



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE POSGRADO

**“DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN
PUEBLA”**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Maestro en Gestión Organizacional.**

DIRECTOR:

Dra. Rafaela Martínez Méndez.

Asesores:

**Mtra. Wendy Aracely Rodríguez Romano.
Dr. José Gerardo Serafín Vera Muñoz.**

PRESENTA(N):

José Fermín Cajica Ares

Puebla, Pue. Agosto 2022



BUAP

“HUP, 50 años de enseñanza y salud”

Oficio No. FCP/SIEP-DIG.0012/2022
Asunto: Digitalización de la Tesis

C. CAJICARES JOSÉ FERMÍN

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la Tesis denominada “DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN PUEBLA”, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de MAESTRO EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”

H. Puebla de Z., 20 de agosto de 2022

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado



DRA. MARÍA ANTONIETA MONSERRAT VERA MUÑOZ
Directora
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: “**DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN PUEBLA**”, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

JOSÉ FERMÍN CAJICA ARES

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 10 de agosto de 2022



DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Metodológica** de la tesis denominada: “**DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN PUEBLA**”, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

JOSÉ FERMÍN CAJICA ARES

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 10 de agosto de 2022



MTRA. WENDY ARACELY RODRÍGUEZ ROMANO

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Asesor Temático** de la tesis denominada: “**DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN PUEBLA**”, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

JOSÉ FERMÍN CAJICA ARES

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 10 de agosto de 2022



DR. JOSÉ GERARDO SERAFÍN VERA MUÑOZ

HOJA DE RESPETO

AGRADECIMIENTOS.

El primero de los agradecimientos es a mis padres y mi hermano, por siempre estar presentes y ser los primeros en creer en mis sueños y mis ideas.

Posteriormente, agradecer a la Doctora Rafaela Martínez Méndez, directora de la investigación por su paciencia, su compromiso y su apoyo; a la Maestra Wendy Araceli Rodríguez Romano por su empatía y su cariño y al Maestro José María Ruíz Rendón por sus comentarios tan precisos y apoyo técnico; adicionalmente, al Doctor Gerardo Vera, quien, a pesar de incorporarse al equipo posteriormente, aportó mucho al presente proyecto.

Así mismo, agradezco al Maestro José Roberto Leal Lima, quien siempre ha sido para mí un mentor y una persona que me ha impulsado en el ámbito universitario; agradecer a los doctores Salvador Sánchez, Gerardo Hernández, Sergio Ordoñez, Edgar Tapia y Miguel Ángel González por todo su impulso profesional, por ser grandes mentores y por todas sus enseñanzas.

Agradezco todo el apoyo y disponibilidad del Psicólogo Leopoldo Conde, por toda su disposición, apertura y apoyo en el desarrollo de esta investigación, mi más grande admiración y apoyo a sus proyectos profesionales.

Finalmente, a mis compañeras Jessica Gómez Morales, Denisse Cajica Corona y Diana Jiménez Cova por ser cómplices y amigas en este proceso académico; a mi amigo Iván Silerio por su apoyo incondicional y su cariño; así como a mis docentes y profesores que a lo largo de la maestría compartieron su conocimiento y enseñanzas con nosotros.

DEDICATORIAS.

Deseo dedicar esta investigación y mi esfuerzo a Dios por abrir los caminos, las oportunidades y las enseñanzas necesarias para mi crecimiento. Que todas mis capacidades, habilidades y destrezas las tenga siempre en sus manos y su disposición para la construcción de sus proyectos.

A mis padres, a mi hermano y mi familia, gracias por todo su apoyo y su motivación. A mí mismo, porque, en uno de los momentos más difíciles de mi vida, con disciplina, compromiso y el apoyo de Dios, he seguido adelante dando lo mejor de mí.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	x
II. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA.....	xii
III. JUSTIFICACIÓN.....	xv
IV. OBJETIVOS.....	xviii
V. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	xix
VI. HIPÓTESIS.....	xx
VII. VARIABLES.....	xx
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	xxi
IX. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	xxiii

CAPÍTULO I. FILOSOFÍA DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, TRADUCIDA DEL INGLÉS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).	1
1.1. MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA RELACIONAL.....	1
1.2. SERVICIO AL CLIENTE.....	4
1.3. <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM).....	5
1.4. FUNDAMENTOS DE <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM).....	7
1.4.1. Funciones de <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).	7
1.4.2. Áreas de <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	8
1.4.3. Módulos de <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).	9
1.5. IMPLEMENTACIÓN EXITOSA DEL <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM).....	10

CAPÍTULO II. SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS EN EL ÁREA DE MERCADEO DEL <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM).....	15
2.1. CONSTRUCCIÓN DE BASES DE DATOS.....	15
2.1.1. Diseño del Sistema de Gestión de Bases de Datos.	16
2.1.2. Información y proceso de obtención de datos.	17
2.1.2.1. Extracción de datos de Facebook.....	19
2.1.2.2. Control de información interna con base en formularios.....	24
2.1.3. Aspectos legales de la protección de datos en México.	25
2.2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	28

2.2.1. Segmentación demográfica.....	29
2.2.2. Segmentación psicográfica.....	29
2.2.3. Segmentación conductual.....	30
2.2.4 Otros criterios de segmentación.....	30
2.3. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y REALES.	30
2.2.5 Ciclo de vida del cliente.....	31
2.3.2. <i>Customer Journey Map</i> y Sales Funnel como herramientas para la comprensión del ciclo de vida del cliente.	32
2.4. ESTRATEGIAS DERIVADAS DE UNA ADECUADA SEGMENTACIÓN.....	39
2.4.1. Campañas relacionales.....	39
2.4.2. Administración de contactos.....	40
2.4.3 Marketing directo y personalización de correos.....	41
2.4.4. Administración de contactos.....	42
2.4.5. Análisis del retorno de inversión del mercadeo relacional y rentabilidad de los procesos.....	43
CAPÍTULO III. PEQUEÑAS EMPRESAS Y SU CONTEXTO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO.....	46
3.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	46
3.2. CRITERIOS PARA CONSIDERAR UNA EMPRESA COMO PEQUEÑA EMPRESA.	46
3.3. SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL.....	48
3.4. CONTEXTO ECONÓMICO DE PEQUEÑAS EMPRESAS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE PUEBLA.	50
3.5. CONTEXTO TECNOLÓGICO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO Y PUEBLA.	53
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.	57
4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.	57
4.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	57
4.3 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	59
4.4 ESTUDIO DE CASO.	60
4.4.1 Antecedentes y origen.	60
4.4.2. Giro.....	60
4.4.3 Misión, visión, valores y objetivos empresariales.....	61
4.4.4 Organización interna y sus relaciones.....	62

4.4.5	Cartera de negocios.....	63
4.4.6	Procesos internos de atención al cliente.	64
4.4.7	Datos complementarios respondidos por el entrevistado durante la aplicación del instrumento de evaluación.	65
4.4.8	Estructura actual del Sistema de Gestión de Bases de Datos.	66
4.4.9	Obtención actual de datos para la segmentación de clientes.	67
4.5.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO.	73
4.8	ESTADO DEL PROBLEMA.	79
	PROPUESTA	81
	INSTRUCTIVO.....	82
	CONCLUSIONES	100
	REFERENCIAS.....	103
	Anexos.....	113
	Anexo I. Guía de entrevista aplicada.....	113
	Anexo II. Guía BMV. Base para la sección I del instrumento de entrevista guiada.	127
	Anexo III. Guía “Business Metrics for Data-Driven Companies. 20 Items Cheklist” creada por el profesor Daniel Egger.....	148
	Anexo IV. Formulario a aplicar en la inscripción al curso por parte de los participantes. (Ver imagen 1, 2 y 3):.....	150
	Anexo V. Formulario a aplicar en la retroalimentación del curso por parte de los participantes. (Ver imágenes 1, 2, 3 y 4).....	152

RESUMEN.

La filosofía CRM aunada a la democratización y accesibilidad de herramientas tecnológicas e internet brindan una excelente oportunidad para la pequeña empresa para obtener datos sobre sus clientes y tomar mejores decisiones. Es por ello que el objetivo del presente trabajo es Diseñar un Sistema de Gestión de Base de Datos (SGBD) para incrementar el conocimiento de las características demográficas, psicográficas y conductuales sobre el cliente basado en datos de redes sociales y datos internos que facilite la implementación de la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente, traducida del inglés *Customer Relationship Management* (CRM) en una pequeña empresa de capacitación profesional en la ciudad de Puebla. Para ello se utilizó una metodología que contempla investigación descriptiva para constituir el capitulo teórico y un estudio no experimental transversal trabajando con un caso de estudio que permitió recabar información a través de una entrevista realizada al director de la empresa y cuyo resultado permite observar la falta de asignación de responsabilidades y procesos claros de extracción y reporte de datos, por ello, se propone el diseño de un de SGBD que retoma las situaciones analizadas en la problemática del proyecto y las condiciones empresariales actuales para garantizar su uso y aplicación futura en la toma de decisiones.

Palabras clave: Sistema de Gestión de Bases de Datos, Pequeña Empresa, Mercadotecnia, Segmentación, Información.

ABSTRACT:

Customer Relationship Management (CRM) philosophy joint with technological tools democratization and accessibility and internet offer a huge opportunity to small business to obtain data about their customers and manage better decision making. For this reason, the main goal of this research lays over designing a Database Management System (DBMS) to maximize the knowledge about demographic, psychographic and behavioral characteristics of customers based on data from social media and internal recording that can ease the deployment of the CRM philosophy in a professional education small business at Puebla city. In order to achieve this, descriptive research was made to develop theoretical frame, then a non-experimental, cross-sectional study was made working over a case study which led to data obtention by working with an interview to the business director which results can exhibit the lack of responsibilities designation and the lack of data extraction and reporting processes. Therefore, a basic DBMS design is proposed in order to recapture the analyzed situations in this research's problematic and the business actual conditions to ensure it's using and future application over decision making.

KEY WORDS: Database Management System, Small Business, Marketing, Segmentation, Information.

I. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las empresas que consideran como eje central de la toma de decisiones las necesidades y deseos del cliente forman parte de la lista de las empresas más exitosas del mundo. En un primer acercamiento, esta ideología de orientación al mercado parecería cuestión de solo estar convencido de ello, sin embargo, requiere la implementación de toda una filosofía dentro de la organización, la cual, le permitirá gestionar actividades que logren, paulatinamente, conocer de manera profunda y acertada a los clientes. Uno de los primeros retos que tienen las empresas, es la recopilación sus datos a través del uso de diversas fuentes, tanto internas como externas, para posteriormente, tratarlos, almacenarlos y utilizarlos en la toma de sus decisiones. Por otra parte, la democratización de la tecnología y el creciente acceso a herramientas virtuales, programas y el uso de redes sociales, favorecen a este proceso de obtención de datos, garantizando el acceso a ellos de manera casi gratuita, lo que representa un área de oportunidad para todas las empresas y evita que estas prácticas de obtención de datos sean consideradas solo para las grandes y pueda incorporarse a pequeñas empresas. Por esta razón, en el presente trabajo se diseña un Sistema de Gestión de Bases de Datos que permita a una pequeña empresa de capacitación obtener datos demográficos, psicográficos y conductuales sobre sus clientes para facilitar la segmentación de su mercado e implementar la filosofía *Customer Relationship Management (CRM)*.

El presente trabajo de investigación está estructurado como se describe a continuación:

En el Capítulo I. Filosofía de la Gestión de las Relaciones con los Clientes, traducida del inglés *Customer Relationship Management (CRM)*, se aborda el origen y elementos de la mercadotecnia relacional y el concepto de orientación al

mercado junto con la definición del CRM como filosofía que favorece el desarrollo e implementación de la filosofía de orientación al mercado en las organizaciones, de igual manera se describen sus elementos y factores críticos del éxito en su implementación.

Posteriormente, el Capítulo II. Sistema de Gestión de Bases de Datos en el área de mercadeo de la CRM pretende exponer los elementos y consideraciones necesarias para la construcción de una base de datos de los clientes para, adicionalmente, describir los procesos y actividades mínimos que deberán poder realizarse con respecto de la colección de datos.

Adicionalmente, como parte de la construcción teórica del trabajo, el Capítulo III. Pequeñas empresas y su contexto económico y tecnológico, tiene como objetivo abordar el tema de las pequeñas empresas para conocer el ambiente general del estudio de caso y las implicaciones y retos a los cuales se encuentra sometida la propuesta final del proyecto.

Como antesala a la propuesta, se presenta el Capítulo IV. Metodología donde se presenta el detalle de la investigación documental y de campo, la estructura y composición del instrumento utilizado y los resultados obtenidos, así como el diagnóstico y estado del problema.

Finalmente, se agrega una propuesta, la cual incluye las generalidades, procesos y reportes que integran el Sistema de Gestión de Bases de Datos, diseñado con base en las necesidades particulares de la empresa estudio de caso y se brindan algunas conclusiones generales de cada uno de los capítulos, además se agregan las referencias y anexos.

II. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA.

II. 1. Planteamiento.

Hoy en día, el desarrollo de herramientas virtuales y tecnologías de la información permite que los costos administrativos para gestionar datos, tratarlos y analizarlos se reduzcan de manera considerable, sin embargo, aún con costos accesibles y un aumento en los usuarios de herramientas digitales, es poco el número de pequeñas y medianas empresas que utilizan estos medios de manera adecuada para obtener información que les permita tomar mejores decisiones administrativas. En México, de acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (2018) existen 111,958 pequeñas y medianas empresas, que tienen una participación en el mercado del 2.7%.

La realidad es que, aun cuando el internet es más accesible y estas herramientas son en su mayoría gratuitas, sólo el 27% de las PyMES mexicanas cuentan con presencia en internet con una página web, geolocalización o redes sociales, según Paredes (2018). De estas empresas, el 68% de las que utilizaron Facebook, aumentaron sus ventas, mientras que sólo una pequeña parte de estas empresas utilizó los reportes de la misma plataforma para potenciar sus ventas, limitándose sólo mantener presencia en internet más que por la obtención de datos.

Es un hecho que el número de PyMES con presencia internet en México va en aumento, además, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO] (2020), 6 de cada 10 PyMES en México usa el internet para vender, lo que implica un aumento del 94.6% en comparación con el 2019, incluso, el mismo estudio establece que el primer paso que realizan las PyMES en México como parte de su crecimiento digital es la apertura de una página empresarial en redes sociales, sin embargo, para su correcta utilización se debe involucrar una gestión

de datos adecuada, que permita obtener información útil sobre los clientes para facilitar la implementación de una filosofía CRM.

Por otro lado, de acuerdo con Expansión (2018) menos del 10% de PyMES en México ha incorporado alguna herramienta digital y tecnología para mejorar sus procesos, lo que implica que más de un 90% de las PyMES no utiliza herramientas digitales. Según Miranda (2018) uno de los principales obstáculos para el uso de internet y tecnologías en las PyMES se debe a la desinformación, el miedo y la sensación de incapacidad de sus integrantes en el manejo de estas herramientas, ya sea por motivos técnicos o por económicos. Otro dato importante, según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ENAPROCE] realizada por INEGI (2016), el 93.6% de las pequeñas empresas y el 99.1% de las medianas, usaban un equipo de cómputo y el 92.4% de pequeñas y el 98.4% de medianas tenían acceso a internet, aun con la posibilidad de obtener datos para prevenir problemas en su administración, solo el 40% lo hacía. Aunado a esto, no existen manuales o modelos que permitan a las PyMES implementar sistemas de gestión de datos a través de tecnología ya que estos servicios se tiene la creencia requieren grandes inversiones y sólo pueden aplicarse a grandes empresas.

Si bien es cierto que las empresas han optado por tener presencia en internet y poco a poco se descubren las redes sociales y las herramientas digitales como un nuevo canal de venta, también es una realidad que estas herramientas no son utilizadas con su máximo potencial, por lo que es conveniente que estas nuevas tecnologías se utilizaran más allá que sólo para conectar con nuevos clientes potenciales y como un escaparate virtual, también como un medio de obtención de información cuantitativa y cualitativa que permita conocer a profundidad a los clientes, sus intereses y la forma en que contactan con las empresas, permitiendo así, tener información suficiente y relevante para la toma de decisiones relacionadas con mejoras en el precio, la plaza, el producto y a

promoción, logrando con ello una mayor competitividad e innovación a través de la toma de decisiones basada en datos y no en la intuición aunado a las ventajas de implantar una filosofía basada en la gestión de las relaciones con los clientes que puede, en un mediano y largo plazo, generar ventajas competitivas y lograr vínculos profundos de preferencia con los clientes recurrentes. Las herramientas tecnológicas y digitales, ofrecen a las PyMES la posibilidad de gestionar una gran cantidad de datos de manera sencilla, a través de diversos reportes y tratamientos accesibles de información, de manera tal que es necesario comenzar a diseñar sistemas de gestión de bases de datos que especifiquen las herramientas y aplicaciones a utilizar, los costos de estas herramientas, así como la transformación de los datos y su integración para favorecer la generación de información que permita mejorar su gestión de las relaciones con los clientes en diferentes áreas como lo son los canales de comunicación y distribución, la segmentación de los clientes, la planeación de la mercadotecnia y la planeación de estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

III. JUSTIFICACIÓN.

Montoya (2012) comenta que, el éxito de las empresas del siglo XXI se da por el conocimiento que se tiene sobre los clientes, donde la información disponible junto con el entendimiento y análisis de cada transacción se han vuelto un parteaguas en la forma de entender las necesidades y deseos, de tal manera que las empresas exitosas, no se conforman con una sola transacción o la fidelización de los clientes, sino que pretenden detectar tendencias y patrones de consumo para responder a los requerimientos del mercado de forma anticipada. El acercamiento a los clientes se ha vuelto necesario y, por ello, se habla de la orientación al mercado. Phillip Kotler (2008), ha definido que la mercadotecnia debe basarse en la relación sustentable con los clientes. Para lograrlo, es necesario transformar la filosofía empresarial de una centrada en los productos y servicios que puede ofrecer la empresa, a una filosofía centrada en la Gestión de las Relaciones con los Clientes, la cual, tiene la intención de situar las necesidades y deseos de los consumidores como rectores en el quehacer empresarial.

El desarrollo de nuevas tecnologías como computadoras portátiles, smartphones y tabletas, aunado al crecimiento de la cobertura de las redes de internet, ha favorecido que el número de usuarios de estas herramientas vaya en aumento constantemente, en zonas urbanas, esta accesibilidad favorece al nacimiento de nuevas empresas, además de permitir que las actuales cuenten con nuevos canales de distribución y comunicación con sus clientes, además, otorgan acceso a una gran cantidad de información y la oportunidad de gestionarla tanto de sus clientes recurrentes como los clientes potenciales. Así mismo, permite que exista una nueva generación de clientes mucho más informados y determinados en sus decisiones de compra que buscan nuevas formas de satisfacer sus necesidades a través de la manifestación de diferentes deseos. De acuerdo con la

“Cuarta Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones” realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2020) el número de medianas empresas que ofrecen productos y servicios en línea aumentó de 62.5% a 85%, mientras que el número de micro y pequeñas empresas que utilizan las herramientas digitales para labores comerciales aumento del 46.2% al 55%, de estas empresas encuestadas 31.83% de medianas empresas y el 70% de las pequeñas empresas utilizaron internet y sus herramientas con fines comerciales como la venta de sus productos y servicios o la adquisición de insumos y mercancías. Este estudio, demuestra también que las ventajas que pueden percibir los usuarios de las herramientas digitales se limitan al aumento de las ventas, la facilidad de pago por parte de los clientes y una mayor facilidad de almacenamiento y acceso a la información de la empresa.

Como se puede percibir, la acumulación de información sobre los clientes y el uso de reportes sobre los mismos para la toma de decisiones no es una prioridad para las PyMES en el uso de internet. Es por ello que, hoy en día, no basta con tener presencia en internet, ya sea a través de redes sociales o páginas y aplicaciones web, es necesario que las pequeñas y medianas empresas comiencen a usar estas herramientas de fuentes de datos externas, complementadas con bases de datos internas para conocer mejor el perfil de sus clientes, sus gustos, intereses y características particulares con el objetivo de gestionar las relaciones con ellos y conseguir ventajas competitivas. Este conocimiento de los clientes de cada empresa, así como de las tendencias del mercado de consumo, permitiría a las PyMES el desarrollo de nuevas estrategias que permitirán innovar y adaptar sus productos y servicios a las necesidades particulares de sus usuarios, con lo que serán mucho más competitivas y productivas.

Uno de los principales retos para las pequeñas empresas en el área del análisis de datos, es reconocer la utilidad de los mismos y la necesidad de generar

información objetiva para superar las expectativas de la intuición y generar oportunidades de negocio basadas en evidencia real sobre tendencias, consumo e intereses de los clientes potenciales fuera de las empresas, además de permitir la generación de bases de datos que permitan crear vínculos comunicativos con los clientes actuales para aceptar su retroalimentación y la mejora constante en las actividades empresariales.

La implementación de la filosofía del CRM, en un primer momento, requiere que las pequeñas empresas obtengan y traten para obtener información valiosa que mejoraría sus decisiones comerciales, brindando así la posibilidad de crecer, mantener una cartera de clientes e identificar áreas de oportunidad y nichos de mercados para sus productos y servicios.

Si bien son muchas las necesidades de información en las diferentes áreas que conforman las pequeñas empresas, este trabajo permitirá comenzar a crear un marco sólido para la implementación del uso de un Sistema de Gestión de Bases de Datos que permita la obtención de datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes, con lo que se pretende sentar las bases para la implementación de la filosofía CRM, la cual, tenga eje central para la toma de decisiones, las necesidades específicas de los clientes.

IV. OBJETIVOS.

a. Objetivo general.

Diseñar un Sistema de Gestión de Base de Datos (SGBD) para incrementar el conocimiento de las características demográficas, psicográficas y conductuales sobre el cliente basado en datos de redes sociales y datos internos que facilite la implementación de la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente, en una pequeña empresa de capacitación profesional en la ciudad de Puebla.

b. Objetivos específicos.

- Explicar a detalle la filosofía de la Gestión de Relaciones con el Cliente, sus elementos, composición y objetivos, así como los requisitos y procesos para su implantación exitosa dentro de las empresas.
- Detallar las características de un SGBD basado en redes sociales y datos internos que garantice la obtención de datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales del cliente y permita su segmentación.
- Comprender las características de las PyMES de capacitación profesional en la Ciudad de Puebla, así como el contexto económico y tecnológico en el que se desenvuelven.
- Elaborar una propuesta de diseño de SGBD basado en datos de redes sociales y datos internos que facilite la implementación de la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en una pequeña empresa de capacitación profesional en la Ciudad de Puebla.

V. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿El diseño de un Sistema de Gestión de Bases de Datos apoyado en redes sociales y datos internos facilitará la implementación de la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en una pequeña empresa de capacitación profesional en la ciudad de Puebla?

Sistematización de la pregunta de investigación.

¿Qué es la filosofía de Gestión de Relaciones con el Cliente y cómo se implementa de manera exitosa en las empresas?

¿Qué elementos se necesitan para construir un Sistema de Gestión de Bases de Datos con base en redes sociales y datos internos que garantice la obtención de datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales del cliente y permita su segmentación?

¿Cuáles son las características de las pequeñas empresas de capacitación profesional en la Ciudad de Puebla y cómo es el contexto económico y tecnológico en el que se desenvuelven?

¿Es posible diseñar una propuesta de Sistema de Gestión de Bases de Datos como facilitador de la implementación de la filosofía CRM en una pequeña empresa de capacitación en la Ciudad de Puebla?

VI. HIPÓTESIS.

Si se diseña un Sistema de Gestión de Bases de Datos basado en datos de redes sociales y datos internos la pequeña empresa de capacitación profesional en la Ciudad de Puebla incrementará el conocimiento sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes y facilitará implementar la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM).

VII. VARIABLES.

A. Variable independiente.

El diseño del Sistema de Gestión de Bases de Datos basado en redes sociales y datos internos.

B. Variable dependiente.

- Aumento en el conocimiento de las características demográficas, psicográficas y conductuales sobre los clientes.
- El avance en la implementación de la filosofía CRM.

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.

MÉTODO.

Esta investigación se realizó bajo el método deductivo-inductivo que permitirá una explicación del tema de manera general retomando conceptos sobre los sistemas de gestión de bases de datos basado en redes sociales, *Customer Relationship Management*, la pequeña empresa y la mercadotecnia que servirán como marco teórico para determinar la aplicación de conceptos y herramientas que permitan el adecuado diseño de un SGBD.

TIPO DE ESTUDIO.

El presente trabajo se realizó con un tipo de investigación descriptiva para la construcción de marco teórico que sirvió de apoyo al tema que permitió analizar las fuentes de información secundarias con el objetivo de describir temas y sistemas relacionados con el origen del trabajo, haciendo un repaso a fundamentos, conceptos y teorías, etc. se trata de un estudio no experimental transversal, debido a que los datos que se obtuvieron de la empresa se obtendrán en un momento específico de la investigación sin analizar sus cambios, determinantes o consecuencias y, además, solo se observaron las relaciones de la empresa con sus clientes sin intervenir en ellas para recabar información y analizarla posteriormente, tal como lo define Hernández (2003). Posteriormente, se realizó un estudio de caso que permitió obtener información sobre una pequeña empresa para adaptar un Sistema de Gestión de Bases de Datos a sus necesidades.

