliente a la organización generando una relación a largo plazo. Además, se abre la posibilidad de identificar nuevas oportunidades de negocio al identificar que hay necesidades y deseos insatisfechos. Con el marketing relacional también se busca aumentar la ventas ya que cuando se beneficia al cliente este se fideliza con la empresa, volviendo a comprar los productos o adquiriendo de nuevo los servicios, convirtiéndose de cierta manera en promotor de la organización, conquistando nuevos consumidores y extendiendo el mercado.

Los principales conceptos que se deben tener en cuenta para implementar y manejar un CRM dentro de la organización según (Kotler , Camara, Grande , & Cruz , 2000) son:

- **Enfoque al cliente:** El cliente, para el marketing relacional, es lo más importante y debe ser tenido en cuenta en todos los procesos de la organización. Sin el cliente la empresa no puede subsistir, lo que acrecienta la necesidad de generarle bienestar y satisfacción para que se fidelice.
- **Inteligencia de clientes:** “Las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta” (Kotler , Camara, Grande , & Cruz , 2000). Para lograr la satisfacción del cliente se necesita conocer lo que le gusta, como piensa, como actúa, sus necesidades entre otras, y esto se logra por medio de bases de datos y su continuo análisis.
- **Interactividad:** Es muy importante que la empresa escuche al cliente, saber lo que quiere, hablar con él, y no sólo se dedique a ofertar, productos y servicios. Normalmente lo que se ve en el mercado, es que las empresas, llegan al cliente por medio de la promoción, pero no se interesan en interactuar con él, generando un desconocimiento absoluto de lo que piensa del servicio o producto que adquirió.
- **Fidelización de clientes:** esta es la meta u objetivo final del marketing relacional. Cuando una empresa logra fidelizar un cliente, puede tener la confianza de que la relación que se ha formado entre los dos es a largo plazo, generándole la venta a la empresa y al cliente la seguridad de adquirir productos y servicios que lo satisfagan.
- **Individualización de clientes:** cuando se habla de marketing relacional es necesario entender y dejar atrás la idea de que la mejor forma de promocionar productos o servicios es a través de medio masivos, y pasar al concepto de individualización de la clientela con el objetivo de conocerla, para así enfocar el producto o servicio a sus

necesidades y deseos. La segmentación de una empresa que aplique CRM, es prácticamente unipersonal, generando que las empresas deban realizar grandes esfuerzos para utilizarlo y aplicarlo.

Ilustración 4 Definiciones del Marketing Relacional.

DEFINICIONES DEL MARKETING DE RELACIONES	
AUTOR	DEFINICION
Berry (1983)	Consiste en mantener, atraer y realizar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener realzar, y negociar relaciones con el cliente (a menudo pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red de consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Shet y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes
Price y Arnould (1999)	Esta basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.
Chen y Popovich (2003)	La administración de relación con el cliente es una combinación de gente, procesos y tecnología que intenta entender los clientes de una compañía.

Fuente: Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.

La anterior ilustración es una línea de tiempo de algunos de los conceptos más sobresalientes sobre marketing relacional.

8.6.1. Ventajas del marketing relacional

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se entiende que el CRM es una estrategia que puede ser muy conveniente para cualquier organización, debido a que centra su atención en el cliente, sin ahorrarse esfuerzos en la búsqueda de su bienestar y satisfacción. Según (SAGE, 2009) (empresa líder en software de gestión empresarial, mejora la gestión de pymes, autónoma y asesorías con todo tipo de software.) la aplicación del marketing relacional puede traer a la empresa las siguientes ventajas frente a la competencia:

- **Imagen organizacional:** cuando el cliente se siente bien a la hora de adquirir el producto o servicio, la imagen de la empresa será positiva y este buscará repetir negociaciones con la organización, la cual se beneficiará económicamente y logrará mantener una relación a largo plazo con el consumidor. Una imagen organizacional adecuada es muy difícil de lograr debido a la competencia, lo que hace aún más difícil mantenerla.
- **Productos y servicios mejorados:** el cliente es un ser cambiante, día a día requiere de nuevos productos y servicios que le brinden mayor placer o beneficio. Cuando la empresa mantiene un contacto directo con el consumidor, esta tendrá la posibilidad de saber que quiere, para que lo quiere y donde lo quiere. Siempre se debe hacer una retroalimentación para mejorar y prestar un mejor servicio.
- **Compras repetitivas:** cuando el cliente tiene acceso a productos que le generan bienestar, muy posiblemente este seguirá adquiriéndolos. Si continuamente se mejoran estos productos adecuándolos a las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes, se podrá mantener una relación a largo plazo que genere beneficios para ambas partes permitiendo así que la empresa perdure en el tiempo.
- **Menor importancia al precio:** cuando un cliente está satisfecho este seguirá prefiriendo los productos y/o servicios de determinada empresa a pesar de las variaciones de precio que existan, ya que se siente cómodo con el bien que adquiere y va a preferir su bienestar.

- **Adquisición de nuevos clientes:** una organización comprometida con el bienestar del consumidor y con una buena imagen organizacional, generara que otros clientes quieran adquirir los productos y servicios que esta ofrece, logrando mayores ventas y participación en el mercado. Por medio de esta estrategia las organizaciones pueden tener mayor crecimiento, logrando mejorar su competitividad y siendo más productivas.
- **Campañas acordes al cliente:** al conocer al cliente la empresa puede crear campañas promocionales que lleguen directamente a él, ofertándole los productos y servicios de la organización y aumentando la eficacia de la promoción, obteniendo como resultado, mayores ventas. El cliente se sentirá identificado con dichas campañas y adquirirá los bienes y servicios ofertados, haciendo de la promoción una herramienta muy efectiva.

8.6.2. Fidelización de clientes

Uno de los objetivos más importantes de la estrategia CRM es buscar tener una relación a largo plazo con el cliente, generando un bienestar mutuo. “En el actual entorno económico y social, el cliente se ha convertido en el activos más escaso para una organización, debido a que el valor añadido a un producto o servicio, la calidad y el precio competitivo que antes eran la herramientas suficientes para mantenerlo satisfecho, son ahora, tan solo lo básico para poder competir con el mercado” (Livingstone, 2009), razones por las cuales las organizaciones ven la fidelización del cliente como la principal herramienta para poder perdurar en el tiempo y como la principal base del CRM.

De acuerdo con (Hayes, 2002) para lograr la fidelización de los clientes se necesita:

- **Atraer los clientes:** esto se logra por medio de una apropiada promoción, no solo de los productos y servicios sino también de la empresa, al atraerlos el cliente querrá adquirir los bienes ofertados y es allí donde la empresa debe satisfacerlo de la mejor forma para lograr retenerlo. La mayoría de la empresas solo atraen a sus clientes para que

realicen la transacción, comercializar un producto o bien determinado, terminando ahí el proceso y generando la necesidad de seguir promocionando y conseguir nuevos clientes, pero cuando se logra retener a los clientes o fidelizarlos ellos pierden el interés por los productos o servicios ofertados por la competencia, buscando siempre adquirir sus preferidos o los que le brinden más bienestar.

- **Conocer a los clientes:** al conocer a los clientes se puede entablar una comunicación directa con él, mutuamente pueden generar ideas para prestar un mejor servicio o generar un mejor producto.

“Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Es necesario realizar grandes esfuerzos para hacer que clientes satisfechos cambien de proveedor” (Kotler , Camara, Grande , & Cruz , 2000).

Desafortunadamente la mayoría de las organizaciones no se han dado cuenta de esto y por esta razón pierden participación en el mercado frente a empresas que conocen y utilizan correctamente el CRM.