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

El trabajo se realizó haciendo un análisis de la información en forma cualitativa para después verificar la postura del investigador en el tema que se desarrolló apoyándose en un estudio de caso simple integrado, el cual se aplicó en una pequeña empresa de capacitación, mismo método que se justifica por la exclusividad en la determinación del mercado meta y las necesidades específicas de información del negocio y se aplicó de manera específica en el departamento de mercadotecnia.

IX. ALCANCES Y LIMITACIONES.

Geográficamente, el trabajo se desarrollará con una pequeña empresa de servicios de capacitación, domiciliada en la Ciudad de Puebla, Puebla, México.

El trabajo tendrá un corte transversal, porque se realizará en lo que comprende o será considerado en 2020-2022 como referencia para iniciar el desarrollo de la investigación y finalización de la misma.

Es necesario contemplar que el presente no abarca una muestra de empresas de diferentes ramas, por lo que la detección de necesidades de información puede ser diferente y aplicada de diferentes maneras.

La pandemia por COVID-19 podría limitar la obtención de información en caso de extenderse más de lo pronosticado.

La obtención de la información se basa principalmente en casos de estudio de grandes empresas de tecnología y mercadotecnia, así como en cursos diseñados de manera virtual, las referencias sobre el tema suelen ser escasa cuando se trata de casos aplicados a micro y pequeñas empresas, sin embargo, se cuenta con material y referencias electrónicas de fuentes confiables como universidades, grandes empresas y agencias de mercadotecnia.

Es pertinente considerar que la implementación de un SGBD es el primer paso para aumentar el conocimiento de los clientes y, con ello, favorecer la implantación de la filosofía CRM, la cual, en diferentes etapas, pretende centrar las decisiones empresariales en las necesidades y deseos de los clientes potenciales y recurrentes. El presente proyecto tiene como objetivo culminar como una propuesta del diseño del SGBD cuya implantación y medición de sus efectos requeriría un periodo de tiempo de estudio más prolongado.

CAPÍTULO I. FILOSOFÍA DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, TRADUCIDA DEL INGLÉS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

En el presente capítulo se aborda el origen y elementos de la mercadotecnia relacional y la filosofía de orientación al mercado junto con la definición del *Customer Relationship Management* como herramienta que favorece el desarrollo e implementación de la filosofía de orientación al mercado en las organizaciones.

1.1. MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA RELACIONAL.

El área de mercadotecnia dentro de las organizaciones se encarga de atraer, conservar y aumentar el número de clientes a través de la planeación de diversas estrategias enfocadas en una combinación de factores internos de la empresa de manera tal que, los productos o servicios del negocio otorguen la mayor cantidad de valor posible para la satisfacción de las necesidades de los clientes. En palabras de Kotler (2008, p.3): “es la administración de relaciones perdurables con los clientes”. En la vida cotidiana, se asocia a la mercadotecnia con las ventas y la publicidad, una concepción errónea y motivada por la gran cantidad de información publicitaria a la que se expone la sociedad. En su estado más puro, la mercadotecnia es la comprensión de las necesidades del mercado para poder ofrecer productos y servicios que las satisfagan a través de la generación de valor.

Más allá de considerarse un área de las empresas, se debe considerar a la mercadotecnia como un proceso a través del cual la organización entrega a los clientes valor por medio de productos y servicios a cambio de un cierto precio que permite la subsistencia de la organización.

De acuerdo con Kotler (2008), el proceso mencionado se establece de la siguiente manera, imagen 1.1:

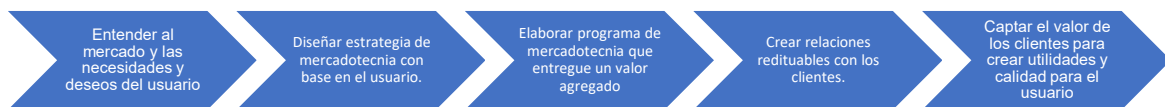


Imagen 1.1. Proceso de mercadotecnia. Fuente: Extraído de <<Fundamentos de Mercadotecnia>> Kotler (2008, p.4).

Dentro de las ramas de la mercadotecnia, se encuentra la mercadotecnia relacional, la cual, Torres, Ormaza, Erazo y Farfán (2020) afirman que se trata de fomentar la interacción con los clientes priorizando al mediano y corto plazo el valor del servicio y, con ello, lograr la fidelización de los consumidores actuales y obtener nuevos clientes. Igualmente, consideran esta rama como una gestión estratégica de las relaciones e interrelaciones con los clientes con la pretensión de generar valor de forma equitativa, es decir, tanto para el cliente como para la organización.

Cruz (2018) complementa esta definición asegurando que, ante una mayor competencia y variedad de opciones de consumo en el mercado, las empresas requieren estar atentos a lo que hacen los clientes, allegarse de información sobre estos, identificar tendencias y, con ello, aumentar el valor de sus productos a través de la satisfacción de expectativas. Asegura que esta rama de la

mercadotecnia debe mantener e intensificar las relaciones con el cliente, más allá de la sola transacción, la organización debe ser capaz de engancharse permanentemente con el cliente.

La mercadotecnia relacional permite identificar los puntos de contacto entre la organización y sus clientes para sostener una relación que genere valor, sustituyendo la orientación tradicional a los productos y servicios por una orientación al mercado.

Bajo este concepto de orientación al mercado, Whiteley y Hessian (1996, citados por Guadarrama, Rosales y Mireya, 2015) establecen cinco acciones que una empresa centrada en el cliente debe considerar:

- I. **Focalización definida en los clientes:** Los objetivos se definen para dar valor al cliente.
- II. **Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente:** Inversión de recursos para desarrollar la información recibida en cada contacto con el cliente, esta información se comunica a toda la organización con el objetivo de dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor posible.
- III. **Colaboración global:** Se crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización con el objetivo de servir al cliente.
- IV. **Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados:** El cliente forma parte de la elaboración del producto y servicio a través de la interacción constante con él.
- V. **Dirección en contacto permanente con el mercado:** Los directivos y el equipo de planeación está en contacto con los clientes y empleados y se encuentran involucrados de manera directa en el proceso, no solamente como espectadores.

De esta manera, la orientación al mercado tiene su base en el constante servicio y seguimiento de los clientes con el objetivo de conocer a detalle las características de cada uno de ellos y personalizar de manera adecuada cada una de sus diferentes expectativas.

1.2. SERVICIO AL CLIENTE.

Como parte de la orientación al mercado, propuesta en la teoría de la mercadotecnia relacional como eje rector de las actividades del negocio, la forma de poder comunicar y compartir opiniones sobre los productos que ofrece la empresa con los clientes y hacerlos partícipes de estas actividades es a través del servicio al cliente.

Montoya (2012) comenta que el servicio no sólo es un contacto entre el cliente y la empresa, más bien se puede definir como una experiencia que establece una adecuada forma de mantener la relación con los clientes. El servicio entonces, se vuelve un elemento esencial y busca satisfacer las necesidades que se presentan en las demandas de los clientes. El mismo Montoya (2012) propone que todas las actividades de relación con los clientes deben ofrecerles un satisfactor en un lugar preciso y en el momento justo, es lo que se debe definir como servicio al cliente.

Es por ello que el servicio al cliente va más allá del acompañamiento de la empresa con los clientes o de un seguimiento puntual de las transacciones, requiere un contacto continuo y una comunicación bilateral a través de la cual el cliente forme parte de la organización y, por ello, este rubro es el centro de la experiencia de la orientación al mercado. Lamb, Hair y McDaniel (2011) comentan que no basta con atraer nuevos clientes, sino que es mucho más importante mantener a los actuales y recurrentes, buscando así la satisfacción, la lealtad y la calidad en las relaciones con los clientes, nuevamente, retomando la importancia

de gestionar estas relaciones y hacerlas perdurables. Es necesario que, para mantener la satisfacción del cliente, se conozca sobre sus necesidades para entregar valores que den respuesta a dichas necesidades generando también un valor al negocio.

Con el fin de gestionar estas relaciones, a lo largo del tiempo se han creado herramientas como el *Customer Relationship Management* (CRM) o Gestión de Relaciones con los clientes por su traducción al español. Esta herramienta, de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011) busca comprender a los clientes en lo individual más que en lo colectivo y es, solo así, como se logra establecer relaciones con cada de ellos mientras que interactúan con la empresa sin importar su condición.

1.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

La Gestión o la Administración de las Relaciones con el Cliente o *Customer Relationship Management* (CRM) va más allá de una herramienta tecnológica que obtiene información sobre los clientes. Lamb, Hair y McDaniel (2011), por ejemplo, la definen como una estrategia general para mejorar la rentabilidad y la satisfacción de los clientes al brindar precisión en grupos claramente definidos a través del rastreo de cada una de las interacciones de los clientes con la empresa y el fomento de conductas enfocadas en la satisfacción del cliente, así como la vinculación de todos los procesos internos con las necesidades y expectativas del cliente.

Por otra parte, Montoya (2012) comenta que es una herramienta que permite el conocimiento sobre los clientes y, con ello, el reconocimiento de sus necesidades y preferencias, además de que permite el manejo eficiente de información de estos en la empresa, lo que permite la capacidad de retroalimentación de los resultados de la organización. Kotler (2008) menciona que

el sistema CRM resultó ser la solución adecuada para la acumulación estructurada de información de los clientes a través del reconocimiento de los puntos de contacto empresa-cliente, sin embargo, esta herramienta no se basa solo en la acumulación de datos sin un objetivo, para poder considerarse una verdadera estrategia, es necesario que los datos se utilicen para orientar las acciones empresariales hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Montoya (2012) concluye, en contraste con Kotler (2008) y Lamb, Hair y McDaniel (2011), que la importancia del CRM no reside en si este posee una tecnología de punta o si las fuentes de datos son formales, informales, extensas o reducidas, sino más bien en que esta herramienta tenga la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información que se ha recolectado sobre los clientes. El verdadero reto para las empresas reside en la materialización de estrategias diseñadas para mejorar el servicio y, con él, la satisfacción de los clientes a través de la entrega de valor.

Sangil (2007) comenta que derivado de una amplia oferta comercial y tecnológica, esta filosofía es fácilmente confundible con una herramienta o una estrategia, limitando su impacto y fomentando el fracaso en la implementación de los proyectos de CRM, considerando esto, comenta que CRM es una filosofía empresarial debido a que considera tanto a clientes actuales y potenciales, pretende incrementar su lealtad, considerándolos el centro de todos los procesos internos, lo que requiere una definición o redefinición de estos a través de fomentar la implementación de mecanismos técnicos, humanos y racionales que permitan conocerlos mejor.

Yance (2015) aporta comentando que el CRM no es una tecnología de punta, argumenta que las herramientas tecnológicas facilitan y permiten tener un mejor control de los datos, sin embargo, es superfluo tener el mejor software si no se utiliza con la finalidad principal de conocer a los clientes y ofrecer exactamente lo que ellos quieren. Esta filosofía permitirá entonces la reflexión constante basada

en información precisa y permite a las organizaciones adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

1.4. FUNDAMENTOS DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Uno de los pilares que sostienen la orientación al mercado y la aplicación del CRM en las empresas, de acuerdo con Montoya (2012), se basa en un comportamiento empresarial hacia el cambio de pensamiento, en otras palabras, es fundamental que la organización en toda su jerarquía reconozca la importancia de la entrega de valor y la satisfacción de los clientes. Para ello, el CRM se debe consolidar a través de las siguientes funciones, niveles y módulos.

1.4.1. Funciones de *Customer Relationship Management* (CRM).

El CRM pretende integrar la visión de los clientes dentro de la organización, de acuerdo con Sánchez (como se cita en Montoya, 2012) esta visión está compuesta por cinco objetivos principales:

- I. *La segmentación estratégica de los clientes.* De acuerdo con Kotler (2008), esta actividad divide un mercado en grupos de compradores con base en algunas características, necesidades y comportamientos comunes y que requieren la formulación de mezclas de mercadotecnia diferentes. De esta manera, también se puede definir qué tipo de clientes conservar y cuáles no para mejorar la rentabilidad de la organización.
- II. *La integración de una visión completa del cliente.* En esta actividad se pretende reconocer la perspectiva del cliente conforme a una necesidad, sus deseos, sus interpretaciones y sus demandas.
- III. *Formulación, personalización y diferenciación de propuestas de valor.* Kotler (2008) establece que la planeación de la mercadotecnia comienza

formulando ofertas que entreguen valor a los consumidores, es la base sobre la cual se construyen las relaciones redituables y puede ser bienes tangibles y satisfactores intangibles como servicios.

- IV. *Comunicación de la propuesta de valor.* En esta actividad, Lamb, Hair y McDaniel (2011) proponen la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal con el objetivo de informar, educar, convencer y recordar a los clientes sobre el valor de un producto o servicio.
- V. *Sistema de entrega y comunicación que soporta las relaciones y las transacciones.* Esta actividad, de acuerdo con Llamas, Lévy y Sulé (2005) pretenden que exista una interacción entre el cliente y la organización más allá de un simple diálogo, se debe buscar el acercamiento y la consolidación de una relación fructífera con él, permitirle implicarse, colaborar y participar.

1.4.2. Áreas de *Customer Relationship Management* (CRM).

De acuerdo con las actividades y nivel de análisis de información, así como con el acceso y usos de los datos, según Torres, Ormaza y Erazo (2020) pueden clasificarse en tres áreas fundamentales:

- I. *CRM Operacional.* Esta área se encarga de los procesos de contacto con el cliente en su relación con la empresa donde se recopila la información de los usuarios a través de diferentes herramientas como pueden ser un Contac Center, un email o un formulario al momento de realizar la venta. En este nivel también se reconocen las transacciones entre el cliente y la organización.
- II. *CRM Analítico.* Esta área es más especializada y se apoya de herramientas para analizar la información recopilada a través de la extracción y transformación de datos para encontrar tendencias y

patrones de consumo en los clientes, además se encarga de evaluar el grado de satisfacción y proponer estrategias orientadas al mercado. Este nivel es el encargado de la planeación y segmentación.

- III. *CRM Colaborativo*. Esta área conjuga varios sistemas para fomentar una mejor capacidad de respuesta con los clientes. Está en frecuente contacto con el cliente y principalmente en establecer canales entre el usuario y la compañía.

1.4.3. Módulos de *Customer Relationship Management (CRM)*.

Para gestionar y comprender los procesos del CRM, esta herramienta se compone por módulos, donde cada uno de ellos tiene funciones específicas para la gestión de las relaciones con los clientes, de acuerdo con Jaramillo (como se cita en Montoya, 2012) estos módulos pueden integrarse de la siguiente manera, tabla 1.1:

Tabla 1.1. *Procesos de CRM dividido en módulos.*

Módulo (Áreas)	Funciones o procesos.
Mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> I. Construcción de bases de datos. II. Segmentación de clientes. III. Campañas relacionales. IV. Marketing directo y correos personalizados. V. Administración de contactos. VI. Calificación de clientes potenciales y rentables. VII. Administración del material promocional. VIII. Retorno de Inversión del mercadeo relacional y rentabilidad de los procesos.
Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> I. Administración de cuentas y contactos (clientes, prospectos, competidores y socios). II. Administración de los esfuerzos de la fuerza de ventas. III. Administración de objetivos y cuotas para la fuerza de ventas.

	IV. Canales de distribución y venta. V. Planeación de visitas y agenda de citas. VI. Registro de información empresarial (control de inventarios, precios, pedidos). VII. Administración de cotizaciones y presupuestos. VIII. Automatización de procesos de venta. IX. Pronósticos de venta.
Servicio al cliente.	I. Call center. II. Buzón de quejas, reclamos y sugerencias. III. Administración de contratos de servicio y recordatorios de citas y eventos importantes con los clientes. IV. Portales de auto-asistencia para los clientes. V. Solicitudes de información sobre productos y servicios ofrecidos.

Tabla 1.1. Procesos del CRM. Fuente: Extraído de <<El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización>> de Montoya (2012, p.141).

1.5. IMPLEMENTACIÓN EXITOSA DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

En primer lugar, es necesario aclarar que, como todo cambio y visión empresarial, es necesario que exista un proceso de implementación de la filosofía CRM, además, se debe cumplir con una serie de factores críticos para el éxito. Este proceso de implantación, de acuerdo con Peppers, Rogers y Dorf (2014) es el siguiente:

- I. *Identificar a los clientes.* La compañía debe ser capaz de ubicar y contactar cierto número de clientes de manera directa o al menos a los más valiosos. Es necesario conocer detalles sobre estos clientes como sea posible, desde sus datos generales como nombre, dirección o teléfono, así como hábitos de consumo o preferencias. Se debe de reconocer al cliente en cada punto de contacto con la compañía.
- II. *Diferenciar a los clientes.* Una vez identificados los clientes, se debe ser capaz de diferenciarlos para enfocar los esfuerzos en entregar

valor a aquellos que pueden ser más rentables para la organización. Con esta diferenciación, sería posible adaptar las actividades y conductas de la empresa a cada cliente para reflejar sus valores y necesidades. Además, esto permite escoger la estrategia adecuada para cada transacción.

- III. *Interactuar con los clientes.* La compañía debe ser capaz de desarrollar canales e interacciones eficientes con los clientes. Es necesario que los costos por interactuar con los clientes sean bajos y automatizados. Así mismo, la empresa debe ser capaz de generar información oportuna y relevante para los clientes que refleje sus valores y necesidades. Cada interacción con los clientes debe considerarse a través de un proceso continuo de interacciones, la empresa debe ser capaz de retomar transacciones anteriores y darles un seguimiento.
- IV. *Personalizar la conducta de la empresa.* La conducta de la empresa debe adaptarse a los aspectos individuales de cada cliente y sus necesidades. Esto no quiere decir que cada producto y servicio deba ser personalizado de manera individual, pero si algunas de sus características, como por ejemplo la forma en que se factura o se empaqueta, la forma en que se entrega o se distribuye, así como la forma en que se da seguimiento a la transacción. Esto se debe basar en la información obtenida de eventos anteriores o por datos obtenidos por los sistemas de CRM operacionales.

Este proceso puede parecer complejo para organizaciones pequeñas y medianas, aunado a él, es necesario que se consideren algunos factores clave para el éxito del CRM, los cuales Montoya (2012) sugiere:

- I. *Capacitación, incorporación y entrenamiento de la fuerza de ventas.* Más allá de que los tomadores de decisiones de manera forzada implementen la orientación al mercado, estos deben ser capaces de

convencer a la fuerza de ventas de los beneficios y facilidades que esta filosofía puede generar, así mismo, se debe procurar la capacitación constante de la fuerza de venta en los procesos y sistemas que conforman el CRM e incorporarlos en el diseño del mismo.

- II. *Implementación gradual.* Tanto Montoya (2012) como Peppers, Rogers y Dorf (2014) coinciden en que se debe comenzar por algo pequeño y sostenible, la implementación del sistema debe ser modular y gradual, con la posibilidad de corregir errores de implementación y perfeccionarlo. Es necesario considerar que no se trata de solo capacitar para el uso de un sistema, también de un cambio de perspectiva cultural.
- III. *Aplicación de las 4 P's del CRM.* Así denominadas por Montoya (2012), se debe considerar la planeación y tiempos de la implementación, las personas involucradas, así como sus actividades y características particulares, los procesos de trabajo y las plataformas tecnológicas que se utilizarán, las cuales, no es necesario que sean tecnología de punta o con una alta inversión en programación.

Finalmente, una implementación exitosa de CRM trae beneficios al corto, pero, sobre todo, al mediano y largo plazo. De acuerdo con Peppers, Rogers y Dorf (2014) algunos beneficios de esta filosofía son:

- I. Los clientes aumentan su lealtad, donde coinciden con Montoya (2012). Esta filosofía permite tener una relación cercana con los clientes, de manera tal, que la confianza juega un papel importante, lo que reduce significativamente el abandono de los clientes o las preferencias por otras compañías.
- II. Debido a la constante medición de satisfacción de clientes, los productos y servicios que ofrece la compañía tienden a entregar un

mayor valor, por tanto, la satisfacción se ve beneficiada, lo que ocasiona un crecimiento significativo de las transacciones y desarrolla la rentabilidad.

- III. Montoya (2012) también coincide con Peppers, Rogers y Dorf (2014) en que es más fácil realizar ventas cruzadas, es decir, poder ofrecer otros productos o servicios creados por la compañía a sus clientes recurrentes, lo que también beneficia a la rentabilidad.
- IV. Estos autores argumentan también que se reducen los costos por la simplificación de los procesos de mercadotecnia y de ventas, así estos procesos se hacen más eficientes y directos.
- V. Otro beneficio detectado es la disminución de costos por proyectos de bienes tangibles o intangibles que pudieran no ser atractivos para los clientes, de esta manera, se reducen los costos de investigación por la toma de decisiones basada en datos empíricos y no en la intuición de los directivos.

Todos estos factores críticos del éxito, así como sus beneficios, surgen ante el conocimiento sobre las características de los clientes, recopiladas a través de diversas estrategias de obtención y tratamiento de la información. Los autores tratados en el presente trabajo coinciden en que el primer paso para lograr instaurar esta filosofía se da cuando la organización es capaz de recopilar, almacenar y tratar datos para generar información y aplicarla en sus decisiones. Es por ello, que el objetivo del presente trabajo se centra en la creación de una base de datos objetiva y clara que permita desarrollar el resto de procesos y módulos correspondientes al CRM. En este sentido, retomando el tema 1.4.3. Módulos de CRM, se puede ubicar que dicha actividad corresponde al módulo de mercadeo del CRM como el primero de los procesos enlistados, por esta razón, en el capítulo II, se retoma la composición y requerimientos para la construcción de un Sistema de Gestión de Bases de Datos dentro del módulo de mercadeo, sus

características y todo aquello que puede ser útil para la recopilación de información.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS EN EL ÁREA DE MERCADEO DEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM).

En el presente capítulo se abordará la incorporación del Sistema de Gestión de Bases de Datos en el área de mercadeo del *Customer Relationship Management*, comenzando en un primer momento por la construcción de la base de datos de los clientes para posteriormente definir y explicar los mínimos procesos y actividades que deben poder realizarse conforme a la colección de datos sobre los clientes con el objetivo de construir relaciones significativas y redituables con ellos.

2.1. CONSTRUCCIÓN DE BASES DE DATOS.

El primer paso para el desarrollo del módulo de mercadeo de un CRM es la construcción de una base de datos que permita la obtención y tratamiento de datos que asegure información objetiva y útil para su análisis a través de los diversos procesos que componen este módulo. Así, una base de datos en este trabajo es definida por Kotler (2008) como una colección organizada de datos sobre los clientes y prospectos individuales en la cual se incluyen datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. Las bases de datos proporcionan una imagen de cómo se ven y comportan los clientes y son de gran utilidad para generar relaciones con los clientes.

Debido a que las fuentes de información pueden ser variadas, además, con el fin de asegurar la objetividad y utilidad de la información, se propone la construcción de un Sistema de Gestión de Bases de Datos, el cual pueda reglamentar ciertos procesos de obtención y tratamiento de información y garantice la calidad en todo momento.

2.1.1. Diseño del Sistema de Gestión de Bases de Datos.

Un Sistema de Gestión de Bases de Datos (SGBD), es definido por Marín (2019) como un sistema que permite crear, gestionar y administrar las bases de datos, así mismo, permite la elección y manejo de las estructuras para su almacenamiento y búsqueda de información de manera eficiente. Irles y Outeiro (2018) definen a los SGBD como una colección de datos relacionados entre sí, con una estructura y organización y un conjunto de programas que acceden y gestionan esos datos, cuyos objetivos principales son la independencia de los datos, la integridad de los datos y la seguridad de los datos.

Igualmente, la Universidad de Murcia (2018) establece que estos sistemas son una colección de datos interrelacionados y un conjunto de programas que permiten acceder a los mismos. Estos sistemas pueden ser relacionales o no relacionales.

De acuerdo con los autores Irles y Outeiro (2018) las características que definen un SGBD en su conjunto son: la independencia, la integridad y la seguridad.

La independencia, según estos autores (2018), es la capacidad que tienen los datos útiles para que su aplicación sea afectada lo menos posible por aquellos datos que son superfluos, mientras que la integridad depende de los requisitos de calidad en los datos obtenidos y la seguridad definida como la restricción de acceso a los datos y la protección de los mismos por parte de sus usuarios y administradores. Los autores también establecen que los sistemas deben permitir la creación y definición de las bases de datos, la manipulación de los mismos, el acceso a las bases, el mantenimiento de la integridad y la consistencia de los datos y permitir mecanismos de copias de respaldo y recuperación.