Según (Kotler , Camara, Grande , & Cruz , 2000) existen 5 niveles para que una organización cree una clientela, estos son:

- **Básico:** la organización negocia con un cliente determinado sus productos y/o servicios, pero no se genera ninguna relación o vínculo con él. En este primer nivel no se tiene en cuenta lo que el consumidor piensa sobre el bien que está adquiriendo o el servicio que le están prestando, hecho que hace a la organización incapaz de mejorar de acuerdo a la perspectiva del cliente.
- **Reactivo:** en este nivel la empresa hace la transacción con el cliente del producto o servicio y lo invita a hacerle saber si tiene algún problema con el servicio o bien comercializado. Esto no es muy efectivo ya que el cliente prefiere cambiar de proveedor que tomarse el trabajo de contactar a quien no lo pudo satisfacer la primera oportunidad.

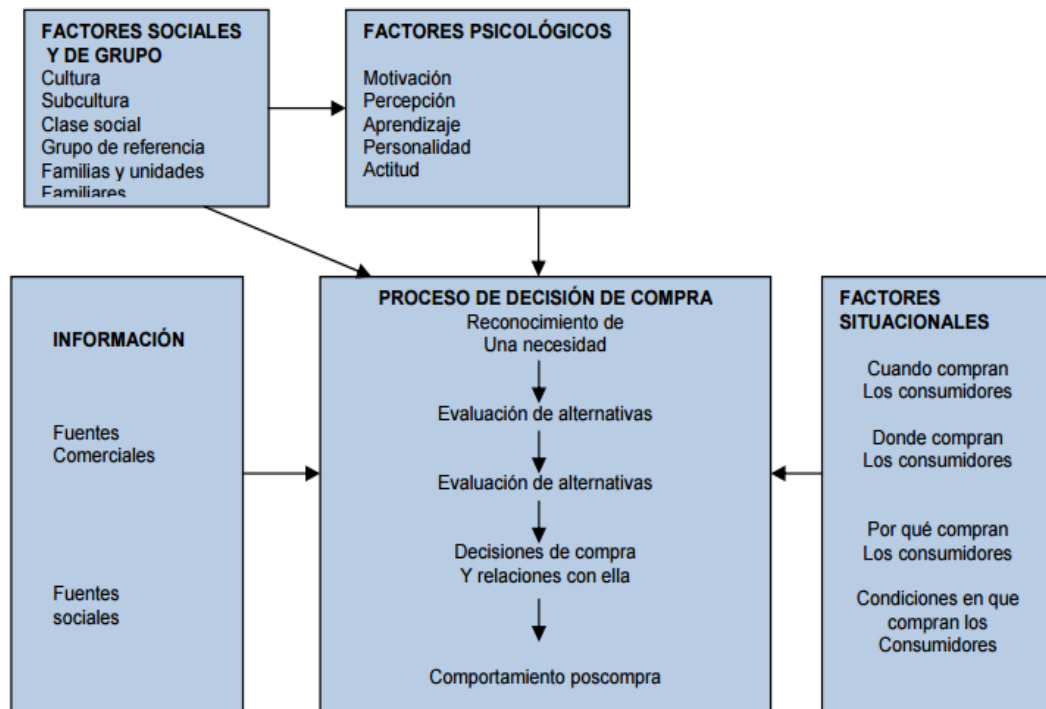
- **Estadístico:** este es el nivel donde se empieza a tener en cuenta el CRM ya que se realiza una transacción empresa – cliente y pasado un tiempo se establece comunicación con el consumidor preguntándole que nivel satisfacción adquirido con el bien o servicio adquirido.
- **Proactivo:** en este nivel ya existe una relación directa con el cliente, aquí algún funcionario de la empresa se comunica ocasionalmente presentándole las mejoras del producto o servicio y también para brindarle asesoría en caso de que la llegara a necesitar.
- **Socio:** aquí ya existe una relación permanente con el cliente en donde se forma un complemento mediante la interacción, se obtiene un beneficio mutuo y se crea una relación a largo plazo. El CRM adopta al cliente como satisfagan una parte esencial de la empresa y por esta razón se le llama socio, se busca que los dos se complementen para que la empresa pueda vender productos y servicios que satisfagan totalmente al consumidor final.

9.6.3. Comportamiento del consumidor

Para implementar de forma correcta una estrategia de marketing relacional en cualquier organización, es necesario aprender a conocer al consumidor que va adquirir los productos y/o servicios ofrecidos por esta, saber bien cuáles son sus necesidades e intereses y a partir de esta información, crear bienes o servicios que los satisfagan. Es muy importante tener en cuenta que el cliente como ser complejo y cambiante se rige por factores psicológicos, sociales, situacionales y culturales los que hacen que se diferencien unos de otros. Por esto al aplicar el CRM se podrán reconocer estos factores en cada cliente y con base en esto desarrollar los productos y/o servicios que les genere bienestar, los cuales pueden influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores. (Hayes, 2002).

Dadas las condiciones que anteceden se hace necesario conocer cuál es el verdadero proceso o factores que estructuran la decisión de compra de los consumidores:

Ilustración 5 Estructura decisión de compra de los consumidores.



Fuente: (Stanton , 2001) , p.121

Se observa claramente que existen factores influyentes de manera directa en la decisión de compra del consumidor; para llegar al cliente es necesario conocer estos factores y buscar la manera de aprovecharse de estos. Tales actores son mencionados por (Stanton , 2001) y se enumeran a continuación:

- **Factores sociales y de grupo:** estos factores influyen en el pensar y actuar de todas las personas, la mayoría son transmitidos de generación en generación por la familia, grupo más importante y de mayor relevancia. La cultura es uno de los factores más importantes a la hora de vender producto y/o servicios debido a la variación que hay de una sociedad a otra como las creencias, los alimentos, el vestuario, la forma de expresarse, la forma de actuar y de vivir. Las organizaciones deben

estudiar la cultura de las personas y así poder llegar a ellas de una manera más apropiada. También hay que tener en cuenta que en todas las culturas sin importar cuál sea existen subculturas que son características que diferencian unas personas de otras, aunque su cultura sea la misma. Las empresas se pueden basar en este tipo de características para segmentar a sus clientes, generando bienes acordes a las necesidades de cada uno.

- **Clase social:** este factor debe ser analizado por todas las empresas para saber a quién van dirigidos sus productos, la clase social o estrato definen la capacidad adquisitiva que tiene los clientes para adquirir los productos o servicios. Las clases sociales están divididas en :
Clase alta, tienen la mayor capacidad de compra, estas personas están en la capacidad de adquirir bienes ostentosos que las otras clases no.
Clase media: esta clase tiene la capacidad para vivir adecuadamente sin lujos ni excentricidades, tienen lo que necesitan y viven cómoda y confortablemente.
Clase baja: son personas a las que se les dificulta tener lo necesario debido a sus limitaciones económicas, en esta clase se encuentran la mayoría de las personas lo que ha producido en las organizaciones la necesidad de producir bienes y servicios de bajo costos para que estas los puedan adquirir.

Algunas empresas tiene la ideología que los productos y servicios deben ir dirigidos a la clase alta porque es la que tiene mayor capacidad adquisitiva, pero es necesario tener en cuenta que la clase alta está conformada por un pequeño grupo de personas, mientras que en la media y baja está la mayor cantidad de posibles consumidores que van adquirir los productos o servicios ofrecidos por la organización.

- **Factores Psicológicos:** son los factores más difíciles de analizar para la empresa cuando se va efectuar el proceso de compra, estos factores solo los conoce el cliente y en la mayoría de las ocasiones no los expresa dificultando en conocimiento y la retroalimentación consumidor

– organización, el factor psicológico más importante es **la motivación** debido a que este es el que lleva al cliente a adquirir los bienes de una empresa y no de otra, las organizaciones pueden motivar a sus posibles clientes por medio de promociones mostrando sus ventajas y utilidades.

La percepción es otro de los factores relevantes del comportamiento del consumidor, debido a que es como el cliente siente, analiza y piensa de todo lo que lo rodea, es la forma en que percibe al mundo con sus cinco sentidos, los cuales son utilizados para evaluar los productos y servicios y a partir de allí determinar cuál es el que mayor satisfacción o beneficio le brinda.

Los seres humanos viven en un continuo aprendizaje que adquieren por medio de la observación y la experiencia, esto hace que sus expectativas cambien constantemente al igual que su forma de ser y pensar. Hecha la observación anterior las organizaciones deben de buscar la mejor forma de estar a la vanguardia de estos cambios y no quedarse atrás frente a las necesidades de los consumidores, todo con el propósito que estos tengan una adecuada actitud frente a la organización y los productos ofertados.

- **Factores situacionales:** el lugar y el entorno donde se encuentre el cliente influye de manera importante en la decisión de compra final. Muchas empresas analizan el cliente, donde compran, porque compran y en qué condiciones lo hacen, para poder influir en el último momento y así empezar una relación comercial con él.
- **Información:** es una parte fundamental en el proceso de la compra y muy influyente en el comportamiento del consumidor, la información es la forma mediante la cual el cliente conoce nuevos productos y servicios y realiza su adquisición de acuerdo a sus expectativas. Esta información puede ser adquirida por fuentes comerciales, radio, televisión, periódico, vallas o fuente sociales como los grupos de referencia que hablan bien de un producto o servicio determinado.

Cabe agregar que el comportamiento de consumidor va íntimamente relacionado con la decisión de compra, esto se da porque el cliente tiene una necesidad, busca alternativas para satisfacerla, evalúa todos los factores anteriormente nombrados y decide cual es el producto o servicio que satisface de mejor manera su necesidad.

8.7. Estrategias de CRM en internet

8.7.1. El impacto del internet en el CRM

El internet está demostrando ser un medio muy rentable y eficiente para captar nuevos clientes y mantener los viejos, en internet se puede mantener información detallada desde un simple folleto hasta una sofisticada tecnología de comercio electrónico; la ventaja que se tiene es que esta información se puede mantener allí y por un precio muy bajo. Los consumidores tienen la capacidad de seleccionar la información que necesitan con cuanto detalle lo requieran y la tiene allí 24/7. Además las empresas pueden hacer cambios en los productos y servicios tan pronto se desarrollan lo que es muy conveniente para el cliente y rentable para la empresa. El internet es una herramienta económica para evaluar la reacción de los clientes a nuevos productos y servicios, lo que les permite identificar nuevas oportunidades de mercado y les da la posibilidad de mejorar lo que ya tienen. El marketing por internet está ganando mucha popularidad ya que el cliente puede pedir y puede pagar todo lo que necesite por internet, este puede seguir el estado de sus pedidos directamente en internet ahorrando tiempo para los clientes y dinero para la empresa. En este ámbito el aspecto más importante no es la captación del cliente o la venta real sino la atención al cliente que se le pueda dar después de la venta. Por ejemplo una empresa puede utilizar *autoresponders*² para resolver las consultas de sus clientes que es más económico que el

² son productos de software de inteligencia artificial que integran la interacción del ordenador y comprensión del lenguaje natural para traer una presencia "similar a la humana" a los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, socios, proveedores y empleados. Abordan todos los aspectos de CRM clientes, marketing, ventas y soporte. (Sapir, 2000)

mantenimiento de un centro de llamadas. (Gaurav , Balasundram, & Sanjay, 2001)

8.7.2 Herramienta de internet

El internet ofrece muchas aplicaciones y herramientas las cuales una empresa puede utilizar para mejorar las interacciones con sus clientes según (Gaurav , Balasundram, & Sanjay, 2001) existen 14 herramientas de uso común que se pueden aplicar a uno o más aspectos del CRM a continuación se presentan las que más se adaptan a la agencia de viajes virtual:

- **Portales:** un portal es un sitio web o servicio que ofrece una amplia gama de recursos y servicios, como correo electrónico, foros de discusión, los motores de búsqueda y compras en línea. Un portal utiliza todos los aspectos del CRM desde la identificación del cliente hasta el servicio de post – venta.
- **Correo:** el correo electrónico es la columna vertebral de la estrategia CRM de una empresa a través de internet. *E-mail* a los clientes comunicarse directamente con expertos de la compañía que están mejor equipados para ayudarles con sus problemas o necesidades. El correo se puede utilizar para llegarle a todo el público y a un precio muy bajo y también sirve para hacer retroalimentación a todos sus clientes. Cuando esta herramienta es manejada de la manera correcta puede construir relaciones con los clientes y crear muchos prospectos. Boletines semanales y campañas de correo electrónica específicas permiten a la empresa atraer al cliente a que compre sus productos.
- **Autoresponders:** son productos de software de inteligencia artificial que integran la interacción del ordenador y comprensión del lenguaje natural para traer una presencia "similar a la humana" a los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, socios, proveedores y empleados. Abordan todos los aspectos de CRM clientes, marketing, ventas y soporte. (Sapir, 2000). Configurar una respuesta automática puede ser costoso y complicado. Los vendedores deben anticiparse a las preguntas y problemas de los usuarios para poder enfrentarlos, sin

embargo esto ofrece un alto nivel de personalización y puede atender a muchos usuarios a la vez.

- **Comunidades:** es un grupo específico que se reúnen hablar de un tema en común, estas reuniones pueden ser en salas de chat o tableros de anuncios. En las salas de chat hay un intercambio en tiempo real entre todos los usuarios a través de mensajes de texto. Una comunidad es un tópico muy específico por lo que los vendedores tienen que identificar y comercializar productos específicos a las necesidades del presente grupo. Además los usuarios pueden ayudarse mutuamente y dar sugerencias. Las comunidades son herramientas útiles para llegar a un gran número de clientes potenciales y reales de una manera viable y económica.
- **Carritos de compra:** un carrito de compra es el equivalente electrónico a un carrito de supermercado, como mínimo el carrito permite al usuario añadir o eliminar elementos, cambiar cantidades, calcular el costo total de la compra, aplicar descuentos, calcular el envío y lo mejor permite transacciones seguras. Como una herramienta del CRM un carrito de compras es una herramienta muy útil en la toma de la venta real sobre todo cuando la página web tiene una gran cantidad de productos para ofrecer.
- **Catálogos en línea:** la web ha sido un boom para enviar por correo empresas de ventas. Cada vez más empresas de marketing directo están vendiendo productos en la web. Los catálogos en línea tienen más ventajas que los catálogos tradicionales, los productos y los precios pueden ser actualizados continuamente, de forma rápida y a un costo mínimo. Los gastos de pedido pendiente y las quejas se reducen considerablemente; se evitan costos de impresión, y de local. El catalogo en línea se puede personalizar según el patrón de cada cliente, como una herramienta del CRM el catalogo en línea se utiliza en la fabricación dela venta.
- **Seguimiento al usuario:** estas herramientas se utilizan para supervisar la actividad del usuario en la web, los vendedores pueden utilizar la

información acerca de tales actividades para proporcionar un trato personalizado. Como una herramienta de CRM el seguimiento al usuario permite al vendedor identificar las perspectivas de ventas. Hay varios métodos utilizados comúnmente para realizar seguimiento de cliente, uno de estos son los cookies que son un pequeño archivo almacenado en el ordenador del individuo lo que permite etiquetar a un sitio en el ordenador con una identificación única. Las principales desventajas del uso de cookies es la preocupación sobre la privacidad del cliente, sin embargo si las cookies se utilizan correctamente puede dar a los vendedores una ventaja competitiva.

- **Anuncios de Banner:** son herramienta de internet de bajos costos utilizados para la comercialización de la página web. La desventaja aquí es el bajo alcance, la poca personalización y la falta de interfaz.
- **Preguntas frecuentes:** uno de los problemas más frustrantes del servicio al cliente son las preguntas repetitivas. Estas preguntas se pueden resolver simples y fácil de resolver. Esto se puede hacer con una lista de preguntas más frecuentes (FAQ) que es una importante herramienta del servicio al cliente por internet. Esta reduce el costo del personal de servicio al cliente y le permite a este tener tiempo de resolver problemas más complejos. También reduce la frustración y el tiempo del cliente tratando de resolver una pregunta y alentándolo a conocer más sobre los productos y servicios que tiene la empresa, tiene la ventaja del gran alcance de los clientes contra el bajo costos de su implementación, la desventaja es la falta de personalización y la falta de interfaz del usuario.
- **Descargas:** desde una perspectiva CRM se utilizan como una herramienta cliente – adquisición y una herramienta de mantenimiento del cliente, las empresa pueden ofrecer parches, complementos y actualizaciones en su página web. Esto ayuda al cliente a ser más productivo y también a la empresa mediante la imagen de buena voluntad. Las descargas son aplicaciones rentables para llegar a muchos usuarios a la vez.