2.1.2. Información y proceso de obtención de datos.

Los datos, según Davenport y Prusak (1998), se consideran como: un conjunto de factores sobre un hecho real, el cual, por sí mismo, tiene poca relevancia. Estos datos son importantes para las organizaciones ya que son la base del diseño de información. Gill (2001) comenta que la importancia de la recolección de datos es la interpretación de los mismos, lo que da origen a la información, con lo que se puede asegurar que los datos son los tabiques con los cuales se construye una estructura de información. Para la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura de la Universidad Nacional del Nordeste en Argentina (2010) los datos son también cualquier conjunto de caracteres o un único carácter, los cuáles, a través de su conjunción y orden, representan hechos, objetos e ideas. De esta manera, se obtiene la información, es por ello que es necesario ser muy cuidadoso en el orden y estructura que se da a los datos, ya que de este orden depende la utilidad y objetividad de la información.

El modelo conocido como proceso de extracción, transformación y carga, (ETL por sus siglas en inglés Extraction, Transformation and Load) es fundamental para en análisis de datos y para diversos procesos derivados del análisis. De acuerdo con Bustamante, Galvis y Gómez (2013), este proceso integra los datos y depende de la integridad, uniformidad, consistencia y disponibilidad de los datos. A su vez, este modelo permite extraer, limpiar, transformar, resumir y formatear los datos que serán almacenados para su análisis.

De acuerdo con estos autores (2013), el proceso se compone de tres subprocesos, los cuales tienen las siguientes características:

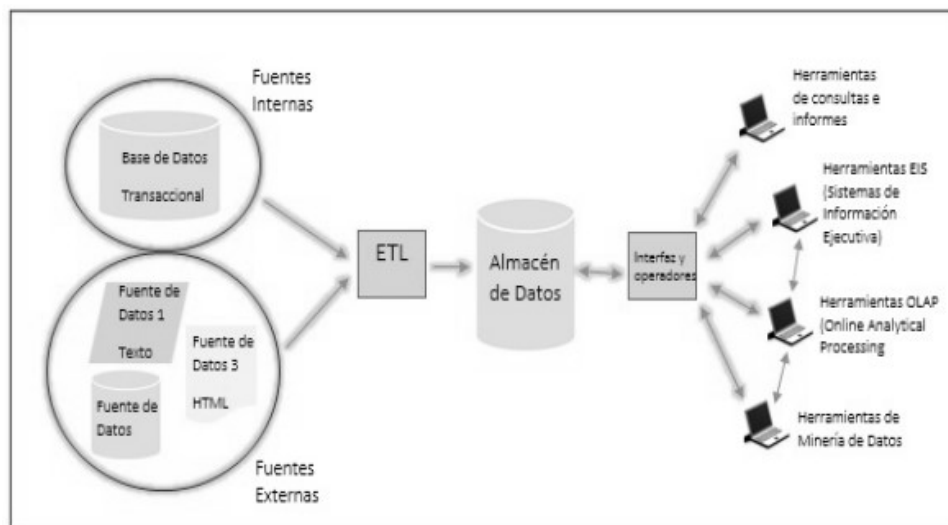
- I. Extracción: En este proceso, los elementos de entrada son las fuentes de datos, las hojas de cálculo y los archivos de texto, en este proceso se seleccionan aquellas fuentes que serán óptimas de acuerdo con las

necesidades de información y permite obtener los datos crudos sin ninguna operación adicional.

- II. Transformación: En este proceso los elementos de entrada son los datos crudos extraídos en la primera parte, aquí se limpiarán, transformarán, personalizarán, se realizarán cálculos y se añadirán algunas relaciones, de esta manera, se obtendrán datos formateados, estructurados y resumidos de acuerdo con las necesidades de la organización.
- III. Carga: El tercer y último subproceso tiene como elementos de entrada los datos formateados en la transformación, aquí se insertan en el almacenamiento para su disponibilidad y uso por parte de los diversos usuarios de los datos para la toma de decisiones con respecto de la organización.

Para ejemplificar mejor este proceso y sus resultados, Martínez (2018) propone el siguiente esquema, esquema 2.1:

Esquema 2.1. Modelo ETL.



Esquema 2.1. Proceso de modelado de datos ETL. Fuente: Extraído de << Gestión de datos empresariales utilizando procesos ETL.>> de T. Martínez, (2018, p.9)

2.1.2.1. Extracción de datos de Facebook.

Como se mencionó anteriormente, parte del SGBD son las aplicaciones que permiten gestionar diversas fuentes de datos, en este caso concreto, para poder acoplar la información de clientes potenciales se propone utilizar las herramientas de negocio de Facebook a través de su herramienta Business Suite.

La página de Facebook permite crear un perfil empresarial a través del cual se pueden vincular las cuentas de WhatsApp, Instagram y Facebook en una sola aplicación llamada Business Suite, la cual, a través de diversas herramientas digitales como las cookies y el análisis de las bases de datos internas, permite generar diversos reportes de estadísticas, dando la oportunidad a los usuarios de visualizar información sobre un periodo determinado sobre su desempeño de publicaciones; calidad, eficacia y eficiencia de sus campañas publicitarias y, aún más importante, el perfil de las personas que visitan las redes sociales empresariales, las acciones que estas realizan y la forma en que estos interactúan con la red digital, de acuerdo a lo establecido por Meta (2021)

Para ello se apoya de diversos reportes que se clasifican en:

- I. Resumen: Los cuales brindan información general de la página en:
 - a) Total de Acciones de la página: Muestra el número de clics en la información de contacto de la página y en los botones de llamado a la acción.
 - b) Total de Visitas a la página: Permite conocer cuántas personas visitaron la página en un intervalo de tiempo determinado.

- c) Total de Me gusta de la página: Para conocer las personas nuevas que comenzaron a disfrutar de los contenidos de la página.
 - d) Alcance total de la publicación: Permite conocer cuántas personas visualizaron las publicaciones realizadas durante un periodo de tiempo.
 - e) Total de Recomendaciones: Permite conocer las veces que los usuarios recomendaron la página.
 - f) Total de Interacción con la publicación: Permite saber cuántas personas hicieron click en las publicaciones a través de reacciones, contenido compartido, comentarios o clicks.
 - g) Nivel de respuesta: Permite medir el porcentaje de mensajes respondidos por la página a los usuarios, así como el tiempo promedio de respuesta.
 - h) Total de Reproducción de Vídeos: Hace referencia a las veces en que se reprodujeron los vídeos de la página por lo menos 3 segundos.
 - i) Total de Seguidores de la página: Permite conocer las personas que siguen la página, sin darle me gusta.
- II. Seguidores: Los cuáles brindan información sobre aquellas personas que siguen a la página sin dar propiamente me gusta a la página.
- a) Número total de seguidores: Permite conocer la afluencia de personas que siguen la página y sus movimientos durante el tiempo, entre estos movimientos, permite conocer a los nuevos seguidores orgánicos, pagados y aquellos que anulan la suscripción a la página.
 - b) Origen de seguidores: Permite conocer el número de veces que se empezó a seguir la página y el origen de estos nuevos seguidores, definiendo entre seguidores amigos de otros seguidores de la página, de aquellos que buscaron la página de manera directa y aquellos cuyo seguimiento nace por sugerencias de Facebook por patrones de navegación.

- III. Me gusta: Son los fans de la página, permite conocer información sobre las personas más fieles a la página y empresa.
 - a) Número total de me gusta: Permite conocer a cantidad total de me gusta en un periodo determinado y sus movimientos.
 - b) Me gusta de la página: Permite conocer las personas que dejaron de gustar la página, así como el origen de los nuevos me gusta clasificados en pagados u orgánicos.
 - c) Dónde se produjeron los me gusta: Permite conocer el desglose del origen de los me gusta, clasificándolos en aquellos que llegaron directo a la página, aquellos que provienen de la fusión de otras páginas con la actual, aquellos que nacieron por sugerencia en otras páginas, aquellos que hicieron la búsqueda exacta de la página y aquellos que vieron una publicación de la página por otro contacto en su sección de noticias.
- IV. Alcance: Permite conocer las interacciones y alcances de las publicaciones de la página.
 - a) Alcance de la publicación: Permite conocer el número de personas que vieron las publicaciones de la página al menos una vez, clasificándolas en alcance orgánico y pagado.
 - b) Recomendaciones: Permite conocer el número de veces que las personas compartieron la página.
 - c) Reacciones, comentarios, contenido compartido y más: Permite conocer cuántas personas reaccionaron, comentaron o compartieron en contenido de la página.
 - d) Reacciones: Permite conocer a detalle el tipo de reacción que han ocasionado las publicaciones, clasificadas en me gusta, me encanta, me asombra, me divierte y me entristece.
 - e) Ocultar, reportar como spam y ya no me gusta: Permite conocer el número de personas que realizaron estas acciones con respecto de la página.

- f) Alcance total: Permite conocer el número de personas que vieron el contenido de la página o contenido relacionado, clasificado en orgánico y pagado.
- V. Visitas a la página: permite conocer datos de segmentación de los visitantes de la página.
 - a) Visitas totales y segmentación por sección de visita: Permite conocer cuántas personas visitaron la página y cada una de sus secciones establecidas por el administrador. Así mismo, permite conocer la edad, sexo, país, ciudad y tipo de dispositivo usado de los usuarios visitantes.
- VI. Acciones de la página: permiten conocer qué tipo de interacción tienen los usuarios de la página.
 - a) Acciones totales de la página: Permite conocer el tipo de acción que realizan en la página los usuarios, clasificado en cómo llegar o cómo seguir una ruta para llegar a las instalaciones del negocio, clicks en botones de llamado a la acción o en los medios de contacto del negocio. Así mismo, permite conocer la edad, sexo, país, ciudad y tipo de dispositivo de los usuarios que aplicaron dichas acciones.
- VII. Publicaciones: permiten conocer la manera en que los usuarios interactúan con las publicaciones.
 - a) Cuando están conectados tus fans. Permite conocer de manera exacta en qué día y horario se conectan los seguidores de la página.
 - b) Tipos de publicaciones: Permite conocer a qué tipo de publicación reaccionan y siguen más los usuarios, clasificado en imagen, video, enlaces y otros, así como las reacciones y comentarios y el alcance promedio.
- VIII. Personas: es la parte medular de la segmentación de usuarios, permite conocer una segmentación precisa de las personas que interactúan con la página.

- a) Tus fans: Permite conocer la segmentación por género, país, ciudad e idioma de las personas que han dado me gusta a la página.
 - b) Tus seguidores: Permite conocer la segmentación por género, edad, país, ciudad e idioma de los seguidores de la página.
 - c) Personas alcanzadas: Permite conocer la segmentación por género, edad, país, ciudad e idioma de las personas alcanzadas por las publicaciones de la página.
 - d) Personas que interactuaron: Permite conocer la segmentación por género, edad, país, ciudad e idioma de las personas que interactuaron por medio de comentarios, reacciones o contenido compartido con la página.
- IX. Mensajes: Permite conocer la forma en que se controlan las mensajes y respuestas de la página en la aplicación de Messenger.
- a) Nuevas conexiones con mensajes: Permite conocer el número de personas que recientemente contactaron a la página por medio de mensajes de Messenger.
 - b) Nivel de respuesta.
 - c) Nuevas conexiones bloqueadas: Permite conocer las conexiones que han sido bloqueadas por la empresa por alguna razón.
 - d) Nuevas conexiones reportadas: Permite conocer el número de veces que las personas reportaron los mensajes o conversaciones que tuvieron con la empresa.
- X. Pedidos: Permite conocer el número de pedidos que ha tenido la empresa cuando tiene un catálogo de venta en línea.
- XI. Historias: Permite conocer estadísticas y segmentación de las personas que interactúan con las historias de Facebook, Instagram y Whatsapp de la página.
- XII. Eventos: Permite conocer las reacciones y personas interesadas en eventos generados por la página, así como datos de segmentación.

- XIII. Anuncios: Permite conocer el rendimiento de los anuncios pagados, el impacto en el público y la segmentación del mismo para evaluar la calidad y eficiencia de los anuncios pagados por la empresa.
- XIV. Vídeos: Permite conocer el rendimiento de los vídeos generados a través del Creator Studio, herramienta para la creación de vídeos por parte de los usuarios de manera directa con Facebook.

Para el tratamiento de dichos datos, la página web de Facebook para empresas ofrece gráficos y tablas en línea que pueden copiarse a documentos de texto y, en algunos casos, permite la descarga masiva de datos en formatos .csv y Excel para su manipulación.

2.1.2.2. Control de información interna con base en formularios.

Para el presente trabajo, se propone el uso de Google Forms para el registro de las transacciones internas y el historial de transacciones de los clientes reales y recurrentes. Esta aplicación de acuerdo con Google (2021) es una herramienta digital que únicamente requiere el uso de un correo de Gmail y que permite la creación y obtención de información a través del llenado de formularios, los cuales pueden ser creados a gusto y modelo de la organización, según sus objetivos y necesidades de información, además de que se pueden personalizar, llenarse en cualquier lugar y se cuenta con los reportes de manera inmediata y en formatos que pueden utilizarse para la minería de datos.

De igual manera, los costos administrativos y de capacitación bajos, si bien es cierto que los usos de mercadeo requerirían del apoyo de otras aplicaciones, es un buen sistema para la generación de una base de datos confiable y ampliamente utilizable, además, la información que puede recopilarse a través de estos formularios puede complementarse fácilmente con la proporcionada por las

redes sociales y depende directamente de la programación que realice la empresa.

Además, es prudente mencionar que la mayoría de herramientas de CRM digital proporcionan funciones y reportes muy similares, variando entre ellas la complejidad de sus aplicaciones online y la obtención de información, la cantidad de capacitación que ofrecen y la extensión de herramientas que proponen a diferentes costos. Todas estas herramientas respetan la generación de una base de datos con información relevante sobre los clientes y usuarios y presentan la integración de todas las herramientas de mercadotecnia, seguimiento y reporte en un solo lugar. Esta opción no la ofrece Google Forms, la cual únicamente nos permitirá obtener los datos de los clientes a través del llenado de formularios, para posteriormente convertirlos en hojas de cálculo y dependerá de la empresa y sus usuarios de información la obtención de reportes de estas hojas, lo que implica el uso de más de una herramienta digital.

2.1.3. Aspectos legales de la protección de datos en México.

Debido a la sensibilidad de los datos y al mal que se puede hacer con ellos, los Estados han propuesto diversos controles para garantizar su uso adecuado y la protección y blindaje de los mismos. México no es la excepción y garantiza la protección de los datos personales desde su máximo ordenamiento legal, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos a través del artículo 16 que, según Torres (2016) garantiza la protección de los datos personales y el acceso a los mismos.

En ese sentido, la Constitución también garantiza que estos puedan ser rectificadas, cancelados o destruidos conforme a ley y establece que a través de legislaciones secundarias se establecerán los principios que rigen el tratamiento de datos por razones de seguridad nacional, orden público, seguridad, salud o la

protección de derechos de terceros. Así, la Constitución contempla la protección de datos como un derecho fundamental.

De acuerdo con Torres (2016), esta protección implica el consentimiento de la persona para la recolección y uso de datos, así como conocimiento del uso que se les dará a los mismos, también la explicación a detalle de quién almacenará los datos y cabe la posibilidad de oponerse a su uso, acceso, rectificación y cancelación.

Por otra parte, la misma Constitución da pauta a la creación de una legislación de apoyo en materia de protección de datos y es así como surge la llamada Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) junto con su respectivo reglamento el cual tiene como objetivo profundizar los conceptos de la citada ley.

De acuerdo con el artículo 43 de la LFPDPPP (2010), cuando un particular va a adquirir, tratar y utilizar datos de los particulares deberá tener el consentimiento y además deberá exhibir un aviso de privacidad, cuyo contenido está regido por los Lineamientos del Aviso de Privacidad (2013) y establecen lo siguiente como básico:

- I. El aviso de privacidad tiene como objetivo delimitar los alcances y condiciones del tratamiento de datos e informarlo a los titulares para la toma de decisiones pertinentes de acuerdo a sus datos.
- II. Se apoya en el artículo 24 del Reglamento de la LFPDPPP y deberá contener lo siguiente:
 - a) Redactado en español de manera comprensible y con una estructura entendible.
 - b) Está prohibido el uso de frases inexactas, ambiguas y vagas.
 - c) Debe considerar el perfil de los titulares de los datos para su redacción.

- d) El texto o formato no debe inducir al titular a seleccionar una opción en específico en el tratamiento de sus datos.
- e) Si contiene casillas de selección, estas no deberán estar marcadas previamente.
- f) No se debe remitir a otros documentos que no estén disponibles para el titular de los datos.
- g) Podrá difundirse en forma física, electrónica, sonora, óptica, visual o a través de cualquier tecnología que permita su comunicación y debe estar ubicado en un lugar de fácil consulta.
- h) Deberá ponerse a disposición cuando se obtengan datos de manera directa o personal del titular antes de la obtención de datos. Cuando sea de manera indirecta este aviso se pondrá a su disposición en el primer contacto. Además, cuando se usen de manera distinta los datos a lo establecido, deberá avisarse al titular. Una excepción para no poner en aviso al titular se da cuando los datos se obtienen de manera indirecta y tienen fines históricos, estadísticos o científicos.
- i) Como excepciones al aviso de privacidad se dan las siguientes situaciones: cuando se obtengan datos de: personas morales, personas físicas con calidad de comerciantes o profesionistas, personas físicas que prestan servicios para personas morales o físicas con actividades empresariales y cuando se trate de contratos laborales y fines laborales.

El contenido del aviso de privacidad debe ser el siguiente de acuerdo a los lineamientos:

- a) Identidad y domicilio del responsable que trata los datos.
- b) El tipo de datos que serán sometidos a tratamiento.
- c) El señalamiento expreso de los datos personales a tratarse.
- d) Las finalidades del tratamiento.

- e) Los mecanismos para manifestar la negativa del trato de datos para finalidades no necesarias.
- f) Las transferencias de datos que puedan existir y la finalidad con las que los usará el tercero.
- g) La cláusula de aceptación de transferencia de datos a terceros.
- h) Los medios y procedimientos para ejercer derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición a las finalidades.
- i) Procedimiento de revocación de consentimiento por parte del particular.
- j) Opciones de divulgación y uso de datos.
- k) Información sobre medios y tecnología que recaben datos de manera automática.
- l) Procedimientos y medios para comunicar los cambios en el aviso de privacidad.

2.2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.

Una vez obtenida una serie de datos objetivos y veraces de los clientes, la primera actividad a realizar es su segmentación.

Un segmento de mercado es definido por Lamb, Hair y McDaniel (2011) como un subgrupo de personas que comparten una o más características que hacen posible determinar un punto intermedio para que sus necesidades sean satisfechas con productos o servicios similares. Aun cuando cada consumidor es único, sus demandas comparten ciertos patrones para satisfacer sus necesidades.

Para poder encontrar dichos patrones y similitudes, es necesario realizar un proceso de división y definición del mercado llamado segmentación de mercados. En este proceso se investiga y obtiene información de los clientes, tanto actuales como potenciales con el propósito de adaptar mezclas de mercadotecnia que

permitan satisfacer las necesidades puntuales de uno o más mercados específicos con un producto o servicio.

Una vez segmentado el mercado, es necesario que la empresa decida cuál de estos sectores puede ofrecer una mayor oportunidad de crecimiento para la entidad, es decir, qué necesidades podría satisfacer el oferente y de qué segmento o segmentos, a este proceso, según Kotler (2008) se le conoce como determinación del mercado meta y permite evaluar el atractivo de cada segmento de mercado, de manera tal, que la entidad reconozca en qué segmento puede generar el mayor valor para el consumidor de manera rentable y sostenible a través del tiempo. La segmentación ofrece también la posibilidad de generar ofertas atractivas a diferentes tipos de clientes con un mismo producto base y algunas características mejoradas.

Actualmente, existen características preestablecidas para la segmentación de mercados, de acuerdo con Kotler (2008), estas características se agrupan en: demográfica, psicográfica, conductual y, autores como Lamb (2011) sugieren la múltiple y geográfica.

2.2.1. Segmentación demográfica.

Este tipo de segmentación divide al mercado con base en factores como la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, nivel de ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Son las más sencillas de medir y forman parte de las más objetivas. Permiten conocer el tamaño de un mercado meta y la forma de alcanzarlo.

2.2.2. Segmentación psicográfica.

Este tipo de segmentación permite dividir al mercado con base en grupos de clase social, estilo de vida o características de la inherentes de la personalidad

como sentimientos, emociones o reacciones ante una situación específica. Suelen ser más subjetivas que las demográficas y varían de acuerdo con la cultura y personalidad de los clientes.

2.2.3. Segmentación conductual.

Está segmentación al mercado con base en conocimientos, actitudes, usos o respuestas sobre un producto. Estas tienen que ver con la ocasión en que un usuario consume un producto, los beneficios que buscan en los productos y servicios, el estatus del usuario, que se refiere a si ha usado o no un producto; la frecuencia con la que adquieren los productos o servicios e, incluso, el estado de lealtad con la organización u otras organizaciones.

2.2.4 Otros criterios de segmentación.

Existen otros criterios los cuales combinan diferentes elementos de segmentación de los descritos anteriormente para encontrar mercados más pequeños aún mejor definidos, llamados segmentación múltiple.

Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran también como una segmentación particular la segmentación geográfica, considerando la nación, estado, ciudad, región o localidad, además recupera factores como la densidad poblacional, el clima e, incluso, algunas tradiciones focalizadas por región.

2.3. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y REALES.

Chiesa (2018) define que existen clientes reales y clientes potenciales. Los clientes reales son aquellos que se constituyen dentro de la operación del negocio, son actuales y forman parte de la facturación, son el presente de la organización. En otro sentido, los clientes potenciales son el futuro de la organización y son

vitales para asegurar el crecimiento, son clientes identificados que pueden causar beneficios futuros al negocio y cuya posible aportación debe considerarse.

Dentro de estas definiciones, es prudente rescatar que no todos los clientes potenciales son rentables y que no todos los clientes reales son útiles a la organización, de acuerdo con el nivel de información con la que se cuenta sobre ellos, es necesario analizar cuántos recursos se invierten en un cliente y cuál es su respuesta a través de transacciones con la empresa. De esta manera, se evalúa la pertinencia de continuar la relación con un cliente o limitarla.

Para poder determinar estas clasificaciones, además de obtener datos concretos, la mercadotecnia se puede apoyar de diferentes herramientas como son el Ciclo de Vida del Cliente, el *Customer Journey Map* y el Embudo de ventas, los cuáles, se describen a continuación.

2.2.5 Ciclo de vida del cliente.

Debido a que la filosofía del CRM se centra en la orientación al mercado, es necesario comprender el ciclo de vida del cliente, ya que este marcará la forma en que se relaciona con la organización y, de esta manera, permitirá conocer más o menos detalles sobre los consumidores. De acuerdo con Loaiza (2018), el ciclo de vida del cliente explica la progresión que tiene un cliente en su relación con la empresa. Es una visión actual y futura en donde se integran los niveles de interacción entre los clientes y las empresas. Este ciclo permite conocer el comportamiento que tiene el consumidor durante su vida completa con la empresa y como diversos momentos influyen en su vida.

León de Apio (como se cita en Loaiza, 2018) establece que este ciclo de vida se da en cinco momentos:

- I. *Adquisición*. El cliente se convierte en usuario del producto o servicio por primera vez, ya sea por el lanzamiento al mercado o por la

motivación de probarlo. En este momento particular se debe construir confianza para que el cliente considere como satisfechas sus necesidades.

- II. *Conversión*. En este momento el cliente ha probado el producto y ha pasado de comprar con la competencia a comprar con la organización. Se encuentra satisfecho y beneficia a la empresa.
- III. *Crecimiento*. En este punto el cliente sugiere el uso del producto o servicio a sus contactos, con lo que la reputación crece, además de que mantiene un uso constante del producto, es un buen momento para medir la satisfacción real.
- IV. *Retención*. En este punto el cliente ha generado fidelidad a la marca, es necesario mantener contacto con el cliente y seguir buscando maneras de satisfacer sus necesidades y evitar las malas experiencias. En este punto el cliente confía en la empresa y es cuando más recibe estímulos de otras organizaciones para cambiar sus hábitos de consumo.
- V. *Reactivación*. Los clientes son atraídos por la competencia por falta de acciones de la empresa o por falta de seguimiento. Este punto debe reconocerse de manera inmediata ya que un cliente convertido a otra empresa será difícil de recuperar.

2.3.2. *Customer Journey Map* y *Sales Funnel* como herramientas para la comprensión del ciclo de vida del cliente.

De acuerdo con lo establecido en el capítulo I sobre la mercadotecnia relacional, esta se basa en poder tener un registro de cada contacto del cliente con la empresa, para ello, es necesario poder utilizar herramientas que nos permitan esquematizar y comprender todos estos momentos de contacto cliente-negocio para poder determinar los procesos, sentimientos y situaciones que afronta un cliente y cómo la empresa puede apoyarle y, a su vez, obtener información de cada uno de los elementos mencionados.

Para ello, existen herramientas diseñadas para poder esquematizar todo este proceso, entre las cuáles se encuentran el *Customer Journey Map* (CJM o Mapeo del Viaje del Cliente, por su traducción al español) y el *Sales Funnel* (SF o Embudo de Ventas por su traducción al español).