- **Radio difusión digital:** la radio difusión digital significa transferir y visualizar archivos multimedia desde internet a la computadora. Una de las tecnologías emergentes en la web es la multimedia, cuenta con una amplia gama de aplicaciones que van desde el entretenimiento y las compras en casa hasta el aprendizaje a distancia o un diagnóstico médico. Esta herramienta CRM tiene alto potencial con la calidad y cantidad del aumento de ancho de banda.

8.8. E-Commerce

La comisión europea define el comercio electrónico como:

“Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido (*Trade Sharing*), subastas y servicios post-venta. (Targeteuro, 2011).

Según lo anterior el comercio electrónico incluye transacciones que necesitan de un medio electrónico para el perfeccionamiento de la compraventa del bien o servicio, pero no necesariamente el carácter electrónico hace referencia a internet.

Hay una diferencia entre el comercio electrónico y el comercio en la web, el comercio electrónico además de ser una herramienta que sirve para llevar a cabo transacciones comerciales incluye la prestación de servicio como asesoramiento legal *on line*, servicio de post venta entre otras, mientras que el comercio en la web o basado en la web es utilizar un explorador de comunicaciones a través de internet para identificar los proveedores, seleccionar productos o servicios realizando un compromiso de compra y una

transacción económica completa para obtener finalmente dicho servicio. (Marín-Moreno, 2004).

8.9. Agencias de viajes y turismo

Según la definición de la ley 30 de 1996 se entiende por agencias y de viajes y turismo como las:

“empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios (Congreso de la República, Artículo 84 de la Ley 300 de 1996)”.

Las actividades comerciales prestadas por estos intermediarios, están basadas en la planeación y venta de los diversos planes turísticos, reserva de planes, alojamiento, asesoría conveniente al viajero, reserva o cupos de tiquetes nacionales e internacionales por los diferentes medios de transporte y la operación de turismo receptivo³. Dichas agencias cobran comisión y tarifa administrativa (costo de expedición del tiquete) la cual es establecida por la Aeronáutica civil, por ejecutar su labor de intermediarios. (competencia, 2012).

³ El Viceministerio de Turismo estableció tres fuentes de información para este rubro, la primera fuente es la información de los viajeros extranjeros incluyendo nacionales residentes en otro país que pasan por la zona de integración fronteriza y son reportados. El Segundo grupo de cifras son los que se desplazan por fronteras cuya fuente es el Banco de la República, esta información se procesa a través de la medición de encuestas para la elaboración de la balanza de pagos y es entregada directamente al Viceministerio de Turismo. El último grupo de cifras de receptivo en Colombia son los extranjeros que ingresan a los puertos en cruceros, esta información es recolectada de los manifiestos o informes de las navieras a través de las sociedad portuarias, estas estadísticas se emite de forma mensual y cuenta los pasajeros en barco independientemente sí estos se bajan o no en el momento de arribar al puerto por lo que caben dentro del concepto de excursionistas.

9. MARCO LEGAL

Esta planeación se realiza bajo las leyes que regulan y controlan el turismo en Colombia y el comercio electrónico.

Uno de los principales generales de la industria turística es la **LEY 300 de 1966**, ley general de turismo quien estable que “con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica por parte de la entidades públicas y privadas”. (Mincomercio, s.f.)

En el 2013 esta le se modifica y se complementa con la **LEY 1558 10 de Julio de 2013** quien establece “La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.” (Bogota)

La norma, explicó el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, busca impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino, y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo⁴.

También se toma en cuenta la Ley No 527 la cual empieza a regular el comercio electrónico denotando su importancia y características, esta define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Bogota)

⁴ <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

Estas leyes aportan y contribuyen a la organización y el desarrollo libre del sector turístico en Colombia y bajo los cuales se regulan las agencias de viajes y el comercio electrónico, de servicios turísticos legales existentes en el territorio nacional Colombiano.

10. DISEÑO METODOLÓGICO

10.1 Tipo de investigación:

El presente trabajo se enmarco dentro del tipo de estudio descriptivo, que se basa en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, con el fin de recolectar toda la información necesaria para poder llegar al resultado de la investigación. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. (Barrera, 2000)

De acuerdo con (Sabino, 2003) "la investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento".

Este tipo de investigación ayudo a direccionar la búsqueda de la información sobre el CRM, sus componentes y generalidades facilitando la estructuración de estos conceptos y así extraer los más importantes y útiles para aplicarlos a las necesidades de la agencia.

10.2. Método de estudio:

Para el desarrollo del estudio se utilizó el método proyecto factible este "Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de

organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades”. (Libertador, 2002).

El proyecto factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto, y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como del resultado. (Libertador, 2002).

El tipo de investigación proyecto factible proporciono los pasos para llegar determinar las necesidades de la empresa, se partió de una base teórica en donde se aclararon conceptos, estrategias y formar de implementar el CRM en las empresas, luego se hizo un análisis de los recursos con los que la agencia contaba y los que le hacían falta para poder hacer la ejecución del proyecto con éxito dentro de la agencia.

Se investigó sobre los diferentes modelos de aplicación de CRM, destacando los más importantes y necesarios para la industria del turismo, con el propósito de estructurar un modelo comercial para su respectiva aplicación.

10.3 Fuentes de investigación.

10.3.1. Fuentes Primarias: Para el proyecto de información no se utilizara fuentes en su mayoría primaria, ya que se investigara a partir de información secundaria.

10.3.2 Fuentes Secundarias: Para realizar el análisis y diagnóstico del trabajo se acudió a escritos que lograron amplificar la visión no sólo conceptual, sino también práctica de los diferentes aspectos del tema de investigación. Esto se logró por medio de textos de consultas especializados en el tema, Internet y otros., los cuales se registraron de manera selectiva, consignando extractos o apartes completos, citas textuales y resúmenes de las fuentes secundarias escogidas, fundamentados en los conceptos que originaron éste trabajo.

Las fuentes secundarias ayudaron a recolectar toda la información teórica y dieron las pautas para crear el modelo comercial de la empresa.

10.4. Procesamiento de la información y análisis

El procesamiento de la información se estructurará en cada uno de las acciones comerciales establecidas para el sistema CRM obtenidos bajo el fundamento de la investigación, dando como finalidad el diseño primario del proceso comercial mediante el software en el cual se verá reflejada la caracterización secuencial y estructurada de los fundamentos teóricos obtenidos.

Bajo este marco se procederá al respectivo análisis de las variables a través de la secuencia y seguimiento a desempeñar en el la respectiva depuración de las variables que necesitan una revisión por parte del proceso comercial, con el objeto de finiquitar el sistema de comercialización CRM.

Sistematización de las variables:

Variable	Definición	Indicador
INVENTARIO	Tarifas y promociones vigentes en el mercado.	Tarifas disponibles para la venta
STOCK MINIMO	Tener conocimiento de la caducidad de las promociones y tarifas	Vigencias de las promociones
LISTA DE MATERIALES	Listado de tarifas de los diferentes proveedores.	Actualizaciones de tarifarios
DEMANDA	Destinos solicitados por temporadas.	Frecuencia de solicitud en destinos
PLANEACIÓN DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES	Productos a solicitar según la demanda.	Cantidad de productos para comprar
PRODUCCIÓN	Las ventas en general	Número total de ventas

Tabla 1 Caracterización de las variables

10.5. Desarrollo Metodológico.

La propuesta se centrará en la siguiente secuencia de desarrollo:

- 1- Diseño del software sobre CRM
- 2- Estrategia de comercialización:
 - ✓ Clips pagos por Google.
 - ✓ Publicidad en Facebook.
 - ✓ Recomendados.
 - ✓ Posicionamiento orgánico
- 3- Servicios a comercializar:
 - ✓ *Tours* personalizados en Colombia.