La primera de estas herramientas proporciona información sobre las interacciones que realiza el cliente con la organización, esta herramienta es definida por The Experience Design (2020) como una foto de lo que el cliente realiza para contactar con la empresa y contrasta con las interacciones que realiza en diferentes momentos con la misma compañía. Richardson (2010) comenta también que es una idea muy simple a través de la cual se ilustran los pasos que sigue un cliente para contactar y enganchar con la compañía, considera los puntos de contacto que tiene con esta que pueden manifestarse desde la percepción de un anuncio, el comentario de algún conocido o un correo directo, según la estrategia de contacto de la organización, pasando también por la búsqueda de información, el contacto directo con la empresa, posteriormente con la decisión de compra y, finalmente, el servicio postventa. Esta herramienta permite conocer las pretensiones del usuario, así como sus expectativas y establece puntos en los cuales puede obtenerse información clave sobre él. Según Temkin (2010) esta herramienta también ilustra los procesos internos y externos, las necesidades y las percepciones de las relaciones de un cliente con la compañía.

Para realizar un *Customer Journey Map* (CJM) se debe partir de una línea de tiempo basada en varios momentos, el primero de ellos es la consciencia o la percepción de la marca, del producto o del servicio por parte del cliente, posteriormente, se considera la investigación que hace el cliente sobre el producto o servicio y sus características, la forma de contacto con la empresa, los canales de venta, las promociones de venta, entre otros aspectos que resultan variantes según el tipo de cliente; inmediatamente se considera el contacto para la compra o

adquisición y, finalmente, pueden considerarse además factores como el “unboxing” o el momento en que el cliente utiliza el producto o servicio y, además, el servicio postventa.

Una vez definidos estos momentos de contacto, de acuerdo con Richardson (2010), se debe considerar el contexto de cada una de estas situaciones, para ello, se debe recurrir a analizar de manera puntual y específica:

- I. Acciones. Cuestionando sobre las actividades que realiza el cliente en cada momento de tiempo y qué acciones realiza para llegar a un momento de contacto posterior.
- II. Motivaciones. Preguntar qué es lo que mantiene al cliente motivado para seguir avanzando en el proceso de compra y qué emociones siente o por qué está interesado en lo que ofrece la organización.
- III. Preguntas. Considerando cuales son las preguntas, incertidumbres, miedos o problemas que pudieran ocasionar que un cliente no siga al siguiente paso o momento de contacto.
- IV. Barreras. La determinación de qué procesos, estructuras, costos, cambios u otras barreras podrían interferir para que el cliente deje de avanzar a otro momento de contacto o tome la decisión de compra.

Así mismo, WOW Customer Experience (2021) sugiere entender las emociones que pudiera sentir durante el proceso el cliente, comprender qué está sintiendo y por qué lo está sintiendo.

ICR Solutions (2020) establece una guía para la creación de un CJM en la cual establece los siguientes pasos a considerar:

- I. Plantear un objetivo para la elaboración del CJM y para el producto o servicio.
- II. Realizar trabajo de campo a través de encuestas y estudios para determinar el camino del cliente. Recopilar datos y estructurarlos.

- III. Determinar los momentos de encuentro e interacción y darles un orden.
- IV. Agrupar y determinar los sentimientos del cliente cada que interactúa con la empresa.
- V. Diagramar las acciones que realiza el cliente en los momentos de contacto con la organización.
- VI. Identificar los diferentes puntos de contacto según:
 - a) Puntos activos: Son aquellos a través de los cuales el consumidor recibe estímulos por parte directa de la empresa. Son recursos directos que generan una reacción en los clientes, por ejemplo: oficinas, tiendas, uniformes, trato directo con el cliente, entre otros.
 - b) Puntos de contacto pagados: Son aquellas actividades publicitarias y pagadas que tienen como objetivo persuadir al cliente y las recibe de manera indirecta a la empresa, por ejemplo, a través de medios digitales o impresos.
 - c) Puntos de contacto conseguidos: Son aquellos que se consiguen gracias a la interacción de terceros no pagados por la organización, no generan un costo y puede deberse a publicidad de boca en boca, comentarios en blogs, recomendaciones de figuras públicas, viralización de contenidos, entre otros.
- VII. Determinar el viaje interno, es decir, los esfuerzos que realiza la organización para poder generar ideas diferentes y solucionar problemas.
- VIII. Analizar las propuestas anteriores y exponer las ideas y planes para mejorar el camino del cliente.

En complemento a estos pasos, también la empresa WOW Customer Experience (2021) propone que para trabajar con un *Customer Journey Map*, es necesario considerar el siguiente esquema de trabajo:

- I. Definir a los actores de la experiencia. La organización debe tener en cuenta que tipo de cliente es con quien va a trabajar y realizar un mapa por cada uno de los segmentos de clientes ya que sus experiencias son diferentes.
- II. Definir el segmento. Es necesario considerar a los grupos más rentables y buscar construir relaciones con estos segmentos.
- III. Definir el tipo de experiencia. Una vez definidos los clientes es necesario considerar las capacidades de la compañía y determinar qué es lo que puede ofrecer y cuáles son las necesidades internas para mejorar la experiencia del cliente. Dependerá de la necesidad de la empresa y los tipos de cliente las estrategias a utilizar.
- IV. Alineamiento con objetivos estratégicos. El mapeo debe estar en concordancia con los objetivos de la organización, se debe comprender la filosofía empresarial y alinear el mapeo a estos.
- V. Definir quién, qué y cómo. Para poder hacer un mapeo efectivo es necesario considerar quiénes serán los usuarios de la información, qué información y preguntas se busca responder y qué uso tendrá el mapa. Esto determinará el nivel de información que el mapa puede presentar, así como su estructura y presentación.

El embudo de ventas es otra de las herramientas que permite conocer la interacción del cliente con la empresa desde el momento en que este se percata de la organización, hasta el momento en que adquiere los productos o servicios. Esta herramienta muestra la labor que debemos realizar desde la prospección del cliente hasta la obtención del pedido, según García (2006), este embudo establece las etapas que recorre un usuario desde que conoce al negocio hasta su conversión y fidelización.

En términos de Gutiérrez (2020), el embudo permite esquematizar el proceso para generar clientes a través de la captación del interés de los clientes

potenciales y su convencimiento de adquirir el producto, hasta la fase de conversión, fidelización y recomendación de boca en boca.

El embudo de ventas o sales funnel, se basa en las consideraciones de diseñar productos y servicios con una visión orientada al mercado, donde en primer lugar se conoce al mercado meta, para después conocer sus características, sus necesidades y posteriormente ofrecer un producto o servicio que otorgue valor a los clientes, posteriormente, se continua con la negociación, las alternativas y el mejoramiento continuo para, finalmente, crear la relación con el cliente a través de la venta y la fidelización.

De acuerdo con Medranda (2017), el esquema del embudo de ventas se debe considerar de la siguiente manera, imagen 2.2:

Imagen 2.2. *Formato de embudo de ventas.*

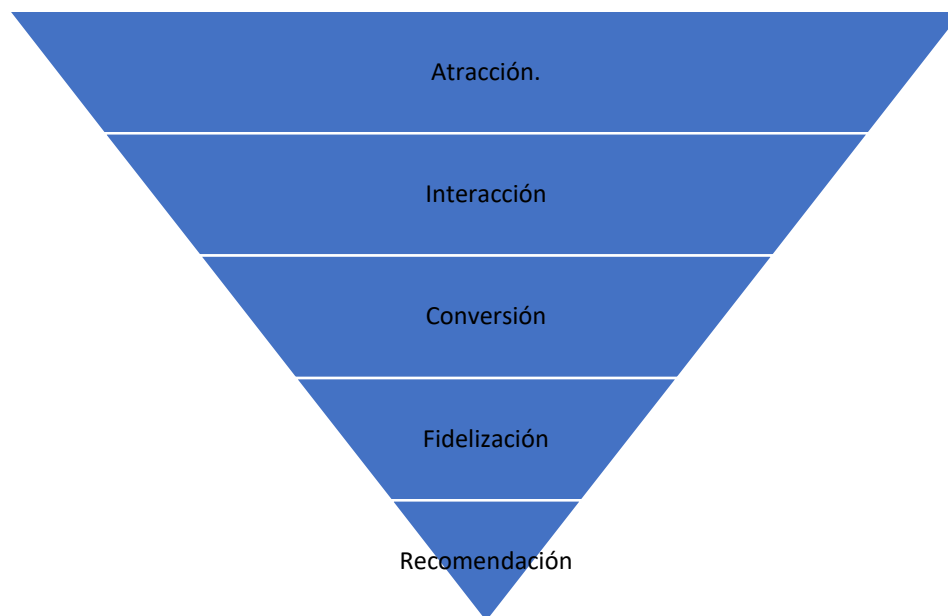


Imagen 2.2. Embudo de ventas. Fuente: figura de referencia de elaboración propia con datos de << Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios.>> de G. Medranda, (2017).

La explicación de los pasos del embudo es la siguiente, de acuerdo con Medranda (2017):

- I. Atracción. Se libera el producto o servicio al mercado, donde los clientes potenciales lo perciben y detectan la posible resolución de una de sus necesidades.
- II. Interacción. El cliente se acerca a la empresa, solicita información sobre el producto o servicio, tiene un primer contacto y es la oportunidad para la organización para engancharlo. Además, se permite dar a conocer las soluciones ofrecidas y las necesidades a satisfacer. Se consolida la interacción con el prospecto de manera directa.
- III. Conversión. Es el momento de la negociación y el conocimiento a detalle del cliente, el factor tiempo ahora es menos crucial y depende de la organización cerrar la venta. Una vez lograda la venta, se entrega el producto o servicio.
- IV. Fidelización. El cliente ya ha consumido el producto o servicio, lo conoce y puede ofrecer sus recomendaciones y retroalimentación. En este proceso se busca que el cliente no repita todo el proceso anterior, sino solamente siga consumiendo los productos y servicios.
- V. Recomendación. El cliente narra su experiencia a otros usuarios, los convence y atrae a la marca, los induce a la interacción con la organización desde su particular experiencia y genera nuevos clientes.

Por una parte, el *Customer Journey Map*, permitirá conocer las emociones, tiempos y momentos a través de los cuales un cliente interactúa con la empresa y permitirá conocer el momento adecuado para solicitar información y qué tipo de información, considerando la mejor oportunidad temporal y la disposición del cliente para responder, mientras que el *Sales Funnel*, permitirá distinguir qué información puede ser relevante en cada proceso y cómo solicitarla, de esta

manera, estas herramientas en conjunto permitirán esquematizar la mejor forma de obtención de datos por parte del usuario.

Una vez segmentado el mercado a través de los datos obtenidos en cada punto de contacto, se puede continuar con diversas acciones que tienen como objetivo en primer lugar la planeación de los productos y servicios orientados al mercado y, posteriormente, la comunicación de los valores que se pretende satisfacer a través de los productos y servicios a los clientes a través de diversas herramientas que permiten una comunicación y retroalimentación y se analizarán más adelante.

2.4. ESTRATEGIAS DERIVADAS DE UNA ADECUADA SEGMENTACIÓN.

Contar con una adecuada gestión de datos y características que permitan la segmentación de los clientes, permite a su vez pensar en diferentes estrategias empresariales para considerar al cliente y sus necesidades como centro de la empresa, para ello, debe tomar en cuenta diversas acciones y estrategias que permitirán materializar esta orientación de mercado, entre las cuáles se destacan las siguientes actividades.

2.4.1. Campañas relacionales.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2021) una campaña es un conjunto de acciones y esfuerzos enfocados en conseguir un fin determinado, durante un periodo determinado. De esta manera, considerando la definición propuesta en el tema 1.1. sobre el marketing relacional, el cual tiene como objetivo la orientación al mercado y la construcción de relaciones redituables con los clientes, se puede definir una campaña relacional como un conjunto de esfuerzos por parte de la empresa que favorecen la construcción de relaciones con los clientes.

De acuerdo con Reinares y Calvo (1999), el objetivo de las campañas relacionales, pretende evitar un monólogo por parte de las empresas y fomentar un diálogo con los consumidores y de esta manera beneficiar el intercambio de información más allá de la simple transacción.

Para ello, según estos autores, el marketing se apoya de diversas formas de comunicación como lo son el marketing directo, el marketing promocional, la realización de eventos y la comunicación digital.

2.4.2. Administración de contactos.

Una de las herramientas de la mercadotecnia es la promoción a través de la cual se comunica de manera clara y persuasiva el valor que pretende entregar al cliente la organización. A través de una mezcla de diversos elementos de promoción y comunicación, definida por Kotler (2008) como herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que utiliza una organización para comunicar el valor de forma persuasiva y generar una relación

La administración del material promocional consiste en utilizar estas herramientas con el objetivo de dar a conocer a través de un mensaje claro y persuasivo los productos y servicios que ofrece la empresa, destacando el valor que ofrece para la satisfacción de necesidades de los clientes a través de cinco herramientas que Kotler define como:

- I. Publicidad. Formas pagadas de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes, productos o servicios la cual es creada por la organización.
- II. Promoción de ventas. Es un conjunto de incentivos de corto plazo para fomentar la compra o venta de productos o servicios.

- III. Relaciones públicas. Se basa en la creación de buenas relaciones con públicos diversos a través de publicidad favorable, buena imagen corporativa, manejo y bloqueo de conflictos y rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.
- IV. Ventas personales. Es la presentación personal a través de la fuerza de ventas para realizar una transacción y crear una relación con el cliente.
- V. Marketing directo. Es una comunicación individual y directa con los clientes para obtener respuestas inmediatas y crear relaciones duraderas con ellos a través de diversas herramientas.

La adecuada administración promocional requiere que el uso de todas estas herramientas se encuentre integrado y que transmitan el mismo mensaje a los clientes. Es por ello que surge el término de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y que según Kotler (2008) hace referencia a la integración y coordinación de variados canales de comunicación con el objetivo de entregar un mensaje claro, congruente y convincente sobre el valor y la organización. Este proceso reconoce todos los puntos de contacto entre el cliente y la compañía y marca el mensaje que debe transmitirse en cada momento, de esta manera, se pretende crear una relación con los consumidores a través de la propuesta de la solución de un problema.

2.4.3 Marketing directo y personalización de correos.

De acuerdo con Kotler (2008), el marketing directo se basa en establecer conexiones con los clientes de manera individual a través de un cuidadoso proceso de selección que garantice la respuesta inmediata y la construcción de relaciones duraderas. Este proceso se realiza gracias al detalle de una base de datos que permite el análisis de datos que permite ajustar ofertas y encontrar el mejor medio de comunicación. El marketing directo consiste en hacer llegar la oferta de productos y servicios de manera directa al consumidor. Debido a el

desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) el marketing directo se ha revolucionado y ha permitido alcanzar mercados globales, de esta manera, esta estrategia de promoción se convierte en una potencial herramienta para generar relaciones con el cliente.

Aunado a esta estrategia, una de las formas más convincentes que Kotler (2008) propone es la adaptación de las necesidades particulares a través del análisis de datos y la promoción de ofertas con comunicaciones personalizadas en el momento deseado. Debido a la revolución ocasionada por las TICS, los correos personalizados se han convertido en uno de los medios con más bajo costo por contacto. Kotler (2008), también comenta que el marketing por correo electrónico puede apoyarse del envío de ofertas, anuncios, recordatorios u otros elementos que considere importante la empresa a una persona con un correo específico. Esta herramienta permite comunicación directa y se basa en una alta selectividad. Actualmente, se cuenta con una gran variedad de diseños para los mensajes en correo electrónico y se han transformado en dinámicos mensajes más que en simple texto, además de que la velocidad de entrega es muy alta. Uno de los grandes retos de esta modalidad de contacto es la clasificación automática como “spam” o correo chatarra cuando el correo se envía a personas no interesadas. Es por ello que en primer lugar se debe solicitar la aprobación por parte del usuario para recibir estos correos y, además, evitar los mensajes aburridos y que no causen ningún interés.

2.4.4. Administración de contactos.

Una de las funciones clave del módulo de mercadeo es la administración de los contactos, Fundació per a la motivació dels recursos humans (2004) la define como establecer y mantener lazos con personas que aportan valor a las tareas de la empresa y, de manera recíproca, a las que se les puede aportar valor. Establece también que actualmente este proceso se realiza a través de

tecnologías de la información y pretende usar la comunicación para mantener el contacto a través de las siguientes actividades:

- I. Administración de asistencia y transacciones con el cliente.
- II. Fomentar la pertenencia y la participación en estructuras organizativas, fomentar la pertenencia.
- III. Gestión de llamadas telefónicas y correos electrónicos, así como de las comunicaciones con el cliente.
- IV. Administración de los datos de la red y su análisis.

2.4.5. Análisis del retorno de inversión del mercadeo relacional y rentabilidad de los procesos.

Como todo proceso o actividad empresarial, los rendimientos financieros se tornan importantes, reconocer la inversión que se hace y los retornos que se generan es fundamental para conocer si las acciones han sido útiles y han generado valor a la empresa. Cabe mencionar que la orientación al mercado pretende la generación de valor para ambas partes de la transacción, mismo que en las organizaciones genera rentabilidad.

De acuerdo con Sánchez (1994), existen dos tipos de rentabilidad: la económica y la financiera; la primera hace referencia a la capacidad de las organizaciones para gestionar de manera eficaz sus inversiones y se calcula con base en el margen de utilidad y la rotación del activo. Mientras que la rentabilidad financiera es la mayor o menor capacidad que tiene una empresa para generar riqueza a sus propietarios y depende de la rentabilidad económica, así como del grado de endeudamiento o apalancamiento.

Una de las razones para medir la rentabilidad es el Rendimiento de la Inversión o ROI por sus siglas en inglés *return on investment*, la cual, es una

medición de eficacia para la gerencia y se encarga de relacionar las utilidades netas generadas por una actividad entre la inversión de recursos.

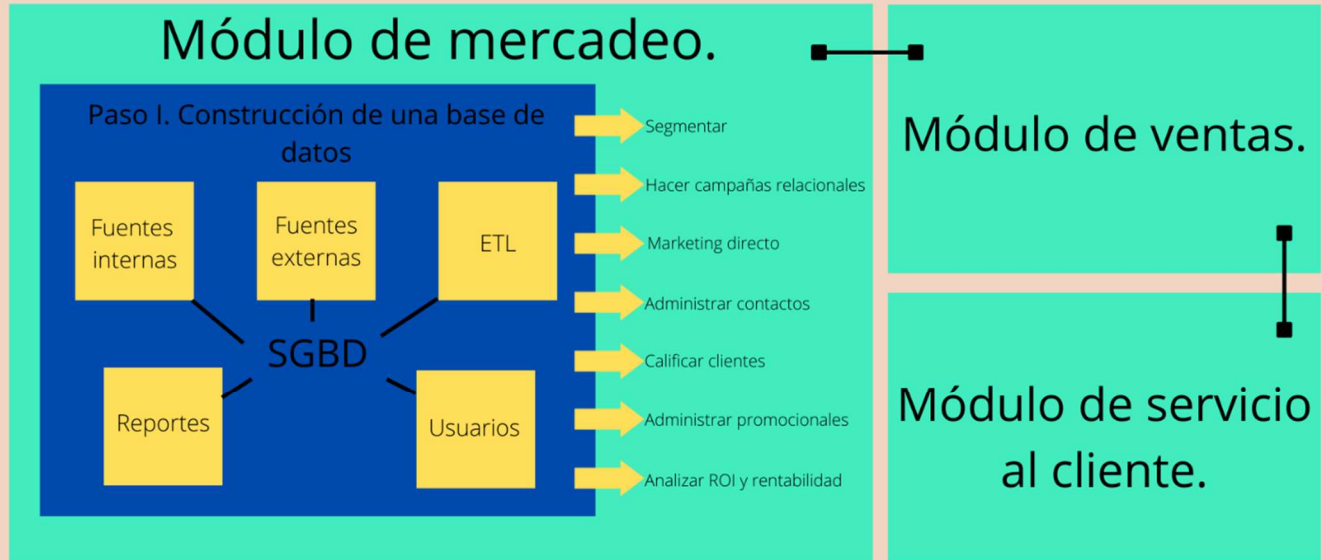
La fórmula para el cálculo del ROI, de acuerdo con Kotler (2008) es la siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta} / \text{ventas}) * (\text{ventas} / \text{inversión})$$

Kotler (2008) propone esta fórmula ya que involucra la dinámica de los costos a través de las utilidades, reconociendo así no solo el aumento de las ventas, sino también los costos necesarios para poder generar este aumento en el volumen de ventas, además de la inversión del proyecto.

Una vez definidas las actividades que se requiere considerar para una adecuada implementación del módulo de mercadeo, con el fin de detectar posibles datos que pudieran necesitarse en la creación y desarrollo de las bases de datos, se presentará un contexto general sobre las Pequeñas empresas debido al estudio de caso donde se pretende realizar el desarrollo del presente proyecto de investigación. Para relacionar de mejor manera los capítulos previos, se presenta el siguiente Esquema 2.3 Conexión entre la CRM y el SGBD, que permite entender el funcionamiento del sistema a desarrollar:

Filosofía CRM



Esquema 2.3. Conexión entre la CRM y el SGBD. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. PEQUEÑAS EMPRESAS Y SU CONTEXTO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO.

A lo largo del tercer capítulo, se aborda el tema de las pequeñas empresas con el objetivo de conocer el contexto del estudio de caso y las implicaciones y retos a los cuales se encuentra sometido dicho estudio.

3.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.

Sánchez (2015) define a la empresa como una unidad organizada dedicada a actividades mercantiles o a la prestación de servicios con un fin de lucro. Como elemento principal de esta definición se encuentra el lucro. Por su parte Hernangómez (1988), establece que el primer criterio para definir una empresa es considerarla como una organización, para lo cual Kliksberg (como se cita en Hernangómez, 1988) define a la organización como una institución social cuyos integrantes realizan una serie de actividades de manera coordinada y consciente para el logro de objetivos. De esta manera, construyen una estructura que se ve afectada por el entorno y las estrategias individuales. Posteriormente, Hernangómez (1988) coincide con Sánchez (2015) en que las empresas forman parte de las organizaciones humanas que buscan un beneficio económico a través de actividades de tipo económico y que pueden ser productivas, extractivas, transformativas o de servicios.

3.2. CRITERIOS PARA CONSIDERAR UNA EMPRESA COMO PEQUEÑA EMPRESA.

Para comenzar, Cardozo, Velásquez y Rodríguez (2014), consideran que son unidades de negocio productoras de bienes y servicios, las cuales

normalmente son dirigidas de manera directa por su propietario de forma personal y autónoma y cuentan con una pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2009), asegura también que asimilar una PyME a una gran empresa, pero en menor tamaño es erróneo, y que la clasificación no depende de sus operaciones comerciales, sino más bien de una dinámica empresarial y organización interna distinta. De esta manera, sugieren que uno de los criterios que puede considerarse para detectar una PyME es que tanto la propiedad y la dirección recaen sobre sus dueños, aunado a que usualmente se trata de empresas familiares y que la visión a futuro es más adecuada a la visión del propietario que a estudios y estrategias empresariales sobre el crecimiento y futuro de la empresa. Por otra parte, también otro criterio es la problemática de realizar economías de escala al interior de la empresa y la existencia de una rauda competencia. Además, sugiere que las empresas de esta categoría son eficientes, flexibles y dinámicas, de tal manera que favorecen el emprendimiento, aunque cuentan con una alta incertidumbre económica.

El factor de organización interna permite definir y clasificar a una empresa como una PyME, de una manera mucho más acertada que los factores de empleabilidad, volumen de ventas o el nivel de inversión en maquinaria. Es por ello que no basta con conocer el número de empleados o la capacidad instalada en maquinaria, sino que es mejor conocer quiénes toman las decisiones y de qué manera lo hacen para poder clasificar a una empresa como PyME, de esta manera Rodríguez (2020) propone los siguientes criterios:

- I. *Propietarios y administración independientes o familiares.* Lo que involucra un poco o nula especialización en la administración,

constituida basada en motivos económicos o de subsistencia bajo una dirección empírica y sin capacitación en cargos directivos.

- II. *No dominio del sector o actividad en que opera.* Existe un conocimiento limitado sobre formas de financiamiento, falta de acceso a los recursos por desconocimiento y falta de acceso a los procesos financieros. Así mismo, la mayor parte de la situación económica de la comunidad determina la situación de la empresa, de manera tal, que la PyME requiere de su comunidad para obtener bienes de producción, mano de obra y clientes, es normal que no se rebasen límites locales o regionales de presencia territorial.
- III. *Estructura organizacional sencilla.* No existe un sistema de jerarquías amplios y se limita a pocos puestos dentro de la organización.
- IV. *No mayor a quince empleados.*
- V. *Ventas anuales no mayores a 30 millones de pesos.*

Algunas de estas empresas han iniciado sus operaciones atendiendo a la educación y dentro de la educación, existe el mercado de la capacitación profesional, es por ello que, considerando el estudio de caso, se considera pertinente analizar y delimitar los servicios de capacitación profesional a lo largo del siguiente tema.

3.3. SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL.

Día tras día, la especialización del trabajo y los avances tecnológicos y científicos, exigen a la sociedad la adquisición constante de conocimientos, ya sea por necesidad profesional o por convicción propia, la mayoría de las personas se encuentra en un proceso de constante aprendizaje, es por eso que, ante la necesidad de superación personal y la búsqueda de los medios de subsistencia, surge la capacitación y, para ello, existen organizaciones que han hecho del conocimiento su fuente de empleo y recursos.

Los servicios de capacitación son variados y dependerán del área del conocimiento y complejidad su duración, programas y especificaciones concretas, la capacitación permite adquirir y desarrollar nuevas competencias y habilidades, con el objetivo de hacerlas útiles en el desempeño de las funciones personales con el fin de satisfacer una necesidad ya sea pública o privada. Una definición de capacitación la brindan Reza y Riveros (2002) que aseguran que la capacitación es un proceso en el que una persona o varias adquieren y perfeccionan conocimiento, ideas y opiniones para mejorar en su puesto de trabajo o complementar y mejorar su nivel de competencia en el trabajo.

Dependiendo del objetivo del aprendizaje, dependerá el tipo de capacitación que se necesita, en primer lugar, destaca la capacitación para el trabajo, a través de la cual se instruye, a manera de inducción, a una persona a la gestión operativa de una actividad específica, posteriormente, surge la capacitación promocional, a través de la cual se pretende que el individuo adquiera ciertos conocimientos y competencias para el ascenso en el trabajo, a la par, puede trabajarse con capacitación laboral, la cual busca el crecimiento integral del individuo para la mejora de sus habilidades y competencias dentro de su trabajo.

En este trabajo, se destaca la capacitación profesional, la cual se enfoca en la mejora de las habilidades y competencias personales de un individuo con un antecedente de estudios superiores a nivel licenciatura, técnico o posgrado, el cual, pretende, a través del estudio, el aprendizaje de nuevos conceptos o la actualización del conocimiento previamente adquirido a lo largo de su trayectoria profesional, con el objetivo de mejorar sus habilidades y actitudes, especializarse en un campo de conocimiento o ampliar su impacto curricular.

Es por ello que, considerando esta última definición, es necesario recalcar que existen programas de capacitación de largo y corto plazo, así como cursos y

charlas cortas que permiten el desarrollo de competencias y el aprendizaje de conocimiento de tipo profesional, mismo que es brindando por diferentes instituciones como universidades públicas y privadas, centros de capacitación ejecutiva, escuelas y asociaciones de profesionistas, de los cuales es prudente conocer su situación de mercado actual en la Ciudad de Puebla, para así comprender el crecimiento e importancia de dichas organizaciones no sólo como generadores de conocimiento, también como creadoras de valor agregado, fuentes de empleo y su impacto en la economía local. Para tal efecto, se considerarán tanto programas de universidades y organizaciones reconocidas por las autoridades locales y federales de educación, así como aquellas organizaciones cuyos programas y cursos no están reconocidos por alguna autoridad educativa y son de carácter privado brindados por despachos, asociaciones y sociedades civiles, agrupaciones de profesionistas, entre otros.

3.4. CONTEXTO ECONÓMICO DE PEQUEÑAS EMPRESAS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE PUEBLA.

Como un primer acercamiento al tema, una búsqueda simple de las palabras “Capacitación y cursos profesionales en Puebla” en el motor de búsqueda de Google, arroja cerca de 6,090,000 resultados, en donde la página más destacada arroja la presencia de cinco universidades y cinco empresas privadas que ofrecen capacitación en diversas áreas de conocimiento como la salud, negocios, gestión gubernamental, entre otros. Si bien es cierto que esta búsqueda puede parecer muy ambigua, es un primer acercamiento a la competencia que existe para el sector de la capacitación en la Ciudad de Puebla.

Para obtener algunos datos sobre el mercado, el tesista realizó un análisis con los datos abiertos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2020) en su página web sobre los Censos

Económicos 2019 en el Estado de Puebla con el siguiente procedimiento de análisis.

- I. Para el análisis de datos se consideraron entidades y organizaciones cuyo giro económico se encontrará en las siguientes clasificaciones: servicios educativos, escuelas de educación técnica superior, escuelas de educación superior, escuelas comerciales, de computación y capacitación para ejecutivos, escuelas de oficios, escuelas que combinan diversos niveles de educación, escuelas de educación técnica superior, escuelas comerciales y secretariales, escuelas de computación, escuelas para la capacitación de ejecutivos, escuelas de oficios, escuelas de idiomas, escuelas del sector privado que combinan diversos niveles de educación, escuelas de educación técnica superior del sector privado, escuelas de educación superior del sector privado, escuelas comerciales y secretariales del sector privado, escuelas de computación del sector privado, escuelas para la capacitación de ejecutivos del sector privado y escuelas de idiomas del sector privado. De acuerdo con el diccionario de datos y clasificación proporcionada por el INEGI.
- II. Se delimitó la búsqueda a la entidad número 21, correspondiente al Estado de Puebla en el municipio 114, correspondiente al municipio de Puebla de Zaragoza, de acuerdo con el diccionario de datos y clasificación proporcionada por el INEGI.
- III. Después del filtrado y tratamiento de la información se obtuvieron los siguientes datos económicos relevantes:

La Producción Bruta Total en millones de pesos de este giro asciende a \$54,825.87, este dato representa la totalidad del valor de los servicios producidos y comercializados como resultado del ejercicio de las actividades del sector y consiste en un 7.16% de la Producción Bruta Total de la Ciudad. Mientras que el

Consumo que el Consumo Intermedio en millones de pesos asciende a \$20,178.21, cantidad que representa el importe de bienes y servicios consumidos por las unidades económicas del ramo durante un año. Con estos dos datos, se puede identificar el aporte económico y la demanda que generan las empresas de capacitación en la Ciudad de Puebla.

Además, este sector emplea a un total de 189,384 personas y ofrece una tasa de rentabilidad promedio del 42.56% a las entidades económicas que se desempeñan en el ramo, lo que genera una atractiva oferta para los que invierten en este tipo de negocios.

De acuerdo a los datos anteriormente presentados, se puede percibir que la aportación económica a la Ciudad de Puebla de los servicios de capacitación profesional es considerable, además de que genera una gran cantidad de empleos directos y es el sustento de un número considerable de familias e individuos.

Por otra parte, dentro del contexto económico analizado donde se desenvuelven las pequeñas empresas de capacitación, convergen también otras de mayor tamaño y capacidades, es por ello que las siguientes organizaciones registradas en la ciudad de Puebla, según la Secretaría de Economía del Estado a través de la Oficina Virtual de Información Económica del Estado de Puebla en conjunto con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020), son consideradas como parte de la competencia de las pequeñas empresas de capacitación:

- 201 universidades privadas y 56 Universidades públicas.
- 3 escuelas comerciales y secretariales privadas.
- 65 escuelas de oficios privadas y 12 Escuelas de oficios públicas.
- 5 escuelas técnicas privadas.

- 29 escuelas de computación privadas y 2 escuelas de computación públicas.
- 5 escuelas de capacitación ejecutiva privada.
- 68 escuelas de idiomas privadas y 1 escuela de idiomas pública.
- 4 centros de capacitación para el empleo privados y 4 centros de capacitación para el empleo públicos.

Sumando así un total aproximado de 455 unidades económicas censadas dedicadas a la enseñanza y el aprendizaje de adultos en diferentes categorías y necesidades, a estos números se le suman 425 despachos de contabilidad, 69 de arquitectura y 69 de ingeniería, 21 asociaciones de profesionistas y 122 asociaciones civiles, que si bien no es indispensable que estos últimos brinden los servicios de capacitación, en un momento podrían hacerlo debido a su giro y capacidad técnica y profesional, además, sería importante considerar aquellas personas, tanto físicas como morales que de manera informal realizan este tipo de actividades y no se encuentran dentro de los censos económicos.

Complementando la información de los censos económicos con el análisis de datos referido anteriormente en el presente capítulo, se puede observar una oferta bastante activa que, además, cuenta con una rentabilidad cómoda y ofrece a los profesionistas un área de oportunidad y empleo bastante grande. Es por ello que, se puede considerar que los servicios de capacitación y enseñanza son un sector económico importante para la Ciudad de Puebla.

3.5. CONTEXTO TECNOLÓGICO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO Y PUEBLA.

De acuerdo con datos del INEGI (como se cita en Secretaría de Economía 2018), durante el 2018 en México existían aproximadamente 4.1 millones de

MIPyMES, lo que representa el 95.4% de unidades productivas en el país, de este total el 2.7% son Pequeñas y Medianas empresas. Es por ello que son varios los organismos, tanto del sector público y del sector privado, que se han interesado por conocer sobre la implementación de herramientas digitales por parte de las PyMES en sus procesos internos y comerciales.

En primer lugar, el INEGI, a través de su Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ENAPROCE] 2015, que tenía como objetivo obtener información nacional sobre habilidades gerenciales y de emprendimiento, cadenas productivas y capacidades tecnológicas y de innovación, así como de qué manera el gobierno apoyaba para el fomento de la cultura empresarial del país, establece que: solo el 6.6% de pequeñas empresas y el 0.9% de medianas empresas no contaban o utilizaban un equipo de cómputo en sus procesos, mientras que el 7.6% y el 1.6% de las empresas que sí cuentan con un equipo de cómputo no lo utiliza con internet, este estudio permite notar que son pocas las empresas que carecen de equipos de cómputo y de acceso o uso de internet en sus actividades.

Por otra parte, más recientemente, el Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2020), establece que el 85% de las medianas empresas con acceso a internet, ofrece sus servicios en línea, mientras que el 64% de las pequeñas empresas con acceso a internet, también ofrece esta actividad con herramientas digitales, así mismo, confirma que el 57% de pequeñas empresas cuenta con una página empresarial o una red social como herramienta de venta, mientras que para las empresas medianas el porcentaje asciende en 71.5% y de estas organizaciones destacan que el uso de estas herramientas permite tener una mejor comunicación, más fresca, informal y cercana con los clientes, publicitar de manera más económica y sencilla, así como la atención de clientes de manera más rápida y eficiente, además de la atracción de otros clientes. De igual manera, confirmaron que en el uso de estas herramientas se complica el llegar al público

objetivo y que carecen de tutoriales o información para obtener mayor provecho a las herramientas digitales.

Además, la Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO] en su Estudio sobre Venta Online en PyMES Segunda Edición (2020) resume que 6 de cada 10 PyMES vende en internet, lo que refleja un crecimiento de 94.6% con respecto de 2019, además de que las PyMES perciben la presencia digital como obligatoria. De igual manera, el primer paso que toman las PyMES, debido a la facilidad y conocimiento de las herramientas, es crear una red social, con lo que comparten información valiosa sobre su empresa y sus productos. Del 35.8% de empresas que no utiliza herramientas digitales para sus actividades por internet, lo hace por considerar los costos logísticos muy altos, por pensar que las comisiones de venta son muy caras o desconocen el uso de plataformas y sus requerimientos, lo que les genera desconfianza. De igual manera, el 89.9% de las PyMES que utilizan los medios digitales se apoyan de otros canales de venta como ventas telefónicas y en sus establecimientos de manera tradicional. Otro dato importante que destaca esta encuesta es la participación de las ventas por canales digitales en las ventas totales, las cuales, antes de la pandemia por COVID-19 ascendían al 18.3%, mientras que durante la pandemia alcanzaron el 31.5%.

Por otra parte, de acuerdo con datos del INEGI (como se cita en Zambrano, 2021), en Puebla, un total de 505,613 de los hogares cuenta con al menos un dispositivo tecnológico, como puede ser una laptop o una tableta, mientras que 690,974 familias cuentan con servicio de internet. Mientras que en 2020 en el 84.4% de los hogares se tiene, al menos, un teléfono celular. En contraste, 1,019,357 viviendas carecen de internet y un 1,204,718 carecen de algún dispositivo tecnológico como computadoras, laptop o tabletas, estos datos permiten reconocer que existen clientes suficientes con acceso a las redes y que generan un mercado virtual el cual puede ser aprovechado por las pequeñas empresas.

En Puebla, el consejero del Clúster de Tecnologías de Información y Comunicaciones, Manuel Alberto Pérez (como se cita en Hernández, 2020) comentó que apenas un 5% de PyMES en Puebla ha migrado a la inclusión tecnológica, esto por miedo, desconocimiento o por la consideración de altos costos por incorporación tecnológica.

A lo largo de este capítulo se desarrolló la base teórica que permite comprender y justificar la selección de la empresa para el estudio de caso, de esta manera, se establecieron algunos criterios para poder describir la situación económica y tecnológica de la pequeña empresa y, así, se procede al Capítulo IV que permite conocer la metodología para la construcción de la propuesta final del presente proyecto.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.

En el presente capítulo se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. Se muestra el detalle de la investigación documental y de campo, así como la estructura y composición del instrumento utilizado, los resultados obtenidos, además del diagnóstico y estado del problema y la propuesta del proyecto.

4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

Para la investigación documental del marco teórico se recurrió al acopio de información a través de consultar fuentes secundarias como son: libros, direcciones electrónicas de internet, revistas y tesis como sustento para construir una cadena de evidencia y una colección de datos que permita la validez en la construcción de la investigación y que se constituyó a lo largo de tres capítulos teóricos de los cuales el Capítulo I sirve como referencia para entender la Gestión de las Relaciones con el Cliente, sus elementos e implementación. Posteriormente, en el Capítulo II se analizó lo que es un Sistema de Gestión de Bases de Datos y la forma en que este puede apoyar como primer elemento a la obtención de datos para una segmentación adecuada de los clientes y que permita diseñar diversas estrategias que fomenten la filosofía CRM. Finalmente, se constituyó el tercer capítulo para poder entender el contexto de la empresa estudio de caso.

4.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para el desarrollo del trabajo de campo, se ha considerado un estudio de caso simple integrado que, de acuerdo con Yin (2002) la característica de simple se justifica en la aplicación a un caso único, el cual se trata de una pequeña empresa de capacitación de la ciudad de Puebla con características de

organización y dinámicas empresariales propias, con un mercado meta específico y necesidades de información particulares; mientras que, la característica de integrado se justifica mediante el análisis de actividades propias del área de mercadotecnia, sin intervenir de manera directa para el estudio en otras áreas del negocio. Se ha determinado el estudio de caso ya que ofrece la posibilidad de aplicar de manera práctica los conceptos teóricos desarrollados, mientras que la elección de la empresa se ha basado en la utilidad y seguimiento que puede darse al proyecto de investigación posteriormente de su publicación, de igual manera, la accesibilidad a la información y la disposición de la dirección para colaborar con la investigación es una razón clave para su elección.

La entrevista se realizó de manera presencial el día veinticuatro de noviembre de dos mil veintiuno en las instalaciones de la organización. La entrevista comenzó alrededor de las nueve de la mañana y tuvo una duración de dos horas divididas en dos sesiones. Se tuvieron pocas interrupciones y se permitió al tesista observar y analizar documentos y formatos internos de la empresa, además de realizar las preguntas previamente establecidas en el instrumento que se describe en lo subsecuente del trabajo. Esta entrevista se realizó únicamente con el director de la organización, ya que, al tratarse de una pequeña empresa, es quien tiene acceso a toda la información y datos necesarios para responder la entrevista y quien de manera muy abierta y sin restricciones tuvo a bien responder las preguntas e, incluso, brindaba información complementaria para describir procesos internos. Se solicitó al participante grabar dicha entrevista para poder realizar una transcripción y no perder detalle de ningún dato aportado, a lo cual accedió y, posteriormente, durante el mismo día, pero por la tarde, se realizó la transcripción y se guardaron los archivos como evidencia complementaria de la entrevista. Para la elaboración de esta entrevista, se utilizó como apoyo la herramienta de Google Forms para el diseño de un formulario electrónico que facilitara la obtención de datos, sin embargo, la primera sección fue realizada de forma oral sin tomar notas y grabada para su transcripción como

se ha descrito anteriormente, mientras que la segunda sección se realizó en un tiempo de veinte minutos otorgados al participante para responder.

4.3 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A lo largo del estudio, se utilizaron diversas técnicas de investigación y un instrumento de entrevista guiada piloteada siete veces y ubicado en el Anexo 1 del presente trabajo. El instrumento fue piloteado por especialistas del comité tutorial del presente trabajo, quienes destacan por su experiencia en el área de administración y la investigación y, a través del envío y revisión de la entrevista a realizar y la aportación de comentarios, apoyaron al diseño del instrumento. Adicionalmente, tres pilotajes fueron realizados a lo largo de una materia guía para la elaboración de proyectos de investigación, cuya docente es especialista en el área de investigación, la administración y la contabilidad y uno de los pilotajes fue un ejercicio realizado entre pares, donde compañeros maestrantes de Gestión Organizacional emitieron sus opiniones respecto del instrumento y sus sugerencias, mismas que fueron monitoreadas por la especialista encargada de la materia de trabajo terminal. Este instrumento se desarrolló a través de dos secciones clave: la primera que sirvió para analizar la estructura de la empresa estudio de caso, esta sección consiste en trece preguntas abiertas que buscan conocer respecto de las dinámicas de administración general, filosofía empresarial, mercadotecnia y gestión de clientes y capital humano y sus relaciones.

La segunda sección (Ver anexo 1) analizó la existencia y estructura actual del Sistema de Gestión de Bases de Datos usado en la empresa y la información que proporciona para la segmentación de clientes. Esta sección consiste de diez preguntas de escala Likert donde se establecen preguntas que permiten conocer sobre el uso y frecuencia de actividades de gestión de datos, uso y frecuencia de algunos programas y, finalmente, frecuencia de solicitud de datos sobre las

características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes y su aprovechamiento para la generación de reportes de segmentación.

También dentro del Anexo I, se describen los puntajes proporcionados por el instrumento y sus posibles interpretaciones conforme a lo descrito anteriormente.

4.4 ESTUDIO DE CASO.

Para el análisis del estudio de caso, se diseñó y utilizó la primera sección del instrumento de evaluación, consistente en una entrevista estructurada y guiada.

4.4.1 Antecedentes y origen.

La empresa surgió en el año dos mil diecisiete como un proyecto entre compañeros de licenciatura y cuya idea nació a través de su gestión como consejeros universitarios de su unidad académica. En sus inicios, la organización pretendía favorecer a las personas y a los alumnos a través de cursos que fueran útiles en la vida profesional, satisfaciendo la necesidad de la actualización y puesta en práctica de la teoría aprendida en las aulas pero que difícilmente incluía la práctica profesional explicada en las clases regulares. La empresa ha tenido un mercado cambiante, comenzando por cursos de capacitación para estudiantes quienes buscaban conocimiento, experimentación y amplitud de sus perspectivas; hasta profesionistas del área de la salud que pretenden ampliar su conocimiento y currículum.

4.4.2. Giro.

El giro de la organización, desde el punto de vista del director, es la educación continua que favorece al desarrollo de las personas que buscan

actualización más allá de los títulos profesionales y que se enfocan a la actualización y puesta en práctica de los conocimientos teóricos.

4.4.3 Misión, visión, valores y objetivos empresariales.

La misión de la organización es: *Fomentar la salud mental de la población mexicana a través de servicios clínicos éticos y basados en evidencia y de la capacitación continua de profesionistas de la salud mental, así como promover la mejora constante de la psicología y neurociencias a través de la realización, fomento y promoción de la investigación científica.*

La visión de la empresa consiste en: *Ser una institución líder en el Estado de Puebla en servicios especializados de atención psicológica a nivel nacional. Ser una asociación de renombre en psicología y neurociencias, ser un organismo promotor de la psicología y las neurociencias que constantemente hace publicaciones en revistas científicas y de renombre.*

Los valores que predica la empresa son: *ética, integridad, mejora constante, compromiso y orientación al cliente.*

El objetivo principal de la organización, no redactado en ningún documento, pero comentado por el director es: *lograr tener validez de algunos diplomados ante la Secretaría de Educación.*

Así mismo, considera que los objetivos secundarios son:

- I. *Contar con alguna licenciatura, especialidad o maestría.*
- II. *Generar mayor oferta de cursos para los profesionistas de la salud mental.*

- III. *Fomentar la investigación sustentada metodológicamente y experimentalmente.*
- IV. *Contribuir para dar valor de rama científica a la psicología en México considerando la experiencia de otros países.*

4.4.4 Organización interna y sus relaciones.

La organización cuenta con dos puestos de trabajo permanentes: director y auxiliar. Aunado a esto, cuenta con un puesto eventual para la pareja del director.

El horario de trabajo del auxiliar depende de una semana reducida trabajando solo miércoles, viernes y sábado, cinco horas por cada día.

Las actividades del director son: *toma de decisiones, gestión de actividades, coordinación de cursos, organización de nuevos cursos, realización de planeaciones, desarrollo de cartas descriptivas de curso, publicación y publicidad de contenido web, compartir publicaciones, revisión de pagos, revisión de cuentas, análisis de tareas por realizar e impartir clases y cursos de la organización.*

El puesto de director no cuenta con un sueldo base asignado y obtiene su retribución dependiendo las actividades de la empresa. Tiene a su cargo al puesto de auxiliar.

Las funciones del auxiliar son: *contestar mensajes de WhatsApp, Facebook y Messenger, diseñar carteles promocionales de cursos, diseñar imágenes de contenido, elaborar constancias de curso, cartas de especificación de cursos, enviar recordatorios sobre cursos y seminarios, diseño de imágenes de días festivos, programación de publicaciones y elaborar estados de resultados.*

El puesto eventual cuenta con las siguientes actividades: *diseño de diplomados, cartas descriptivas de nuevos cursos, redacción de documentos, diseño curricular de nuevos cursos, análisis de historial personal y laboral de docentes.*

La comunicación entre director y auxiliar es instantánea y siempre de manera verbal dentro de las instalaciones de la organización, no se cuenta con correos electrónicos, minutas, ni canales específicos de comunicación. El registro y solicitud de actividades se lleva a cabo con un pizarrón. No se cuenta con reportes, registros o bitácoras de trabajo que permitan evaluar el desempeño del auxiliar ni del director. No existe información de los objetivos y planes de la organización entre director y auxiliar.

4.4.5 Cartera de negocios.

Los cursos ofrecidos por la empresa no tienen una oferta fija y esta depende de las fechas y temáticas propuestas por el director. De manera general, los cursos se realizan en un solo día a lo largo de cinco horas, a excepción de un curso de preparación para el CENEVAL. Las cinco horas se distribuyen en cuatro horas y media de contenido y media hora de descanso, se realizan en fines de semana en viernes, sábado y domingo en un horario de once de la mañana a cuatro de la tarde y, derivado de la contingencia sanitaria, se imparten en modalidad online.

El curso de preparación a CENEVAL se realiza los días miércoles de manera presencial y los jueves online en horario de cuatro a seis y media de la tarde y de cinco a siete y media de la tarde, respectivamente.

Los cursos se realizan a través de las plataformas de Zoom, Google Classroom y Vimeo, son de manera síncrona y se graban para permitir el acceso ilimitado a los participantes, además, se envía el material del curso a sus correos. Los temas de los cursos versan sobre temas de psicología y del área de la salud.

La determinación de precio de estos cursos se basa en un análisis de la competencia y se mantiene una estrategia de precios bajos, considerando como eje principal para la determinación del precio los gastos y costos incurridos por la empresa en su prestación, buscando un punto de equilibrio y no exceder los precios de la competencia. Los gastos y costos considerados son: publicidad,

pago del ponente, coffee break, membresías de sistemas online, entre otros y, posteriormente, se determina una utilidad.

Los cursos se distribuyen a través de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, predominantemente en la primera red social comentada. Los cursos se publicitan en la ciudad de Puebla y los estados cercanos a la ciudad cuando son presenciales y, cuando son online, se promocionan en todo el país. Estos cursos son distribuidos de manera directa entre la empresa y el mercado, sin intermediarios. Han existido cursos con sede en Ciudad de México y Veracruz.

4.4.6 Procesos internos de atención al cliente.

En cuatro años de trabajo, la organización no cuenta con una lista general de todos los participantes, sin embargo, en los últimos cuatro meses de dos mil veintiuno había recibido doscientas noventa y tres personas a lo largo de nueve cursos, lo que da un promedio de treinta y dos personas por curso. El curso con mayor número de participantes fue de cien personas, mientras en el que menos personas han participado es de siete personas.

Dependiendo el curso, se establecen algunas restricciones de participación de acuerdo al nivel y temas tratados por la capacitación, una de las primeras limitantes es ser un profesionista del área de la salud, sin embargo, esta política no se toma en consideración constantemente y se permite la entrada a cualquier persona interesada. La edad podría considerarse una limitante, sin embargo, la empresa ha tenido como participantes personas que estudian la preparatoria y que buscan orientación vocacional. El curso que cuenta con mayores restricciones es el de preparación para CENEVAL, el cual solicita el Kardex, la credencial de estudiante y el folio de registro de CENEVAL a los participantes, esto realizado para evitar la participación de la competencia en los cursos ofertados con el objetivo de robar procesos y materiales del curso.