11. “DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CRM EN LA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL WWW.COLOMBIATOURS.TRAVEL”.

11.1. Misión

Brindar un buen servicio por medio de una consultoría para la operación y comercialización de planes turísticos enfocados al turismo receptivo, de aventura y ecoturismo en Colombia, con un equipo de consultores especializados en viajes.

11.2. Visión

Consolidarnos para el año 2016 como una agencia de viajes operadora y comercializadora del paisaje cultural cafetero, ecoturismo y turismo de aventura en Colombia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con una dinámica de servicios personalizados enfocados al turismo receptivo, por medio de un personal capacitado para brindar una buena asesoría.

11.3. Diagnóstico actual de la agencia

Actualmente la empresa se encuentra en un mercado competido en el rubro del turismo y agencias de viajes. Con respecto al turismo local son pocas las agencias de viajes que brindan el servicio virtual de turismo receptivo lo que lleva a tener una ventaja con respecto a la promoción turística. Algunos procesos de la empresa no están ajustados, su participación en el mercado aun no es muy representativa pero estas situaciones se pretenden mejorar con la propuesta para la implementación del CRM.

Según los datos y situaciones observadas durante el funcionamiento de la agencia viajes virtual www.colombiatours.travel se identifica que la misma tiene una debilidad en el proceso de servicio al cliente convirtiéndose en un punto a mejorar en todo el proceso comercial y operativo de la empresa, también se identifica que los asesores de venta y su proceso operativo no son eficientes o los esperados, no se están ejecutando las ventas de manera correcta y no se

ve transparencia en el seguimiento y el cierre de las mismas. También se identificó la mala administración de cada uno de los procesos empresariales debido a que las tareas que cada proceso debe cumplir se están realizando con retrasos, generando que no sean rápidas las llamadas de cierre de ventas, se pasen fechas para pagos de reserva, se retrasen pagos administrativos creando una comunicación pobre con el cliente y evitando que se genere la retroalimentación continua, la cual marca la diferencia a la hora del cierre de la venta. Este fenómeno es un punto a mejorar en controles para cada uno de los procesos de la agencia de viajes dentro de los cuales se encuentran las siguientes áreas funcionales:

- Operativa.
- Comercial.
- Administrativo.
- Mercadeo.

La empresa necesita administrar tanto los recursos como las ventas, por esta razón surge la necesidad de generar un CRM que administre la información y genere controles de proceso con cada uno de sus responsables. Por medio de registros y documentación de parte de cada uno de los integrantes de los procesos tanto en los ejecutivos, asesores, encargado de Marketing y Gerente financiero. En total la empresa cuenta con un equipo humano de 5 personas las cuales se encargan de verificar el desarrollo de cada una de las actividades correspondientes a cada proceso.

Ante la situación planteada se presentan las ventajas y desventajas que tiene la empresa actualmente mediante un instrumento de recolección de datos el cual se desarrolló con los líderes de cada proceso, posteriormente los comentarios y la respectiva información se plasmará en una DOFA:

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Evaluación interna	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran portafolio de servicios. • Productos únicos en el mercado. • Listado de clientes en potencia. • Equipo de trabajo totalmente dispuesto al cambio. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación pobre y tardía con los clientes prospectos. • Falta de efectividad en la entrega de cotizaciones. • Falta de coordinación con proveedores y con cliente. • Falta de buenos asesores. • Falta del buen manejo de la información y de los recursos.
Evaluación ambiental	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor comunicación con el cliente. • Mejoramiento en la percepción de la calidad de los productos y servicios de la empresa. • Efectividad en los tiempos de entrega de cotizaciones y tiempos de pagos con proveedores, 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtención errada de la información por parte del cliente. • Culturización a equipo de trabajo. • Que el CRM no funcione perfectamente y no se cumplan con los compromisos de ventas.

Tabla 2 DOFA de la agencia www.colombiatours.travel.com

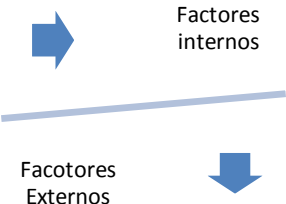
 <p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran portafolio de servicios. • Productos únicos en el mercado. • Listado de clientes en potencia. • Equipo de trabajo totalmente dispuesto al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación pobre y tardía con los clientes prospectos. • Falta de efectividad en la entrega de cotizaciones. • Falta de coordinación con proveedores y con cliente. • Falta de buenos asesores. • Falta del buen manejo de la información y de los recursos.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor comunicación con el cliente. • Mejoramiento en la percepción de la calidad de los productos y servicios de la empresa. • Efectividad en los tiempos de entrega de cotizaciones y tiempos de pagos con proveedores, 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación continua con los clientes del portafolio <ul style="list-style-type: none"> • Mediante la buena imagen mantener la imagen con clientes potenciales. • Motivación continua del equipo de trabajo para mejorar y sostener la efectividad en entrega de cotizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento continuo de la comunicación a clientes • Sostener la imagen por medio de la efectividad en cotizaciones. • Capacitación continua a fuerza de ventas, generando dominio de los recursos
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtención errada de la información por parte del cliente. • Culturización a equipo de trabajo. • Que el CRM no funcione perfectamente y no se cumplan con los compromisos de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser concretos a la hora de solicitar datos • Concientizar al equipo que el cliente es el factor mas importante • Notificación por parte del equipo de cualquier anomalía que presente el CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de datos a clientes antes de culminar todo tipo de asesoría. • Generar la cultura de entrega inmediata a cotizaciones • Actualizar en el CRM el manejo de proveedores información y herramientas para asesores.

Tabla 3 DO, FA, DA

11. 4. Instrumento de recolección de datos que se usó para la construcción de la DOFA

1. Cuales considera usted son las fortalezas de la empresa para la comercialización de servicios turísticos:

- a. Producto
- b. Economía
- c. Atención

2. Considera usted que un valor agregado de colombiatours.travel es:

- a. Producto único en el mercado
- b. Única empresa que brinda este tipo de turismo
- c. Tarifas más económicas del mercado

3. Considera usted que el equipo de trabajo está

- a. Dispuesto
- b. Desmotivado
- c. Apático a los temas empresariales

4.Cuál cree usted que son las debilidades en el proceso de la empresa

- a. Retraso en cotizaciones
- b. Poca información entregada
- c. Poca comunicación con el cliente

5. Que mejoraría usted para ser más efectiva la labor de la empresa

- a. Mejorar proveedores
- b. Mejorar tiempos de entrega a clientes
- c. Mejorar acuerdos con el cliente

6. Considera usted que si se tuviera un mejor equipo de asesores las ventas mejorarán

Sí ____ No_____

7. Considera usted que se mejoraría la percepción de calidad de la empresa si

- a. Se mejora la comunicación con el cliente
- b. Se hace más inversión en publicidad
- c. Se realiza nuevas estrategias de mercado

8. Considera usted que un CRM sería una desventaja si

- a. Se cae el sistema
- b. No almacena correctamente la información
- c. No envié las notificaciones

9. Considera usted que se verían mejores resultados si

- a. Se desarrolla un mejor trabajo individual
- b. Se desarrolla un mejor trabajo en equipo
- c. Se desarrolla un mejor trabajo de gerencia

11.5. Fidelización de clientes

Para alcanzar el objetivo de la agencia y asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes se deben seguir los siguientes pasos:

11.5.1. Creación de bases de datos:

La información que se va incluir en la base de datos debe permitir identificar mejor a los clientes, para diferenciarlos oportunamente, abriendo la posibilidad de ejecutar el negocio y negociar con ellos de la forma más personalizada posible. A continuación se mostraran los datos a incluir en la base datos del CRM diseñado.