4.4.7 Datos complementarios respondidos por el entrevistado durante la aplicación del instrumento de evaluación.

La empresa ha considerado importante solicitar datos sobre los clientes, contando anteriormente con un formulario que solicitaba nombre, edad, teléfono, estado o país, correo electrónico y ocupación, sin embargo, el uso de ese formulario era deficiente debido a que los participantes no aportaban de manera correcta y completa su información.

Derivado de esta experiencia, ese formulario no lo realizan los participantes actualmente, sino que es el auxiliar administrativo quien solicita los datos vía WhatsApp y los captura en una base de datos para evitar errores. Esta base de datos se utiliza solo como registro de pagos y, al tratarse de un proceso manual y no automatizado, es un proceso tardado y cansado. Aunado a la sobrecarga de trabajo en la designación de puestos, no se realiza ningún análisis de la información. No se utiliza ningún formulario automatizado y solo se considera una planilla del sistema Excel. Esta base de datos nunca se ha usado para realizar segmentación de clientes y nunca se han hecho encuestas que permitan conocer de manera detallada las razones por las cuales un participante adquiere un curso, cuál es su percepción de valor y cuáles serían las razones por las cuales volvería a tomar un curso o dejaría de contratar con la empresa.

Finalmente, nunca se ha pedido autorización expresa del participante para su conservación y tratamiento de datos y solamente se le hace la indicación mediante un anuncio en la encuesta final, un anuncio breve que asegura que sus datos serán tratados de manera confidencial, pero sin una manifestación expresa de la voluntad del participante.

4.4.8 Estructura actual del Sistema de Gestión de Bases de Datos.

La segunda sección del instrumento de evaluación se aplicó también al director de la empresa. Para los resultados del apartado **a) Estructura del Sistema de Gestión de Bases de Datos** de la segunda sección, enfocada en diagnosticar la forma en que se componen los sistemas actuales en caso de tenerlos y la capacidad técnica de la empresa para utilizar las herramientas que se abordan en la propuesta definiendo si existe o no una estructura definida para el Sistema de Gestión de Bases de Datos y si este necesita alguna modificación, se obtuvieron los siguientes resultados y puntajes por cada respuesta a las preguntas, tabla 4.6 denominada tabla de puntaje obtenido en el apartado a) y cuyo resultado se asigna de acuerdo con lo establecido en la Tabla 2 de la página 139:

Pregunta	Respuesta	Puntaje
XIV. ¿Se obtienen datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes con formularios internos?	Casi siempre.	3 puntos.
XV. ¿Se obtienen datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes con Facebook?	Casi nunca	1 punto.
XVI. ¿Se combinan datos de formularios internos con datos de Facebook sobre características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes en la generación de reportes de segmentación?	Nunca	0 puntos.
XVII. ¿Con qué frecuencia se generan reportes sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los	Nunca	0 puntos.

participantes que permitan su segmentación?		
XVIII. ¿Se tiene conocimiento sobre el uso de la aplicación Google Forms?	Amplio	3 puntos.
XIX. ¿Se tiene conocimiento sobre el uso de las aplicaciones de análisis de datos de Facebook?	Poco	1 punto.
SUMATORIA TOTAL DE PUNTOS OBTENIDOS.		8 puntos.
DEFINICIÓN DEL RESULTADO.		Estructura del SGBD existente sin definir.

Tabla 4.6. Puntaje obtenido de acuerdo con las respuestas del apartado a)

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento de evaluación.

4.4.9 Obtención actual de datos para la segmentación de clientes.

Por otra parte, para los resultados de la sección **b) Datos para segmentación de clientes** que tiene como objetivo conocer los datos que son solicitados a los participantes de los cursos y la frecuencia con que se hace esta solicitud dividiendo dichos datos en características demográficas, psicográficas y conductuales, de esta manera, se busca evaluar la disponibilidad o ausencia de datos para una adecuada segmentación, se obtuvieron los siguientes resultados y puntajes, desglosados en la tabla 4.7 puntaje obtenido de acuerdo con las respuestas del apartado b) y cuyo resultado de califica de acuerdo a lo establecido a la tabla 4 de la página 142:

Pregunta	Respuesta	Puntaje
XX. Se solicita a los participantes:		
Nombre	Siempre	4 puntos

Ocupación o profesión	Siempre	4 puntos
Fuente de ingresos / actividad	Casi nunca	1 punto
Nivel de ingreso aproximado	Casi nunca	1 punto
Rango de edad	Siempre	4 puntos
Género	Siempre	4 puntos
Datos fiscales	Algunas veces	2 puntos
Domicilio / Ubicación	Casi nunca	1 punto
Pasatiempos	Casi nunca	1 punto
Canal de contacto con la empresa	Algunas veces	2 puntos
Medio de contacto telefónico	Algunas veces	2 puntos
Medio de contacto electrónico	Casi siempre	3 puntos
Preferencias de contacto con el cliente	Casi nunca	1 punto
Autorización para contacto e información continua	Casi siempre.	3 puntos
XXI. Se considera la opinión de los participantes sobre:		
Desempeño de los ponentes	Siempre	4 puntos
Contenido del curso	Siempre	4 puntos
Instalaciones y comodidad	Siempre	4 puntos
XXII. Se conocen las razones por las cuales un participante:		
<i>Participa en un curso.</i>	Algunas veces	2 puntos
<i>Deja de participar en los cursos</i>	Algunas veces	2 puntos

XXIII. La empresa:		
Permite a los participantes sugerir ideas para la mejora de cursos	Siempre	4 puntos
Da un seguimiento a los comentarios y sugerencias de los participantes	Casi siempre	3 puntos
SUMATORIA TOTAL DE PUNTOS		56 puntos.
DEFINICIÓN DEL RESULTADO		Suficientes datos para una adecuada segmentación.

Tabla 4.7. Puntaje obtenido de acuerdo con las respuestas del apartado b)
Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento de evaluación.

4.4.10 Resultados de la observación in situ.

Con la intención de conocer la forma en que interactúa con sus clientes y sus diferentes procesos internos para la captación y seguimiento de los participantes, el entrevistado permitió la observación de los procesos de contacto y de los mensajes enviados por las personas que deseaban participar en un curso, para lo cual, se aplicaron los diagramas de *Sales Funnel* (Embudo de Ventas) y *Customer Journey Map* (Mapa del Viaje del Cliente) para identificar las acciones, conversiones, sentimientos, procesos, responsables y aplicaciones utilizadas para la captación de nuevos participantes. Para resumir estos procesos, se proporcionan los siguientes diagramas, el embudo de ventas para la imagen 4.8 y la tabla 4.9 llamada *Customer Journey Map*:

Embudo de ventas.

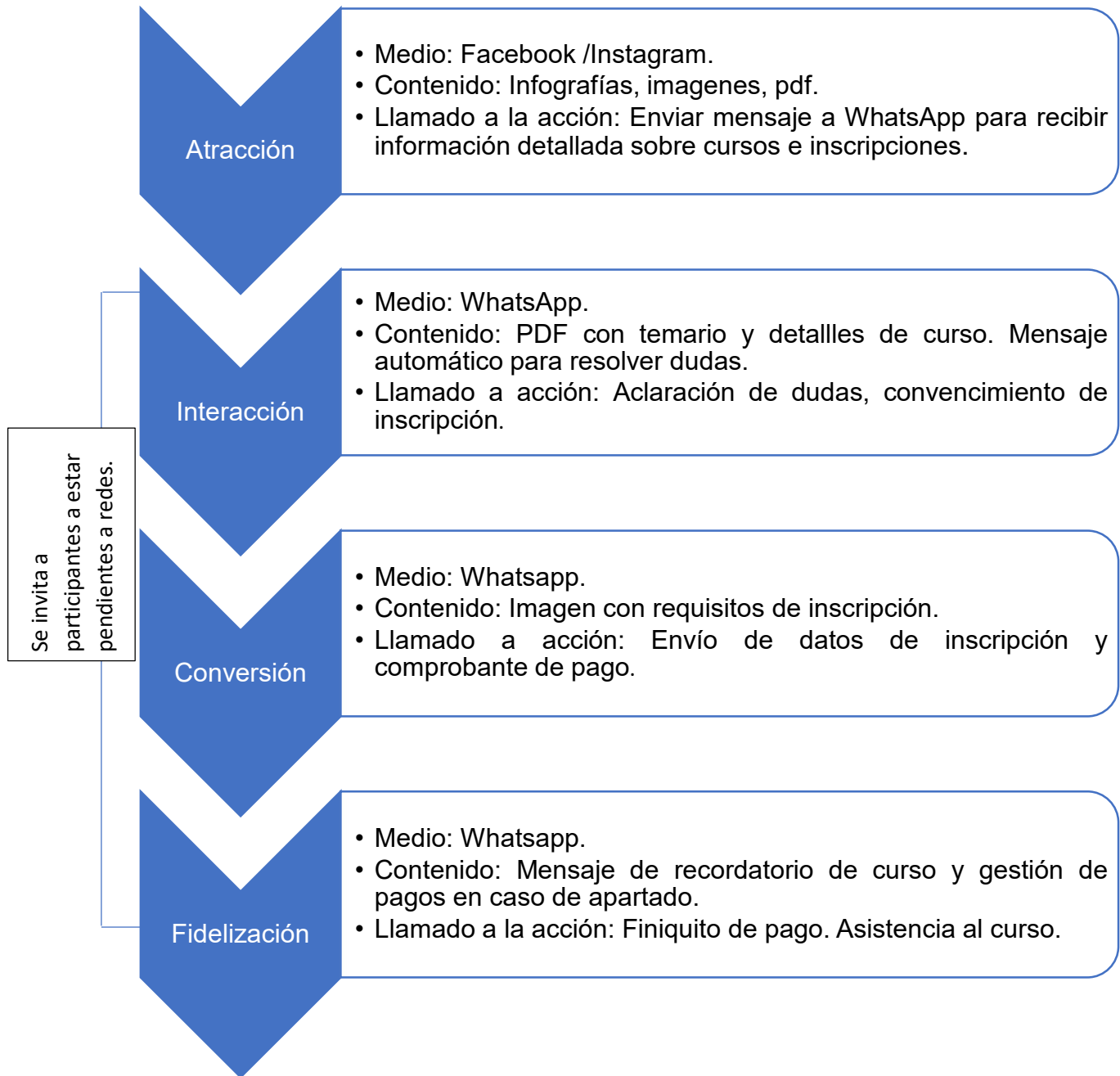


Imagen 4.8. Embudo de ventas. Fuente: Elaboración propia.

CUSTOMER JOURNEY MAP. (MAPA DEL VIAJE DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTUDIO DE CASO)

Fase del viaje	Publicación de oferta	Solicitud de Información	Inscripción al curso	Recordatorio del curso	Día del Curso	Retroalimentación	Recontacto
Acciones del cliente	<p>Se entera del curso.</p> <p>Analiza la oferta de manera general.</p> <p>Considera solicitar información.</p> <p>Enviar un mensaje directo a la organización para solicitar informes.</p> <p>Puede compartir la información.</p> <p>Puede guardar la información.</p>	<p>Pide amplitud de la información publicada.</p> <p>Aclara dudas sobre los temas.</p> <p>Solicita información de inscripción.</p> <p>Analiza la oferta de manera detallada.</p> <p>Puede guardar la información.</p> <p>Puede compartir la información,</p>	<p>Realiza el pago del curso.</p> <p>Envía los datos de inscripción.</p> <p>Recibe la confirmación de inscripción.</p> <p>Solicita y aclara dudas sobre la dinámica del curso.</p> <p>Puede compartir la información.</p> <p>Puede motivar a otros participantes.</p>	<p>Confirma su asistencia al curso.</p> <p>Confirma su disponibilidad.</p> <p>Reafirma el interés de la organización por su participación.</p> <p>Se siente considerado.</p>	<p>Asiste o participa en el curso.</p> <p>Disfruta o no disfruta del curso.</p> <p>Interactúa con otros participantes.</p> <p>Interactúa con la organización.</p> <p>Conoce detalles de la organización.</p> <p>Gesta su relación con la organización.</p>	<p>Evalúa el curso.</p> <p>Evalúa su participación.</p> <p>Retroalimenta a la organización.</p> <p>Brinda sugerencias.</p> <p>Aporta ideas.</p> <p>Comenta áreas de oportunidad.</p> <p>Obtiene su constancia.</p>	<p>Invita otras personas.</p> <p>Motiva a la participación.</p> <p>Solicita más información.</p> <p>Participa en nuevos eventos.</p>
Puntos de contacto	<p>Sección de noticias de Facebook.</p> <p>Sección de historias de Facebook y Whatsapp.</p>	<p>Mensaje vía Whatsapp.</p> <p>Mensaje vía Messenger y redirección a Whatsapp.</p>	<p>Mensaje vía Whatsapp.</p> <p>Envío de datos vía correo electrónico.</p>	<p>Mensaje vía Whatsapp.</p>	<p>Contacto directo a través de la presencialidad.</p> <p>Contacto a través de herramientas digitales online.</p> <p>Mensaje vía Whatsapp.</p>	<p>Contacto directo a través de la presencialidad.</p> <p>Contacto a través de herramientas digitales online.</p> <p>Mensaje vía Whatsapp.</p>	<p>Mensaje de Whatsapp.</p>
Sentimientos del cliente	<p>Curiosidad.</p> <p>Interés.</p> <p>Desinterés.</p> <p>Alegría.</p>	<p>Curiosidad.</p> <p>Incertidumbre.</p> <p>Inconformidad.</p> <p>Interés.</p> <p>Confianza.</p>	<p>Seguridad.</p> <p>Confianza.</p> <p>Alegría.</p> <p>Interés.</p> <p>Felicidad.</p> <p>Motivación.</p>	<p>Seguridad.</p> <p>Confianza.</p> <p>Importancia y relevancia.</p> <p>Interés.</p> <p>Felicidad.</p> <p>Motivación.</p>	<p>Seguridad.</p> <p>Confianza.</p> <p>Gusto.</p> <p>Disgusto.</p> <p>Interés.</p> <p>Apatía.</p> <p>Emoción.</p> <p>Tristeza.</p> <p>Decepción.</p> <p>Motivación.</p> <p>Inclusión.</p> <p>Exclusión.</p> <p>Aburrimiento.</p>	<p>Satisfacción.</p> <p>Insatisfacción.</p> <p>Tranquilidad.</p> <p>Gusto.</p> <p>Disgusto.</p> <p>Motivación.</p> <p>Preocupación.</p> <p>Emoción.</p> <p>Curiosidad.</p> <p>Empatía.</p> <p>Reconocimiento.</p>	<p>Motivación.</p> <p>Consideración.</p> <p>Agradecimiento.</p> <p>Hastío.</p> <p>Rechazo.</p>
Encargado del proceso	Auxiliar con apoyo de director.	Auxiliar con apoyo del director.	Auxiliar con apoyo del director.	Auxiliar con apoyo del director.	Auxiliar con apoyo del director.	Auxiliar con apoyo del director.	Auxiliar con apoyo del director.

Oportunidades de obtención de datos.	Los recabados de manera general por los algoritmos de Facebook.	Nombre con apellido. Contacto telefónico.	Nombre. Edad. Teléfono. Estado o país. Correo electrónico. Ocupación. Comprobante de pago.	No se obtienen datos en esta fase.	Confirmación de datos de inscripción.	Canal de contacto. Opinión sobre: desempeño de los ponentes, contenidos de curso, instalaciones y medios utilizados. Sugerencias y propuestas.	No se solicitan datos en esta fase.
---	---	--	--	------------------------------------	---------------------------------------	--	-------------------------------------

Tabla 4.9. Customer Journey Map. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la observación y la entrevista.

4.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO.

El análisis de la información obtenida a lo largo del instrumento de evaluación permite detectar diversas situaciones que brindan fuertes áreas de oportunidad para resolver como resultado del presente proyecto de investigación.

- I. La empresa cuenta con experiencia de cuatro años en su giro, si bien comenzó como un proyecto estudiantil, se encuentra formalizada y activa dentro del mercado atendiendo a más de doscientas personas en un lapso de cuatro meses y un promedio de treinta y dos personas por curso. No se trata de una opción de mercado desconocida y existe un interés por parte de los consumidores para que pueda continuar sus operaciones.
- II. La organización no cuenta con una segmentación de mercado que permita seleccionar un mercado meta, asegura que su mercado ha sido cambiante pero no tiene definidas las características de su nuevo mercado de manera exacta y precisa.
- III. Se cuenta con una filosofía empresarial que no es entendida y aplicada por el director ni comunicada al auxiliar. La misión no se encuentra orientada al mercado y rescata actividades que la organización pretende ofrecer al mercado, pero no destaca el valor que los participantes pueden obtener, así mismo, la misión engloba actividades fuera de su giro actual y deja de lado a la capacitación.
- IV. La visión de la organización no tiene una fecha definida y no es clara su realización y vencimiento. No tiene una conexión vinculante con la misión y tampoco se encuentra orientada al mercado, la visión actual pretende solo beneficios para la organización, desplazando los valores ofrecidos a los participantes. Además, no contempla la actividad principal de la organización.
- V. Los valores y principios incluidos en su filosofía rescatan la orientación al mercado, lo que demuestra un interés de la organización por orientar su mentalidad y sus acciones tomando como eje principal las necesidades y valores percibidos por el cliente.

- VI. Los objetivos no se encuentran orientados al mercado, estos pretenden elevar el prestigio de la organización sin considerar el valor ofrecido a los participantes, pretenden un aumento en su cartera de negocios sin un conocimiento claro de necesidades, deseos y demandas del mercado por falta de segmentación y definición de un mercado meta.
- VII. Cuenta con un frágil diseño de perfiles y descriptivos de puesto, lo que genera un desempeño ineficiente derivado de la incorrecta asignación de actividades y responsabilidades entre los que trabajan en la organización. Cuenta con una estructura organizacional pequeña, lo cual, si no se considera adecuadamente puede transformarse en una barrera para el desarrollo y aplicación de la propuesta del Sistema de Gestión de Bases de Datos. La sobrecarga de trabajo para el director y la falta de tiempo para generar reportes del SGBD deberá considerarse como clave para el desarrollo de la propuesta que requiere atención y tiempo para la extracción, transformación y carga de la información para su análisis y la toma de decisiones.
- VIII. No existe un canal de comunicación claro y establecido entre el director y su auxiliar, lo que además evita que exista una adecuada rendición de cuentas a través de reportes o bitácoras de trabajo. Un aspecto favorable es que la pequeña estructura permite una comunicación directa e interacción entre ambos puestos.
- IX. Los servicios actuales responden adecuadamente a las demandas de virtualidad requeridas por las medidas de protección ante la pandemia de COVID-19, se respetan las características de ser cursos especializados para profesionales del área de la salud y la psicología, sin embargo los cursos actuales proyectan una falta de consideración de las necesidades del mercado ya que los temas se basan en el criterio del director y se considera más la disponibilidad de tiempo de los ponentes y su experiencia que las necesidades de los participantes.
- X. La determinación de precios basada en análisis de competencia y estrategia de precios bajos excluye totalmente la orientación al mercado ya

que la organización basa su propuesta de precios en sus propios costos sin destacar los valores que pudiera recibir el participante.

- XI. Los canales de distribución son directos y sin intermediarios, además de que se basan en la promoción en redes sociales, lo que facilita el acceso a datos y reporte empresariales sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales, situación que favorece la consideración de Facebook como fuente externa del Sistema de Gestión de Bases de Datos.
- XII. La organización cuenta con diversos momentos de interacción para la obtención de datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores y son explicados a continuación:
 - a) Publicación de la oferta de redes sociales y solicitud de información: En estas etapas, las redes sociales obtienen datos de los clientes potenciales a través del análisis de sus perfiles, dichos datos se han explicado detalladamente en el apartado 2.1.2.1 Extracción de datos de Facebook de este proyecto de investigación, lo que brinda una buena oportunidad para la generación de reportes y su interpretación para la toma de decisiones.
 - b) Inscripción del curso: Durante esta fase se pueden obtener datos generales, de identificación y demográficos del participante como son su nombre, edad, teléfono, estado, país, correo electrónico, ocupación y comprobante de pago mediante las herramientas establecidas en el apartado 2.1.2.2. Obtención de datos con formularios de Google del presente proyecto de investigación.
 - c) Día del curso: En esta etapa se pueden corroborar los datos obtenidos en la inscripción con el fin de evitar errores que pudieran afectar la calidad y veracidad de la información.
 - d) Retroalimentación: En esta etapa, al contar con una mayor confianza por parte del participante en la organización se pueden obtener datos demográficos como el nivel de ingreso, así como psicográficos y conductuales como pueden ser el canal de contacto, preferencias,

opinión y retroalimentación del curso, sugerencias, propuestas y su autorización para seguir contactando con él posteriormente.

- XIII. El director y el auxiliar cuentan con experiencia y conocimiento sobre el uso de herramientas de obtención de datos, lo que puede favorecer a la propuesta del presente proyecto, además, la empresa cuenta con una dinámica organizacional que permite una adecuada gestión de los participantes y brinda oportunidad para la aplicación de formularios.
- XIV. La empresa cuenta con redes sociales y correo electrónico, lo cual brinda la posibilidad de tener acceso a herramientas de análisis de datos de redes sociales y la creación de formularios.

Como parte de la segunda sección del instrumento de evaluación aplicado al director de la empresa, se pretendía diagnosticar la forma en que se componen los sistemas actuales de gestión de datos, en caso de tenerlos y la capacidad técnica de la empresa para utilizar las herramientas que se abordarán en la propuesta, con ello, se buscaba conocer si existe o no una estructura que pudiera servir de base para el Sistema de Gestión de Bases de Datos o si este necesita alguna modificación, este análisis se realizó a través del apartado **a) Estructura del Sistema de Gestión de Bases de datos** de la segunda sección del instrumento de evaluación.

De esta manera los resultados de la pregunta décimo cuarta a la décima novena, asignaron un puntaje explicado con anterioridad y que permite asegurar que la empresa cuenta con una estructura existente para un Sistema de Gestión de Base de Datos pero este no se encuentra bien definido destaca que existe un interés en obtener datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes mediante el uso de formularios internos y que esta actividad se ha llevado a cabo con anterioridad y depende principalmente del uso de formularios de Google, sin embargo, se descarta el uso de reportes de Facebook y la combinación de datos entre ambas fuentes. Por otra parte, si bien es cierto que se obtienen datos, nunca se han generado reportes que permitan el análisis de la información y la toma de decisiones y, finalmente, la organización cuenta con un conocimiento amplio del uso de la aplicación de Google Forms pero poco de las herramientas de análisis de datos de Facebook. Derivado de esta información, se puede establecer como área de oportunidad la capacitación en el

uso de herramientas de análisis de datos de Facebook, así como la implementación y uso de reportes de fuentes de datos combinadas, situación que facilita el desarrollo de la propuesta por la capacidad técnica de la empresa.

Adicionalmente, en el apartado **b) Datos para la segmentación de clientes** que tiene como objetivo conocer los datos que son solicitados a los participantes de los cursos y la frecuencia con que se hace esta solicitud arrojó un puntaje cuya valoración se define como que la empresa obtiene suficientes datos para una adecuada segmentación. Dicho resultado resalta el interés actual de la empresa por la obtención de datos sobre sus clientes, pero pone en manifiesto la falta de utilización de los datos para la generación de reportes y la toma de decisiones, así mismo, con la obtención de estos datos, se facilita la segmentación de los clientes y la determinación de un mercado meta, lo que aporta a la propuesta del presente trabajo. Si bien es cierto que estos resultados aportan a la propuesta también establece que existe una razón por la cual no se han utilizado estos datos de manera adecuada, misma que puede explicarse en la falta de tiempo y disponibilidad del director para realizar esta actividad y que tiene su origen en la limitada definición de puestos y la falta de capacidad de delegación de actividades.

Para poder presentar de mejor manera la problemática encontrada y definida en los párrafos anteriores, se recurre a las siguientes tablas de situaciones a considerar para el desarrollo de la propuesta, tabla 4.8:

Tabla agrupadora de situaciones a considerar para el desarrollo de la propuesta detectadas por área empresarial.	
Administración general	<p>Desfavorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento en el uso de herramientas de análisis de datos de Facebook. • Desuso de los datos de los clientes para generar reportes que permitan la segmentación del mercado y selección del mercado meta por falta de tiempo y disponibilidad. <hr/> <p>Favorables:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de inscripción bien definido y que permite la interacción con los usuarios para la obtención de datos. • Conocimiento en el uso de herramientas de obtención de datos como formularios de Google. • Interés por la obtención de datos sobre clientes. Actualmente se solicitan datos de manera poco estructurada.
Mercadotecnia y gestión de clientes	<p>Desfavorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del mercado meta inicial y falta de selección de uno nuevo. • Falta de segmentación de mercados definida. <hr/> <p>Favorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de canales de distribución y promoción digitales que generan tráfico de datos y obtención de información sobre clientes potenciales en la red. • Presencia digital en redes sociales y página web, así como uso de herramientas de comunicación digital.
Capital humano y sus relaciones	<p>Desfavorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frágil diseño de perfiles y descriptivos de puesto. • Estructura organizacional pequeña consistente en un director y un auxiliar. • Sobre carga de actividades en ambos puestos e incorrecta asignación de horarios y tiempos de trabajo. <hr/> <p>Favorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa entre director y auxiliar.
Misión, Visión y Valores	<p>Favorables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los valores y principios se considera la orientación al cliente.