/JotForm	
Question	Answer
Nombre Completo	santiago grijalba rios
E-mail:	generalvasili117@gmail.com
N° Celular	3113211063
N °De Adultos	2
N °De Niños (2-12 años)	0
Fecha de Viaje:	10-24-2015
N° De Noches:	3
Ciudad de Origen	manizales
Destinos a Conocer	Turismo de Aventura
Otros destinos	Tolu Cobeñas
Tipo de Plan	Todo Incluido
En que horario le podemos llamar	9am - 12m
Petición Especial	Todo Tipo De Asesoría Acerca De Un Viaje A Tolu Cobeñas Promociones Todo Gracias!

Fuente: los autores

11.5.2. Segmentación de clientes

Cuantos segmentos de cliente tenemos:

- Clientes Actuales.
- Clientes Potenciales.
- Clientes Inactivos.
- Clientes Perdidos.

Cuáles son los clientes más rentables:

- Clientes Poco rentables y poco fieles.
- Clientes más fieles pero poco rentables.
- Clientes poco fieles pero muy rentables.
- Clientes muy fieles y muy rentables.

Cuáles son los clientes de mayor potencial o clientes del futuro:

- Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como

posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo). (Livingstone, 2009)

11.5.3. Comunicación con los clientes:

Necesidad:

“Es absolutamente vital para una organización excelente “escuchar la voz del mercado”, no solo pensando en estrategia futuras de marketing relacional, sino para lo más básico: seguir vendiendo y existiendo”. (Chinesa de Negri, 2009).

El objetivo final es crear y mantener la relación, esto es básico para poder informar sobre los nuevos productos, servicios, noticias importantes y temas que puedan ser de interés para los clientes. Saber que esperan, que necesitan, que les gustaría más, que compren y así obtener ideas de mejora.

Informar:

Existen varios canales y posibilidades para mantener informados a los clientes.

- Web.
- Correo electrónico.
- *Autoresponders*.
- Catálogos en línea.
- Acciones de Marketing directo.
- Llamadas Telefónicas.

Escuchar:

Existen diferentes formas de escuchar la voz de los clientes:

- Líneas de atención al cliente.
- Cuestionarios de Satisfacción.
- Llamadas Telefónicas
- Correo electrónico.
- Entrevistas por Skype.

11.6. Pasos para implementar el CRM

	PASOS CRM	PROCESO
1	Creación de base de datos de clientes con información actualizada	Se toman los datos de los clientes existentes y se realiza actualización de datos por medio de correo electrónico y llamadas.
2	Segmentación de clientes	Se determina de acuerdo a la base de datos anterior, identificando si se encuentran activos o no, si son potenciales o perdidos.
3	Identificar Clientes Rentables	De acuerdo a los consumos mensuales, trimestrales, semestrales y anuales ; y la recurrencia de compras.
4	Identificar Clientes de mayor potencial	Verificar estados financieros de clientes que realizan compras poco recurrentes y/o a otros proveedores .
7	Información para el cliente	Por medio de canales de comunicación, como paginas web, revistas, y llamadas
8	Escuchar	Por medio de buzón de sugerencias en pagina web o de manera física en la oficinas principal.
9	Identificación de Clientes insatisfechos	Por medio de encuesta de satisfacción
10	Evento y programas especiales	Por medio de cualquier detalle, regalo, evento o programa especial, que permita un mayor contacto con el cliente.

Fuente: <http://repository.unimilitar.edu.co>

11.7. Procedimiento y protocolo del CRM:

11.7.1 Ingreso de Solicitudes:

Estas solicitudes se reciben por medio de los canales de comunicación que tiene la agencia, bien sea por medio de chat en la página, por medio de solicitudes de reserva en la página, por medio de llamadas telefónicas, entre otras.

11.7.2. Recolección de datos:

En el momento que ingresan las solicitudes o los usuarios, se deben realizar preguntas intuitivas para tener claro los datos de viaje con los cuales se realizara la cotización:

- Fecha de viaje.
- Cantidad de noches.

- Cantidad de personas.
- Destino a visitar.
- Requerimiento en especial.
- Tipo de visitantes (Niños, adultos mayores).

En el momento que se recolectan los datos, se procede a realizar un compromiso de entrega de la cotización y tiempo de llamada posteriormente a esto se genera el compromiso de compra.

11.7.3. Verificación disponibilidad:

En el momento que se recolectan los datos se procede a verificar la disponibilidad y tarifas con todos los proveedores de igual manera se confirman las respectivas inclusiones de los planes.

11.7.4. Organización de propuestas o cotización:

Se ordena la cotización con base a la información que solicita el cliente y la que nos suministra el proveedor. La cotización se realiza bajo un formato que este pre escrito tanto en el CRM y en la base de datos de cada uno de los asesores.

11.7.5. Envío de cotización:

Se verifica la información que se le está suministrando al cliente y se procede al envío por medio de correo electrónico para tener un registro y desarrollar el debido procedimiento.

11.7.6. Seguimiento de la cotización:

Con base a los acuerdos que se realizan con el cliente en cuanto a tiempo de llamadas y verificación de la cotización para tomar una decisión y posterior a esto realizar el cierre de la venta o desarrollar una re cotización y generar comunicación continua.

11.7.7. Reserva o seguimiento:

En el momento que el cliente toma la decisión de aceptar las cotizaciones que se le envían, se genera la reserva por medio de un formato de aceptación de la misma donde están los datos concretos del cliente; Numero de documento, fechas de nacimiento y nombres completo.

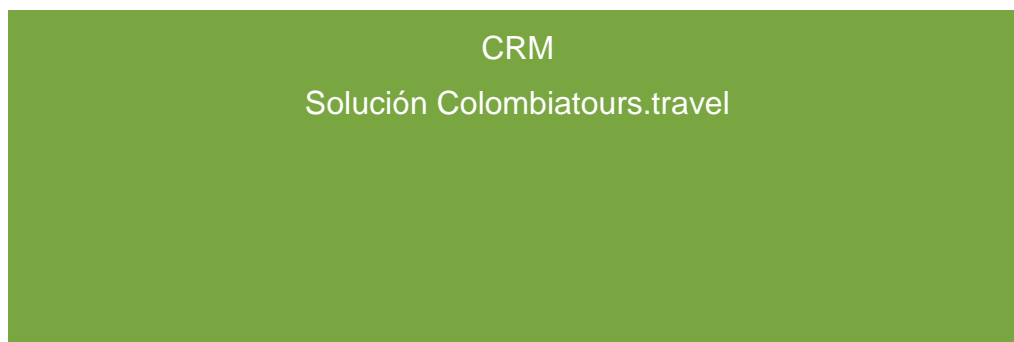
11.7.8. Post venta:

Al cabo de 1 semana después de que el cliente viaja se debe realizar una llamada para verificar como fue su experiencia de viaje, generando los ítems por mejorar, de esta manera se puede indagar al cliente por próximas vacaciones y establecer comunicación para sus próximas vacaciones.

11.7.9. Boletín informativo:

Por medio del CRM se generan estadísticas de destinos solicitados en periodos trimestrales, con base a esta información se procede a enviar semanalmente boletines con tarifas promocionales de última hora y noticias de destinos y lugares especiales en Colombia para de esta manera tener continuamente conectado a nuestros prospectos.

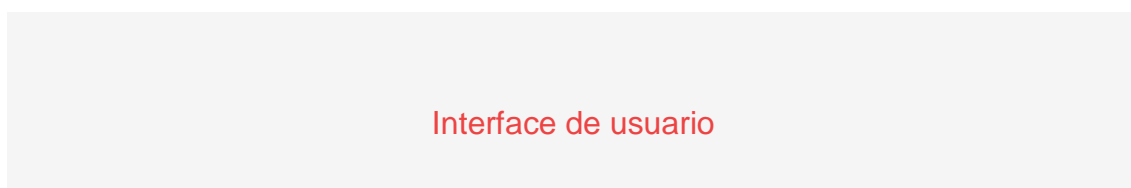
11.8. Paso a paso del CRM



11.8.1 Objetivo

El objetivo de este proyecto es implementar una solución que le permita gestionar, controlar la información relevante de su empresa.

11.8.2 Descripción y características de la aplicación



Interfaz intuitiva, optimizada para agilizar todos los procesos que gestionará la aplicación, la información estará en una sola base de datos donde cada uno de sus usuarios podrá acceder a ella con sus diferentes privilegios y limitaciones de seguridad, y el diseño gráfico estará basado en la imagen institucional de la compañía.

Cientes (CRM)

Para gestionar los clientes la aplicación tendrá una lista con búsqueda rápida y filtrada por estado de pago y por estado del contacto (Cliente o prospecto) en el detalle del cliente estarán inmersos los campos que la empresa solicite, el cliente tendrá asociado el histórico de solicitudes.

Ventas y Solicitudes (Pedidos de clientes)

El sistema tendrá una presentación intuitiva que le permitirá al asesor de viajes: asociar rápidamente al cliente que está haciendo la solicitud o pedido, armarle un paquete de productos o servicios para expedir una cotización impresa o por correo electrónico, Cada registro de venta tendrá un estado para hacerle una trazabilidad, por ejemplo: pasar del estado "Cotizado" a "facturado"

Proveedores

La aplicación tendrá una lista de búsqueda rápida de todos los proveedores con un filtro por su clasificación, el detalle de cada uno de ellos.

Gestión Financiera

- ✓ Reporte de ingresos (Por rango de tiempo)
- ✓ Reporte de egresos (Por rango de tiempo)
- ✓ Reporte de Pagos a proveedores
- ✓ Alertas de seguimientos y conversión de venta
- ✓ Alertas de pagos
- ✓ Reporte de comisiones de agentes

Productos turísticos

El sistema podrá almacenar todos los productos y servicios que la compañía ofrece con su respectiva imagen, información, costos y precio que podrán ser modificados a la hora de hacer el presupuesto al cliente.

Agentes de viajes

Para cada solicitud se podrá asociar a un agente en donde se podrán introducir tareas y hacer seguimiento de tareas.

Gestión de pagos y cartera

La finalidad de esta funcionalidad es hacer un completo seguimiento de cobranzas, es decir conocer lo que se cobró, lo que está por cobrarse, ventas nuevas y comparación de ventas mensuales anteriores vistos en forma de lista y gráfico.

Proceso

1. Recepcion de las solicitudes: Estas llegan por medio de correo electronico con cada una de la informacion suministrada por los prospectos en el portal web

Ilustración 6 Datos de clientes para ingresar en la base de datos.

/ JotForm	
<u>Question</u>	<u>Answer</u>
Nombre Completo	santiago grijalba rios
E-mail:	generalvasili117@gmail.com
N° Celular	3113211063
N °De Adultos	2
N °De Niños (2-12 años)	0
Fecha de Viaje:	10-24-2015
N° De Noches:	3
Ciudad de Origen	manizales
Destinos a Conocer	Turismo de Aventura
Otros destinos	Tolu Cobeñas
Tipo de Plan	Todo Incluido
En que horario le podemos llamar	9am - 12m
Petición Especial	Todo Tipo De Asesoría Acerca De Un Viaje A Tolu Cobeñas Promociones Todo Gracias!.

2. Gestión de la solicitud en la base de datos: En el momento que llegan las solicitudes estas se deben ingresar a la base de datos para tener la información de nuestros clientes, y se genera la solicitud como tal, posterior a esto se realiza la cotización la cual es de fácil manejo en el software.



3. Seguimiento de contactos y de clientes, en este proceso cada asesor ingresa con su usuario y realiza un seguimiento según sus alertas como lo son enviar cotizaciones, llamadas de seguimiento, re cotizaciones planes de pago y el proceso de reserva también el proceso de venta y post venta.



4. Con el Software el asesor y el empresario puede acceder a diferentes ítems como lo son: Contactos, solicitudes, proveedores, equipo y ajustes donde puede encontrar el suficiente apoyo para que la herramienta sea efectiva en la labor comercial



5. Seguimiento constante: Con este software se pueden tomar decisiones por parte del equipo gerencial inmediatas, debido a que puede monitorear constantemente los movimientos de la agencia de viajes.

11.9. Objetivos para mejorar con la implementación del CRM

11.9.1 Matriz objetivos de la propuesta.

Tabla 4 Indicadores

Objetivo de la propuesta	Obejtivos	Indicadores a lograr con la propuesta del CRM						
		Monbre del indicador	Unidad	Frecuencia	Descripcion del indice	meta	Fuente de informacion	Persona Responsable
Mejoramamiento de la comercializancio	implementacion del CRM para ingreso de clientes, generando seguimiento comtinuo en tiempo real	Seguimeinto a clientes	%	Diaria	Numero de seguimientos /Numero de solicitudes	80%	Proceso Operativo	Gerente Operativo
	Desarollar propuesta de estructuracion CRM para cierre de ventas	Cierre de ventas	%	Semanal	Ventas Cerrada/Posibles ventas	15%	Proceso Comercial	Gerente Comercial
Analisis Estrategias con Proveedores	Afianzar relaciones con proveedores	Nuevos contratos con proveedores antiguos	Numero	Anual	Numero total de contratos	15	Proceso Comercial	Gerente Comercial
	Gestionaar nuevos contartos con otros proveedores	Nuevos contratos con nuesvo proveedores	Numero	Anual	Numero total de contratos	15	Proceso Comercial	Gerente Comercial
Optimizar la Calidad del Servicios	formatos de satisfaccion	Recoleccion de datos	%	C/Cliente	Numero de encuestas/Nume	80%	Proceso Comercial	Gerente Operativo
	Analisis de datos para acciones de mejora	Datos analizados	%	Bimestral	Numero de encuestas realizadas/escala de satisfaccion	70%	Proceso Comercial	Gerente Operativo

11.10. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa Colombiatours.travel se basa en la atención personalizada que se brinda por medio del portal web, mecanismo por el cual el usuario o prospecto puede despejar sus dudas e inquietudes mediante el chat y formularios que se encuentran en la página, de esta manera los usuarios pueden cotizar, reservar y pagar sus vacaciones desde la comodidad de su hogar u oficina sin necesidad de desplazarse de su cotidianidad. Con la propuesta de integración del CRM para el portal el turístico Colombiatours.travel se puede generar una mayor efectividad y atención en cuanto a tiempos de entrega de cotizaciones y respuestas a todo tipo de solicitudes, esto ayudaría a generar una mejor percepción de servicio al cliente, lo que posicionaría a la empresa como una empresa que brinda atención personalizada a los usuarios en todo el proceso de reserva desde la pre venta y post venta. Estableciendo compromisos serios con los clientes y potencializando las ventas de la empresa.

11.11. Inversión requerida para el montaje de la propuesta

Inversión requerida para el montaje de la propuesta			
ítem	cantidad	valor unitario	valor total
Licencias File <i>Maker</i>	3	2.000.000	6000000
Desarrollo a medida	1	3.000.000	3000000
Capacitación	1	500000	500000
sensibilización	1	500000	500000
		Valor Total	\$ 10.000.000,00

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se organiza mediante diagrama de Gantt las etapas que tiene el proyecto:

Ilustración 7 Cronograma de Actividades.