Tabla 4.8. Tabla agrupadora de situaciones a considerar para el desarrollo de la propuesta detectadas por área empresarial. Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento de evaluación.

4.8 ESTADO DEL PROBLEMA.

La hipótesis enunciada como:

“Si se diseña un Sistema de Gestión de Bases de Datos basado en datos de redes sociales y datos internos la pequeña empresa de capacitación profesional en la Ciudad de Puebla incrementará el conocimiento sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes y facilitará implementar la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente, traducida del inglés: Customer Relationship Management. (CRM).”

Basado en la aplicación teórica y la investigación de campo realizada, se puede comentar que dicha hipótesis se prueba parcialmente de acuerdo con la siguiente argumentación que retoma las situaciones observadas en la tabla 4.8:

- I. Una de las primeras situaciones consideradas y detectadas es el poco conocimiento del uso de herramientas de análisis de datos de Facebook. El incorporar la información ofrecida por estas herramientas, permitirá a la empresa conocer datos sobre sus clientes potenciales ya que también su primer canal de distribución se basa en el uso de esta red social, de esta manera, el conocimiento sobre las características de sus clientes incrementará.
- II. El desuso de datos de clientes para generar reportes y el interés actual de la organización por obtener datos de manera interna muestra que no existe un sistema establecido que permita utilizar dicha información para la toma de decisiones, por tanto, es necesario estructurar responsabilidades, actividades, procesos y frecuencias para la generación y uso de reportes. Estas actividades permitirán utilizar los datos actuales y añadir nuevos, con lo que se incrementará el conocimiento sobre las características de los clientes reales.
- III. La falta de segmentación de mercados definida, así como la pérdida del mercado meta inicial aunado a la falta de selección de un mercado nuevo,

entorpecen la implementación de la filosofía CRM, es por ello, que la propuesta de SGBD facilitará que pueda adoptarse esta filosofía.

Se argumenta que se prueba parcialmente ya que la presentación del diseño de la propuesta no garantiza su aplicación, es por ello que, esto se convierte en una barrera la prueba total de la hipótesis. De igual manera, la sobrecarga de trabajo y la frágil definición de puestos, puede convertirse en una barrera para la implementación de la propuesta, lo cual, vulneraría la prueba total de la hipótesis.

Considerado el estado del problema y las situaciones descritas con anterioridad, se realiza una propuesta de diseño de Sistema de Gestión de Bases de Datos, que considera la situación empresarial actual, las situaciones observadas en el punto 4.7. Análisis y diagnóstico del problema y 4.8. Estado del problema. Esta propuesta se desglosa en la sección siguiente.

PROPUESTA

Derivado del análisis conceptual, la obtención de información del estudio de caso por medio de la entrevista realizada y explicada a lo largo del Capítulo IV así como del análisis del estado del problema, se presenta la siguiente propuesta de Sistema de Gestión de Bases de Datos, el cual, tiene como objetivo principal asignar las responsabilidades y procesos de extracción, transformación y carga de datos de fuentes de información externas e internas y la generación de reportes que expongan las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes que sirvan para la toma de decisiones orientadas al mercado. Esta propuesta se dirige al director de la organización para que el decida sobre su pertinencia, formas y tiempos de aplicación.

Para ello, se han establecido una serie de generalidades sobre el SGBD, las cuales tienen como objetivo principal, establecer los roles de administrador y usuario de las bases de datos, la frecuencia con que deberán trabajarse los datos y su presentación a través de reportes. Además, esta propuesta clasifica las actividades a realizar por la organización de acuerdo con el modelo de Extracción, Transformación y Carga (ETL, por sus siglas en inglés), mismo que puede analizarse en el Esquema 2.1. de la página 41.

La propuesta se desarrolla como un instructivo para el llenado de reportes de segmentación y, en el, se señala paso por paso aquello que la organización deberá realizar para garantizar el buen uso y aplicación del SGBD para la obtención de datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes para su adecuada segmentación.

INSTRUCTIVO.

1. GENERALIDADES.

Roles y funciones a realizar de acuerdo con la estructura organizacional (Ver tabla 2).

Objetivo de la asignación de roles y actividades: Establecer las actividades específicas y responsabilidades de manera personal para evitar la sobrecarga de actividades y la omisión de la generación de reportes de segmentación.

Situación considerada: Sobrecarga de trabajo y frágil diseño de perfiles de puesto.

Resultado esperado: Entendimiento de las responsabilidades y actividades a realizar por cada puesto.

Cómo elemento inicial, se propone un organigrama el cual puede observarse en el Diagrama 1. Organigrama y pretende establecer la relación entre los dos puestos descritos por el director en la entrevista, para posteriormente recomendar las actividades respecto del SGBD que deberán realizar cada uno:



Diagrama 1. Organigrama. Fuente: Elaboración propia.

Puesto de trabajo	Rol de participación en el SGBD	Actividades específicas.
Director General	Usuario de las bases de datos y sus reportes.	<ol style="list-style-type: none"> I. Análisis de la información contenida en los reportes de segmentación. II. Selección del mercado meta de acuerdo con la segmentación. III. Planeación de estrategias enfocadas en el mercado. IV. Control y evaluación de la calidad y frecuencia de los reportes.
Auxiliar	Administrador de las bases de datos.	<ol style="list-style-type: none"> I. Extracción de información de Facebook para llenado de reporte de clientes potenciales. II. Aplicación de formularios en los momentos determinados a los participantes. III. Extracción de información de formularios internos para llenado de reporte de clientes reales. IV. Integración de información de reporte de segmentación. V. Envío y entrega del reporte de segmentación al director.

Tabla 2. Roles y responsabilidades en el Sistema de Gestión de Bases de Datos.
Fuente: Elaboración propia.

Aplicaciones y programas a utilizar (Ver Imagen 3).

Objetivo: Determinar las aplicaciones y programas adecuados que permitan el tratamiento de los datos obtenidos.

Situaciones consideradas: Presencia digital y uso de redes sociales. Experiencia en el uso de formularios de Google Forms.

Resultados esperados: Delimitación de aplicaciones y programas a utilizar para garantizar su uso adecuado y constante con el fin de elaborar de manera frecuente de reportes de segmentación.

Extracción y tratamiento de datos externos	Extracción de datos internos	Transformación de datos internos	Incorporación de reportes
<ul style="list-style-type: none"> • Business Suite de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios de Google Forms. 	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Excel 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesadores de texto Word o cualquier otro en el mercado.

Imagen 3. Aplicaciones y programas a utilizar para el Sistema Gestor de Bases de Datos. Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia de recopilación de datos y generación de reportes.

Objetivo: Establecer la frecuencia de la recopilación de datos y generación de reportes.

Situaciones consideradas: Desuso de los datos obtenidos y que sirven para definir las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes.

Resultados esperados: Asegurar la recopilación de datos y generación de reportes de manera constante.

Frecuencia propuesta: La obtención de datos deberá realizarse durante la última semana de cada mes para poder generar reportes en los primeros cinco días del mes posterior de su obtención.

Proceso general del Sistema de Gestión de Bases de Datos.

Como parte del Sistema de Gestión de Bases de Datos, es necesario establecer un proceso delimitado que permita la extracción de información, el llenado de reportes y su presentación a la esfera directiva de la organización, para ello, se propone en la Imagen 4 el proceso que puede apreciarse a continuación:

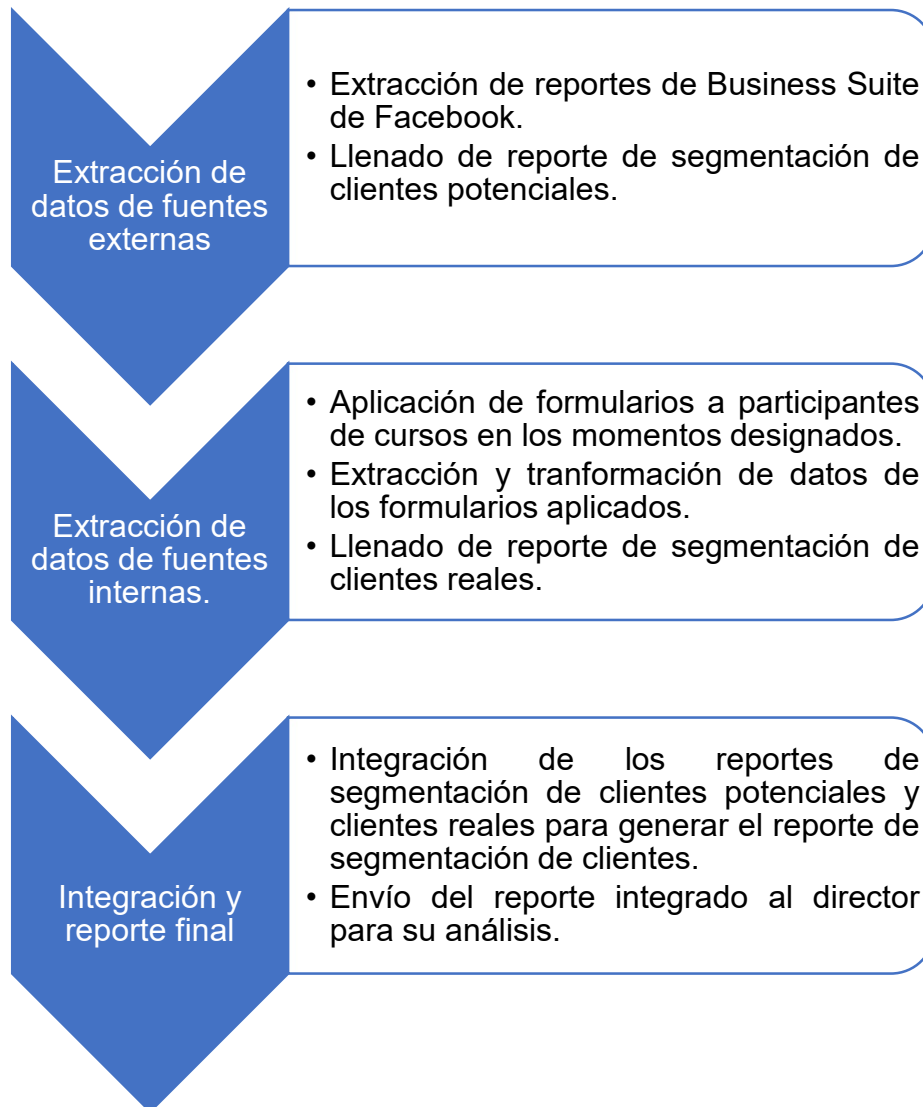


Imagen 4. Proceso de extracción de datos del SGBD. Fuente: Elaboración propia.

Complementariamente, en conjunto al proceso anterior, se hace referencia a un diagrama de flujo que permitirá conocer el momento en el que el proceso generará bases de datos, establecerá el llenado de documentos y se adicionará de diversas acciones que permitirán el correcto llenado de un reporte general de segmentación de clientes que deberá ser enviado a la dirección de la empresa. Para ello, la Imagen 5, que a continuación se presenta, muestra dicho diagrama:

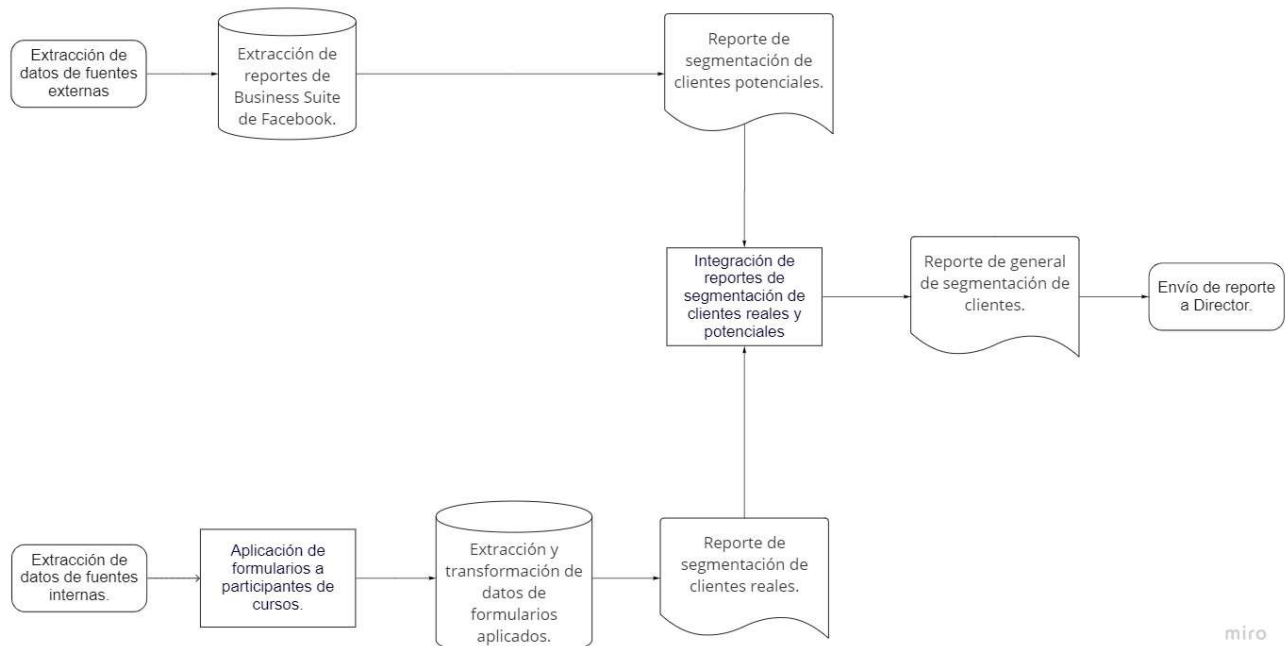


Imagen 5. Diagrama de flujo del proceso de extracción de datos. Fuente: Elaboración propia.

PRIMER PASO. EXTRACCIÓN DE DATOS DE BUSINESS SUITE DE FACEBOOK E INTEGRACIÓN DEL REPORTE DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES.

Objetivo: Facilitar el acceso y la interacción con la herramienta de Business Suite de Facebook para la obtención de datos sobre los clientes potenciales.

Situaciones consideradas: Poca experiencia en el uso de herramientas de análisis de datos de Facebook y sobrecarga de trabajo para los integrantes de la organización.

Resultados esperados: Obtención rápida e interacción adecuada con las herramientas de análisis de datos de Facebook.

Proceso de extracción de datos de Business Suite de Facebook.

- I. Ingresar a perfil del administrador de la página de Facebook. (Ver imagen 6)

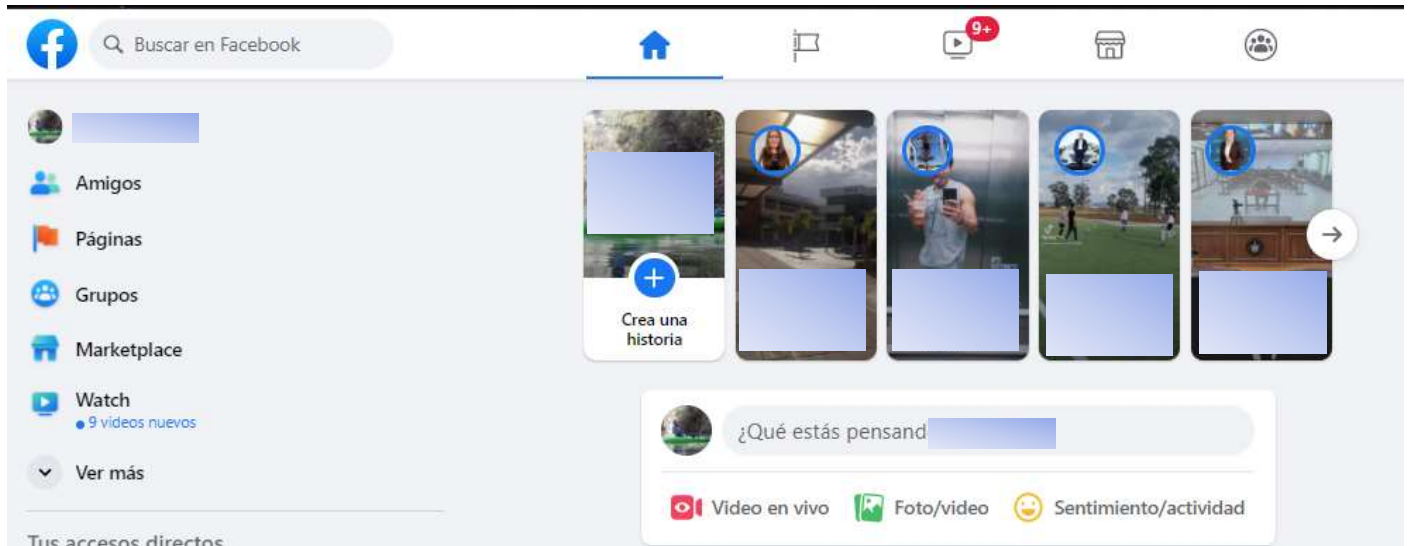


Imagen 6. Ingreso a perfil del administrador de la página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

- II. Seleccionar el menú de páginas y seleccionar la página de la empresa. (Ver imagen 7 y 8)

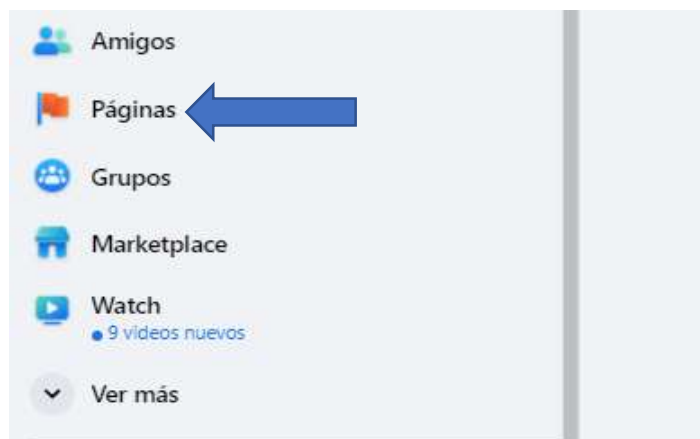


Imagen 7. Ingreso a sección de páginas administradas. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 8. Menú de selección de páginas administradas. Fuente: Elaboración propia.

III. Ingresar al menú de estadísticas. (Ver imagen98)

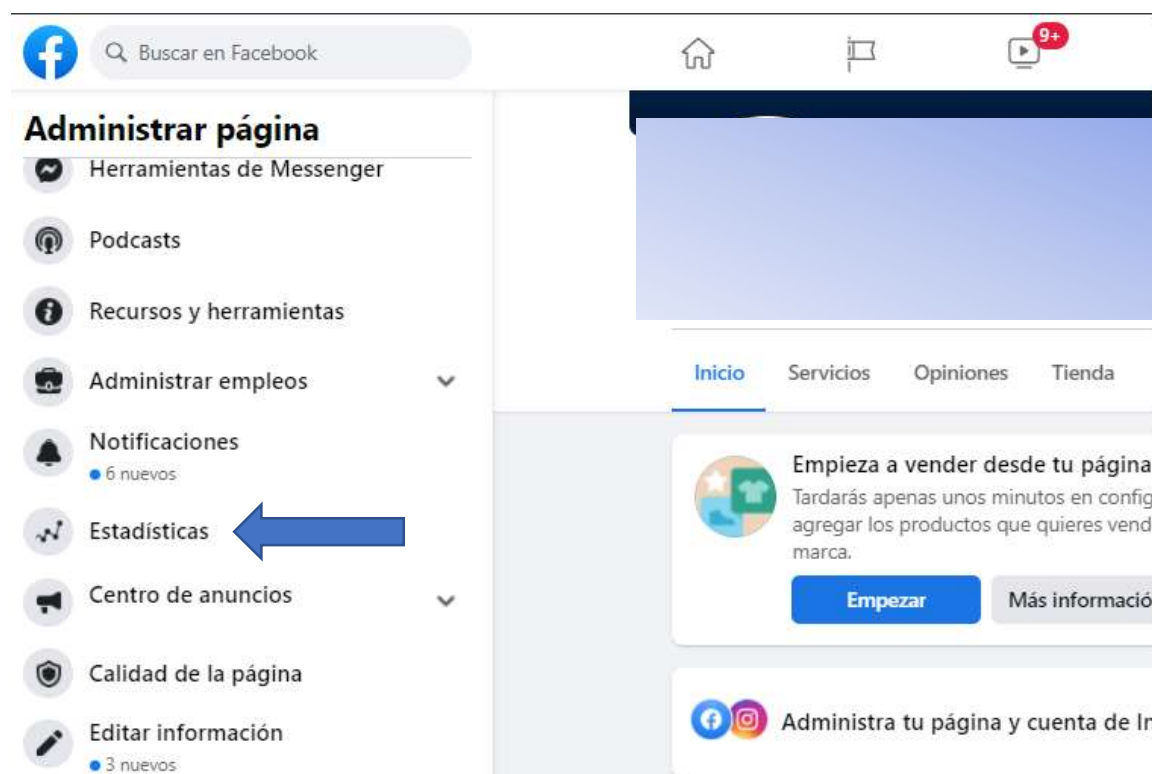


Imagen 9. Menú de administración de página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

- IV. Se deberá seleccionar cualquiera de las pestañas propuestas para obtener diferentes datos. De manera particular se recomiendan las siguientes pestañas de acuerdo con la tabla 10 siguiente:

Pestaña propuesta	Datos a obtener
Personas	Datos demográficos de clientes potenciales: <ul style="list-style-type: none"> a) Género predominante. b) Rangos de edad. c) País de procedencia. d) Ciudad de procedencia. e) Idioma.
Publicaciones.	Datos conductuales de clientes potenciales: <ul style="list-style-type: none"> a) Día de ingreso a la página de los clientes potenciales. b) Horario de ingreso a la página de los clientes potenciales. c) Tipo de interacción con las publicaciones de la página (comenta, comparte, etiqueta personas).
Visitas a la página	Datos conductuales de clientes potenciales: <ul style="list-style-type: none"> a) Tipo de dispositivo utilizado para ingresar a la página. (Dispositivo móvil o computadora).

Tabla 10. Propuesta de pestañas a considerar y datos a obtener de cada pestaña.

Fuente: Elaboración propia.

Reporte de segmentación de clientes potenciales.

Objetivo: Establecer el formato de presentación del reporte de segmentación de clientes potenciales de acuerdo con los datos obtenidos de las herramientas de análisis de datos de Facebook.

Situaciones consideradas: Desuso de los datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes para la elaboración de reportes. Poco conocimiento de las herramientas de extracción de datos de Facebook.

Resultados esperados: Asegurar la integración de reportes sobre los clientes potenciales.

Frecuencia propuesta: La obtención de datos deberá realizarse durante la última semana de cada mes para poder generar reportes en los primeros cinco días del mes posterior de su obtención.

Con el objetivo de proponer un reporte estándar que permita la integración de

Reporte de segmentación de clientes potenciales.								
Características demográficas de los clientes potenciales.								
(Insertar captura de pantalla de gráfico de rangos de edad y género ofrecido por Facebook)		Principal rango de edad.						
		Género de los clientes potenciales en el principal rango de edad			% Hombres			
					% Mujeres			
		Idioma		País principal		Ciudad principal.		
Características conductuales de los clientes potenciales.								
Principal día de conexión		Principal horario de conexión		Tipo de interacción principal con las publicaciones		Dispositivo utilizado para acceder a la página.		

datos obtenidos de Facebook, se muestra la siguiente tabla 11, para su consideración:

Tabla 11. Propuesta de reporte de segmentación de clientes potenciales. Fuente: Elaboración propia.

SEGUNDO PASO. EXTRACCIÓN DE DATOS DE FORMULARIOS DE GOOGLE FORMS E INTEGRACIÓN DEL REPORTE DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES REALES.

Aplicación de formularios de Google Forms.

Objetivo: Establecer el momento y formato para la obtención de datos de los participantes a través del uso de formularios de Google Forms.

Situaciones consideradas: Proceso de inscripción bien definido y que permite la interacción con los usuarios para la obtención de datos, conocimiento en el uso de herramientas de obtención de datos como formularios de Google e interés por la obtención de datos sobre clientes.

Resultados esperados: Asegurar la aplicación adecuada de tiempo y forma de formularios que permitan la obtención de datos y garantice su integridad.

Frecuencia propuesta: La aplicación de los formularios deberá realizarse al momento de la inscripción, considerando el primer formulario propuesto y al momento de la retroalimentación del curso para ampliar los datos obtenidos.

La estructura recomendada para los formularios de inscripción y de retroalimentación de cursos, que permitirán obtener datos demográficos, psicográficos y conductuales a través de su llenado, puede observarse en los Anexos IV y V, *“Formulario de inscripción”* y *“Formulario de retroalimentación”*, respectivamente.

Una vez realizada la aplicación de los formularios descritos, se deberá proceder con el proceso de extracción y tratamiento de datos como se estipula en lo subsecuente.