Mes --->		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
Semana ---->		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
No	Actividades																												
1	Identificación del problema.	■	■	■	■																								
2	Diseño del Anteproyecto					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Entrega del Anteproyecto											■																	
4	Revisión del Anteproyecto												■																
5	Corrección del Anteproyecto												■																
6	Diseño del software													■	■	■	■												
7	Análisis del software															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Entrega del proyecto																							■					
9	Revisión del Proyecto																							■	■				
10	Sustentación del Proyecto																							■	■				

13. FECHA DE PRESENTACIÓN Y FIRMAS DE LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO - GRUPO EJECUTOR.

Fecha de presentación:

Firma de los responsables:

Estudiante de Tecnología Industrial

Estudiante de Tecnología Industrial

Vo.Bo. PROFESOR GUÍA

14. BIBLIOGRAFIA

Referencias

- ANATO. (2013). *Anato.org*. Obtenido de <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>
- Barrera, J. H. (2000). Metodología de la investigación. 3 . Venezuela : ed.Instituto universitario de Tecnología Caripito.
- Berne Manero, C., Mujica Grijalba , J. M., & Yague Guillen, M. J. (1996). Economía Industrial. En C. Berne Manero, J. M. Mujica Grijalba, & M. J. Yague Guillen, *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad* (págs. 63-74). España.
- Bogota, A. d. (s.f.). *www.alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1>
- Bose, R. (2003). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*. (Vol. 102).
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*.
- Buttle, F. (1996). Relationship Marketing. Theory & Practice. En F. Buttle. London: PCP.
- Cancer, A. (2005). La denostada Postventa. *www.revistaICE.com*.
- CECOLDA. (28 de Enero de 2012). <http://www.cecolda.org.co/>. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.cecolda.org.co/>: <http://www.cecolda.org.co/index.php/derecho-de-autor/normas-y-jurisprudencia>
- Chen, J., & Popovich, K. (2006). Understandig Customer Relationship Management. . *Business Process Management Journal*. .

- China de Negri, C. (2009). Las cinco pirámides de Marketing Relacional. Barcelona : Ediciones Deusto .
- competencia, D. d. (2012). *Super intendencia de industria y comercio*. Obtenido de Estudios de mercados: <http://www.sic.gov.co/>
- Cordero, R. V. (23 de Noviembre de 2006). <http://perseo.cs.buap.mx/>. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://perseo.cs.buap.mx/>: <http://perseo.cs.buap.mx/bellatrix/index.php?page=listados/doc.php&code=TES573>
- Day, G. (1999). Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. *The Market Driver organization*, 42.
- Drucker, p. (1985). La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa.
- Gaurav , D., Balasundram, M., & Sanjay, M. (2001). Customer relationship management strategies for the Internet. *Academy of Information and Management Sciences Journal.*, 19.
- Gomez, W. R. (2003). Diseño de un plan estrategico para mejorar la calidad de servicio al cliente. Bogota, Colombia.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de los Servicios: La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guardiet, F. (s.f.). Nuevas tecnicas de gestion de stocks. En F. Guardiet, *Nuevas tecnicas de gestion de stocks* (págs. 19-22). Barcelon: Alfaomega grupo editor.
- Hayes, B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Inza, U. (2006 Primera edicion). Manual Basico de Logisitca Integral. En U. Inza, *Manual Basico de Logisitca Integral* (pág. 56). Madrid, españa: Ediciones Diaz de Santos S.A .
- Jacobs, A. (2009). Administracion de producci3n y operaciones. En A. Jacobs, *Administracion de producci3n y operaciones* (pág. Capitulo 16 Sexta Edicion). Mexico: Mac GrawHill.
- Kotler , P., & Amstron , G. (1994). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall/ Hispanoamericana S.A. .
- Kotler , P., Camara, D., Grande , I., & Cruz , I. (2000). Direcci3n de marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educaci3n S.A.
- Law, M. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective. *Intelligence & Plannig*. (Vol. 21).
- Libertador, U. P. (2002). Manual de trabajos de grado de especializacion, maestria y tesis doctorales . En U. P. Libertador. Caracas : FEDUPEL.
- Livingstone, B. (2009). Pasi3n por la excelencia en el Servicio, Como ganar clientes de por vida. Mexico: Mc Graw Hill .
- Mackenna, R. (1994). Marketing de relaciones. Ediciones Paídos.
- Mackenzie, R. (2002). Ray McKenzie y el Center for strategic leadership de DMR consulting. . En "*La empresa basada en las relaciones*". (pág. 32). Deusto.
- Madrid, U. C. (27 de Octubre de 2011). <http://hdl.handle.net/10016/13626>.
Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/13626>
- Marín-Moreno. (2004). Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicaci3n del comercio electr3nico. . Madrid.

- Mejia, L. F. (12 de Junio de 2014). <http://www.fedesarrollo.org.co/>. Obtenido de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/Luis-Fernando-Mej%C3%ADa-DNP.pdf>
- Mesa, J. C. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing*, 60.
- Mincomercio. (s.f.). www.mincit.gov.co. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones>.
- Ministerio de comercio, i. y. (2014). file:///C:/Users/Usuario/Desktop/PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf.
- Molina, C., & Cisneros, G. (1996). Fidelizacion efectiva: no caiga en los errores mas frecuentes. En *Fidelizacion efectiva: no caiga en los errores mas frecuentes* (pág. 30). Harvard- Deusto.
- Morgan , R., & Hunt , S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. . *Journal of Marketing Vol 58* .
- Ojeda, L. C. (s.f.). <http://www.monografias.com/>. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.monografias.com/http://www.monografias.com/trabajos93/tipos-agencia-viajes/tipos-agencia-viajes.shtml#ixzz3U80EDYWk>
- OMT. (2014). *Organizacion mundial de turismo* . Obtenido de <http://www2.unwto.org>
- Ortega Martinez, E., & Recio Menendez , M. (1997). Fidelizacion de clientes y marketing de relaciones. *Investigacon y marketing*, 57.
- Procolombia. (2015). www.procolombia.co. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias>
- Renart, L. G. (2001). Marketin relacional: oportunidades en internet. *Revista de antiguos alumnos*, 32.

- Reyes, J. (2005). El servicio de postventa en el mercado de la tecnología. *Revista de tecnologías de informacion*, 36.
- Rivera, D. (18 de Septiembre de 2013). <http://www.jmgris.com/>. Recuperado el 1 de Marzo de 2015, de <http://www.jmgris.com/>: <http://www.jmgris.com/conoce-la-historia-del-crm/>
- Sabino, C. (2003). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo.
- SAGE. (2009). www.sage.es. Obtenido de Soluciones CRM de SAGE, acércate a tus clientes.: http://www.sagecrm.es/hojasproducto/sage_crm_solutions.pdf
- Sapir, D. (2000). *Autoresponders--Solutions for the Networked Economy*. Obtenido de <http://sapir.crmproject.com>
- Schoroeder, R. (2010 Segunda Edición). Administración de Operaciones: conceptos y casos contemporáneos. En R. Schoroeder, *Administración de Operaciones: conceptos y casos contemporáneos* (págs. 4-16). Mexico: McGrawHill, Interamericana editores S.A .
- Sheth, J. (1994). The Domain of Relationship Marketing. En *Second Research Conference on Relationship Marketing*. Atlanta: Center for Relationship Marketing, Emory University.
- Stanton , W. (2001). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. .
- Targeteuro. (2011). *Promoción del uso de plataformas electrónicas de comercio como estrategia de Internacionalización de las Pymes Exportadoras Andinas*. Obtenido de <http://www.targeteuro.eu/>
- TEC. (2014). Turismo extranjero en colombia. Bogota, Colombia.
- Tecnología, P. E. (2013). *Peapt Si a la tecnología*. Obtenido de <http://peapt.com/p/que-es-la-tecnologia.html>

Tejero, A. (Tercera Edición). *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa*. En A. Tejero, *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa* (pág. 100). Madrid España: ESIC editorial .

Walther, G. (1997). Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes . En *Marketing al revés* (pág. 36). Mc Graw Hill.

Xu et.al, Y. (2002). Adopting customer relationship management. *Industrial Management & Data Systems*. (Vol. 102).

Zeithaml, B. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill 5ta Edición.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios 2da edición*. En V. Zeithaml, & M. Bitner. Mc Graw Hill.