Extracción y tratamiento de datos de formularios aplicados.

- I. Ingresar al sistema de formularios de Google Forms (Ver imagen 12)

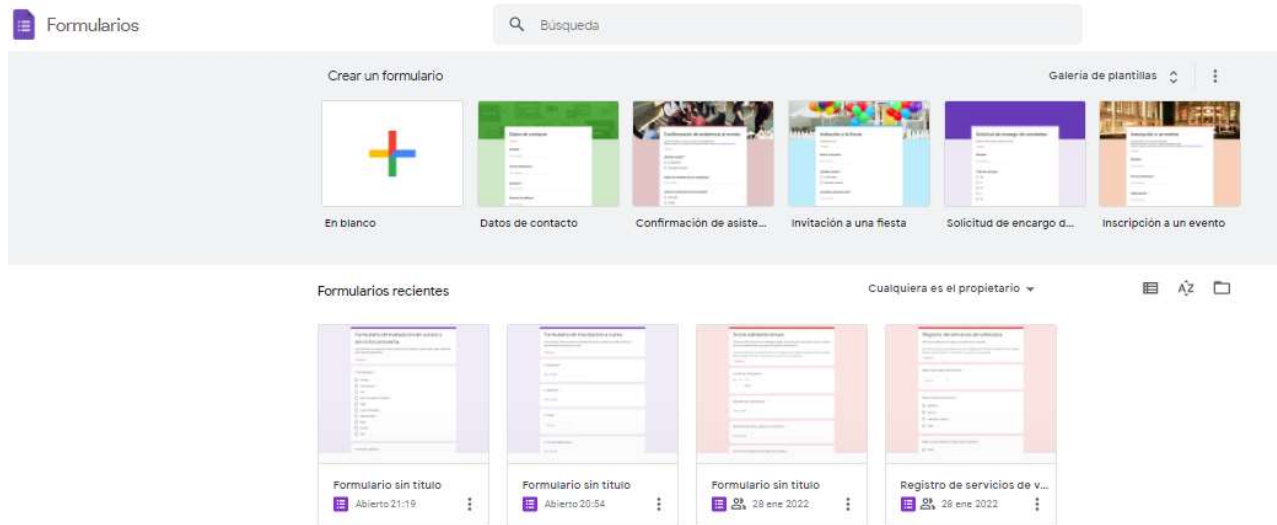


Imagen 12. Menú de ingreso del sistema de formularios de Google Forms. Fuente: Elaboración propia.

- II. Seleccionar el formulario del cual se obtendrá la información y acceder a la pestaña “Respuestas” (Ver imagen 13)

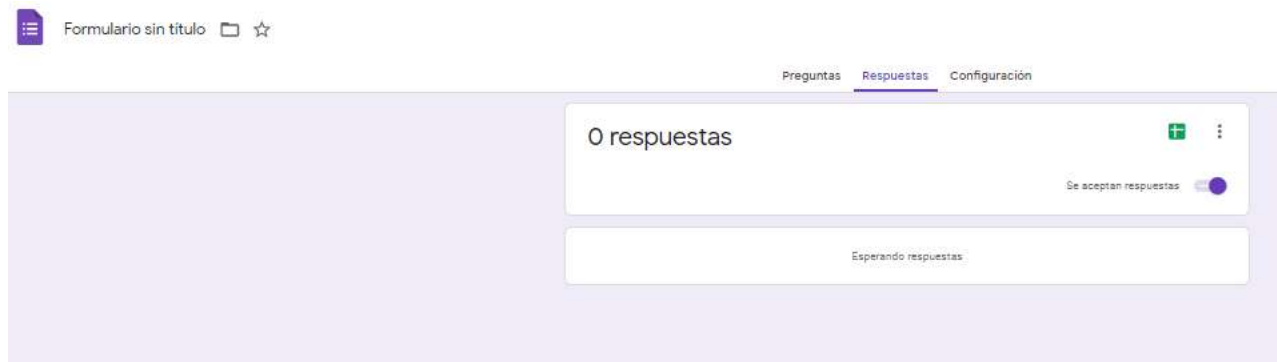


Imagen 13. Menú de respuestas de formulario. Fuente: Elaboración propia.

- III. Seleccionar el botón de crear hoja de cálculo, el cual generará un archivo descargable en Excel y permitirá el tratamiento de datos. (Ver imagen 14)

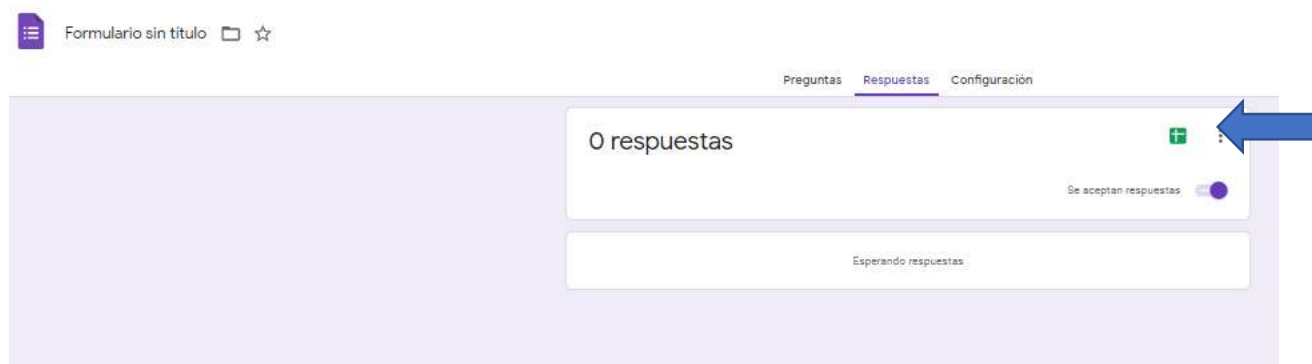


Imagen 14. Selección de botón generador de hoja de cálculo. Fuente: Elaboración propia.

- IV. Una vez generado el archivo, el mismo deberá abrirse en Microsoft Excel o en cualquier programa que permita el uso de hojas de cálculo. Con base en la experiencia de los administradores, se tratará la información contenida para llenar el reporte propuesto a continuación. (Ver tabla 15)

Reporte de segmentación de clientes reales.			
Características demográficas de los clientes reales.			
Principal rango de edad			
Género de los participantes		Total de hombres	
		Total de mujeres	
Principal Estado de proveniencia			
Principal ocupación			
Principal nivel de ingresos			
Características psicográficas de los clientes reales			
Pasatiempo principal		Principal tema de interés de los cursos	
Características conductuales de los clientes reales			
Principal forma para enterarse de los cursos			
Principal factor determinante de compra de cursos			
Principal criterio de evaluación general de los docentes			
Principal criterio de evaluación de instalaciones			
Principal criterio de evaluación del proceso de inscripción			
Principal criterio de evaluación de la organización del curso			
Principales quejas			
Principales sugerencias			

Tabla 15. Reporte de segmentación de clientes reales. Fuente: Elaboración propia.

TERCER PASO. INTEGRACIÓN DEL REPORTE GENERAL DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y ENVÍO.

Objetivo: Establecer el formato de presentación del reporte integral de segmentación de clientes para su presentación al director de la empresa para la toma de decisiones.

Situaciones consideradas: Sobrecarga de actividades en ambos puestos e incorrecta asignación de horarios y tiempos de trabajo. Pérdida del mercado meta inicial y falta de selección de uno nuevo. Falta de segmentación de mercados definida y dentro de los principios y valores de la organización se considera la orientación al mercado.

Resultados esperados: Asegurar la integración de un reporte integrado que permita de manera rápida y sencilla detectar las principales características demográficas, psicográficas y conductuales de clientes potenciales y reales de la empresa que permita la implantación de la filosofía CRM en la organización y la toma de decisiones orientadas al mercado.

Frecuencia propuesta: La obtención de datos deberá realizarse durante la última semana de cada mes para poder generar reportes en los primeros cinco días del mes posterior de su obtención.

- I. Integrar el “Reporte de segmentación de clientes potenciales” con el “Reporte de segmentación de clientes reales” en un mismo archivo a través de cualquier procesador de texto. Quedando integrado de la siguiente manera, revisar tabla 16 “Reporte integral de segmentación de clientes”:

Reporte integral de segmentación de clientes						
Reporte de segmentación de clientes potenciales.						
Características demográficas de los clientes potenciales.						
(Insertar captura de pantalla de gráfico de rangos de edad y género ofrecido por Facebook)	Principal rango de edad.					
	Género de los clientes potenciales en el principal rango de edad			% Hombres		
				% Mujeres		
	Idioma		País principal		Ciudad principal.	
Características conductuales de los clientes potenciales.						
Principal día de conexión		Principal horario de conexión		Tipo de interacción principal con las publicaciones		Dispositivo utilizado para acceder a la página.
Reporte de segmentación de clientes reales.						
Características demográficas de los clientes reales.						
Principal rango de edad						
Género de los participantes			Total de hombres			
			Total de mujeres			
Principal Estado de proveniencia						
Principal ocupación						
Principal nivel de ingresos						
Características psicográficas de los clientes reales						
Pasatiempo principal				Principal tema de interés de los cursos		
Características conductuales de los clientes reales						
Principal forma para enterarse de los cursos						

Principal factor determinante de compra de cursos	
Principal criterio de evaluación general de los docentes	
Principal criterio de evaluación de instalaciones	
Principal criterio de evaluación del proceso de inscripción	
Principal criterio de evaluación de la organización del curso	
Principales quejas	
Principales sugerencias	

Tabla 16. Reporte integral de segmentación de clientes. Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la propuesta, se adhiere la solicitud de otros datos, considerando los factores críticos del éxito de CRM establecidos en el tema 1.5. Factores críticos del éxito de CRM en el Capítulo I. Esta consideración pretende disminuir las posibilidades del desuso del sistema propuesto, y podría generar los siguientes beneficios:

- I. *Identificar a los clientes.* La empresa será capaz de reconocer a cada cliente en particular, esto tras la solicitud de su nombre, teléfono y curso al que se inscribirá.
- II. *Diferenciar a los clientes.* La empresa será capaz de diferenciar las preferencias de sus clientes, tanto a través de la segmentación, como la posibilidad de revisar todos los cursos que, de manera particular, ha tomado cada cliente por la inclusión de la solicitud del dato de curso seleccionado.
- III. *Interactuar con los clientes.* La empresa será capaz de establecer canales de interacción con los clientes, a través de la solicitud de datos como el nombre, correo electrónico y teléfono, aunado a la autorización del envío de información futura.

IV. *Personalizar la conducta de la empresa.* A través de la retroalimentación, la empresa reconocerá aquellos factores que han llevado a los clientes a consumir con ella, de esta manera, podrá adaptar su conducta favoreciendo aquellas situaciones beneficiosas y evitar las quejas, igualmente, a través de las sugerencias podrá detectar áreas de oportunidad y considerar la perspectiva del mercado. Por otra parte, la inclusión de la autorización de uso de datos, favorece también a que la empresa modele su conducta en sentido de proteger y cuidar la información que obtendrá de sus clientes.

Adicionalmente, como complemento a lo expuesto en los párrafos anteriores, la empresa podrá contar con un repositorio virtual de comprobantes de pago, lo que puede favorecer la conservación de archivos y garantizar una experiencia adecuada de compra para el cliente, evitando así la pérdida de documentos probatorios de pago, tanto para clientes como para la empresa, lo que podría mejorar su administración y control.

Finalmente, adicional a los procesos establecidos anteriormente, es necesario comentar una estimación de costos de implementación del SGBD que considera diversos elementos como se muestra en la siguiente Tabla 17 Estimación de costos requeridos de la propuesta:

Estimación de costos de la propuesta	
Gastos	
Paquete de internet pago mensual. (Se considera un paquete de 1000 megas de acuerdo a la oferta de Totalplay (2022) publicada en su página).	\$1,599.00 pesos.
Luz pago mensual. (Se considera la tarifa más baja de Pequeña demanda baja tensión hasta 25 kw-mes de CFE (2022)).	\$34.98 pesos.
Sueldo de auxiliar. (Se considera el	\$5,186.10 pesos.

pago de salario mínimo mensual)	
Depreciación del equipo de cómputo a utilizar. (Se considera la adquisición de una Laptop Lenovo IP cuyo precio en Coppel (2022) asciende a \$4,999 y se considera una vida útil de tres años sin valor residual)	\$138.86 pesos.
Gastos de seguridad social y contribuciones a los salarios mensuales de acuerdo con IMSS (2022).	\$1,312.56 pesos de seguridad social. \$155.58 pesos por Impuesto Estatal sobre Nóminas.
Total de costos.	\$8,427.08 pesos mensuales.
Consideraciones:	
<p>I. Para este ejemplo se considera que los costos incluidos en la tabla única y exclusivamente se utilizarán para la aplicación mensual del SGBD, sin embargo, estos gastos podrán prorratearse de acuerdo con el resto de actividades de la empresa.</p> <p>II. Los gastos de seguridad social y contribuciones a los salarios mensuales pueden variar.</p>	

Tabla 17. Estimación de costos requeridos de la propuesta.

Una vez establecida la propuesta con base en las situaciones detectadas y considerando la calidad de pequeña empresa, se procede a realizar algunas conclusiones específicas para cada uno de los temas abordados en el marco teórico para puntualizar su efecto en el diseño del Sistema de Gestión de Bases de Datos para, por último, brindar una conclusión general con referencia al desarrollo de la propuesta.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia relacional tiene su origen en la orientación al cliente, este concepto puede convertirse en el eje principal de las actividades de cualquier organización y pretende, en primer lugar, fomentar una filosofía donde las necesidades y percepciones de valor del cliente sean las que dicten el quehacer empresarial. Derivado de esta idea, la implementación del *Customer Relationship Management* (CRM) juega un papel fundamental para la extracción de datos que permiten reconocer las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes, con el objetivo principal de entenderlos y a sus necesidades a profundidad. Sólo a través de la obtención de esta información, la filosofía CRM permitirá a la organización implementar actividades adecuadas para la satisfacción de los clientes y la mejora de sus servicios, logrando así la fidelización, el aumento de su rentabilidad y la eficacia y eficiencia en sus procesos internos. Este proceso es un compromiso que involucra y debe considerar a todos los niveles jerárquicos de la organización, de lo contrario, su imposición podría derivar en su rechazo e incorrecta aplicación.

Una adecuada implementación de la filosofía CRM parte de la obtención frecuente, exacta y objetiva de datos sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes, para ello, contar con un Sistema de Gestión de Bases de Datos se vuelve fundamental para garantizar la independencia, integridad y confiabilidad de los datos obtenidos. Para lograr un adecuado conocimiento de los clientes, es necesario considerar, en primer lugar, los datos a obtener, sus fuentes de obtención y las aplicaciones que deberán utilizarse para recabar dichos datos, así mismo, es de vital importancia establecer actividades y responsabilidades al personal de las organizaciones para garantizar la protección y uso adecuado de los datos. Poseer una base de datos adecuada, manipulada a través de un sistema establecido y que sea capaz de generar reportes adecuados permitirá de manera puntual realizar todas las actividades sugeridas para la construcción de relaciones perdurables con los clientes, además, de poseer información suficiente para la implementación de una filosofía orientada al cliente cuyo eje central sean sus necesidades y percepciones de valor. Una de las grandes ventajas de la democratización de la tecnología y su creciente

accesibilidad es que representa una oportunidad para las pequeñas empresas para incorporarlas en su vida comercial cotidiana, de manera personalizada y sin una gran inversión de recursos y tiempo en capacitación ni infraestructura.

El constante crecimiento y desarrollo tecnológico aunado a la democratización de las herramientas digitales y el crecimiento de la presencia digital ofrece a las pequeñas empresas de capacitación la posibilidad de utilizar aplicaciones y herramientas que les permitan conocer a profundidad las características de sus clientes y sus necesidades. Esta posibilidad ofrece que la filosofía propuesta por CRM pueda aplicarse a las pequeñas empresas de capacitación en Puebla, territorio donde estas actividades forman parte importante de la producción económica y se encuentran en un mercado altamente competido, así, el conocimiento profundo de los clientes y poner como eje de las decisiones comerciales sus necesidades, permite generar valor interno y externo, el cual puede fomentar el crecimiento y la permanencia de las pequeñas empresas de capacitación en el mercado. Por otra parte, derivado de sus procesos de gestión interna y su organización personal donde los directivos se involucran en la operación cotidiana, permite que la incorporación de estas herramientas y la implementación de esta filosofía pueda ser más rápida y ágil, sin tener que recurrir en altos costos de capacitación, pero si complementando con una buena designación de actividades y responsabilidades entre el personal involucrado.

El gran reto a considerar dentro del diseño y posterior implementación de un Sistema de Gestión de Bases de Datos dentro del contexto de la pequeña empresa de capacitación surge en su frágil estructura interna. La falta de delimitación de funciones y una inadecuada organización de trabajo pueden vulnerar la aplicación adecuada del SGBD, sin embargo, son más las situaciones que favorecen y funcionan como detonadoras para la implementación de la filosofía CRM. En un primer lugar, destacar la participación de la pequeña empresa en internet donde puede encontrar clientes, canales de promoción y distribución de manera prácticamente gratuita; la inclusión de redes sociales favorece al tráfico de datos y comienza a generar inquietud en las pequeñas empresas para mejorar su presencia digital. Aunado a esto, la facilidad y costos relativamente bajos de nuevas herramientas tecnológicas, favorecen que se implementen sistemas internos de obtención de datos, mismos que, debido a su

naturaleza, permiten una fácil adaptación a las necesidades particulares de la organización, así como su modificación y escalabilidad a lo largo del tiempo. A diferencia de programas más sofisticados en el mercado, estas herramientas requieren una modesta capacitación e, incluso, resultan ser intuitivas. Adicionalmente, la voluntad de las personas de compartir sus datos en fuentes externas, así como en los procesos empresariales internos de extracción de datos, favorece en gran medida la generación de estos, lo que permite contar con mayor cantidad de datos para la segmentación adecuada de los clientes y la implementación de la filosofía CRM, aunque también representa una responsabilidad empresarial en el cuidado y protección de los datos, situación que incluso también genera responsabilidades legales y no debe pasar desapercibida.

Finalmente, se puede concluir que el reconocimiento de las actividades y la asignación de las responsabilidades del personal de la empresa, el establecimiento de frecuencias de obtención de datos, la designación de datos a obtener y las fuentes de las cuales deberán ser obtenidas, así como su integración en un reporte general y su presentación ante el director de la empresa estructuran un SGBD que amplía y precisa el conocimiento de los clientes potenciales y reales, con ello se permite aseverar que se cumple con el objetivo del presente trabajo, el cual se traduce en el diseño de un SGBD que permite incrementar el conocimiento sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales sobre el cliente basado en datos de redes sociales y datos internos y que facilita la implementación de la filosofía de la Gestión de las Relaciones con el Cliente.

REFERENCIAS.

Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). Estudio sobre Venta Online en Pymes 2020. Segunda Edición. Recuperado 3 de enero de 2021, de https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/AMVO_GS1_EstudioVentaOnline_PYMES_VP%C3%BAblica.pdf

BMV. (2018). Guía de Información Cualitativa y Cuantitativa de las Empresas. Recuperado 21 de septiembre de 2021, de https://www.bmv.com.mx/work/models/Grupo_BMV/Resource/882/1/images/folleto_gobierno_corporativo.pdf

Bustamante, A., Galvis, E., & Gómez, L. (2013). Técnicas de modelado de procesos ETL: una revisión de alternativas y su aplicación en un proyecto de desarrollo de una solución de BI. *Scientia Et Technica*, 18(1), 185–191. Recuperado de <https://doi.org/10.22517/23447214.8727>

Cardozo, E; Velasquez, Y. y Rodríguez, C (2012). Revisión de la definición de PYME en América Latina. En: "10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning", 23/07/2012 - 27/07/2012, Panama City, Panama. pp. 1-10.

CEPAL. (2009, diciembre). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. Recuperado 5 de enero de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf

CFE. (2022). Tarifas pequeña demanda baja tensión. Recuperado 12 de mayo de 2022, de

<https://app.cfe.mx/Aplicaciones/CCFE/Tarifas/TarifasCRENegocio/Tarifas/PequenaDemandaBT.aspx>

Chiesa, C. (2018, 9 octubre). *Cientes reales, clientes potenciales y clientes perdidos*. Linked In. <https://www.linkedin.com/pulse/clientes-reales-potenciales-y-perdidos-cosimo-chiesa/>

Coppel. (2022). Laptop Lenovo IP 1 14IGL05 14" Intel Celeron 4 GB RAM 64 GB SSD Plateada. Recuperado 12 de mayo de 2022, de https://www.coppel.com/laptop-lenovo-ip-1-14igl05-14-pulgadas-intel-celeron-4-gb-ram-64-gb-ssd-plateada-pm-2610323?gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRlinqhox0qzntgZTfOqVbMZq7pXw0m44PKMFmcLcnL-NOjN1EG6IM4aAs9mEALw_wcB

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 7(71). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx>

Davenport, T. y Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How organisations manage what they know*. USA: Harvard Business School Press, 224p.

Díaz, L. (2011). La observación. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72706-6)

Egger, D. (2020) "Business Metrics for Data-Driven Companies. 20 Items Checklist. Consultado el día 21 de octubre del 2021 en: <https://www.coursera.org/learn/analytics-business-metrics/supplement/p7vHI/20-item-checklist-for-evaluating-a-business>

Expansión. (2018). OPINIÓN: La necesidad de implementar tecnología en una pyme. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2018/10/03/opinion-la-necesidad-de-implementar-tecnologia-en-una-pyme>

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura de la Universidad Nacional del Nordeste. (2010). Tema 1. Informática. Conceptos Fundamentales. [Diapositivas]. Recuperado de <http://exa.unne.edu.ar/ingenieria/computacion/Tema1.pdf>

Fundació per a la motivació dels recursos humans. (2004, agosto). Networking: la gestión de las redes relacionales. Recuperado 11 de mayo de 2021, de https://factorhuma.org/attachments_secure/article/8318/Networking_cast.pdf

García, L. (2006): Ventas. Libros profesionales de empresa (ESIC). Pág: 202. ESIC Editorial.

Gill, Z. (2001). *Webtank Desing*. Presentado en System, social and Internationalization Design Aspects of Human-Computer Interaction, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Google. (2021). Formularios de Google: Herramienta de creación de formularios en línea para empresas | Google Workspace. Recuperado 16 de mayo de 2021, de https://workspace.google.com/intl/es-419_mx/products/forms/

Guadarrama, E., Estrada, R., & Mireya, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y

REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org>

Gutiérrez, S. (2020, mayo). *Formulación e implementación del plan de ventas digitales*. Universidad de Guadalajara. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3505/1/Plan_ventas_digitales_Presentacion_LMD.pdf

Hernández, M. (2020, 31 agosto). *Clúster tecnológico poblano estima consolidación de la Industria 4.0 en 10 años*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/estados/Cluster-tecnologico-poblano-estima-consolidacion-de-la-Industria-4.0-en-10-anos-20200830-0029.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: McGraw-Hill.

Hernangómez, J. J. (1988). La empresa como organización. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 3. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

ICR Solutions. (2020, 24 noviembre). *Customer Journey: aprende a planear la CX de sus clientes*. ICR Evolution. <https://icr-evolution.com/blog/customer-journey-de-sus-clientes/>

IMSS. (2022). Calculadora de cuotas. Recuperado 12 de mayo de 2022, de https://adodigital.imss.gob.mx/pth_calculadora/

INEGI. (2020a). Descarga masiva de Datos de los Censos Económicos 2019. Entidad Federativa. Puebla. Recuperado 10 de enero de 2021, de <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/ficha.html?tit=223757&ag=0&f=csv>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2020a, mayo 7). Crece uso de internet entre MiPyMES para comercio electrónico (Comunicado 42/2020/) 7 de mayo | Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. Recuperado 5 de enero de 2021, de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/crece-uso-de-internet-entre-mipymes-para-comercio-electronico-comunicado-422020-7-de-mayo>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016, julio). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf

Irles, A., & Outeiro, A. (2018). Sistemas Gestores de Bases de Datos. Recuperado de <http://gplsi.dlsi.ua.es/bbdd/bd1/lib/exe/fetch.php?media=bd1:0910:trabajos:aimsgbd.pdf>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing / Fundamentals of Marketing* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11e ed.). Ciudad de México, México: CENGAGE Learning.

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares del 5 de julio de 2010. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Lineamientos del Aviso de Privacidad del 17 de octubre 2013. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5284966&fecha=17/01/2013

Llamas, M. R., Lévy, J. P., & Sulé, M. A. (2005). La estrategia CRM, una visión 360 del cliente. *Ciencia Ergo Sum*, 12(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org>

Loaiza, J. S. (2018, octubre). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Investigación & Negocios*, 11(18). Recuperado de <http://www.scielo.org.bo>

Marín, R. (2019, 17 octubre). Los gestores de bases de datos (SGBD) más usados. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/los-gestores-de-bases-de-datos-mas-usados/>

Martínez, T. & Universidad Autónoma del Estado de México. (2018, septiembre). Gestión de datos empresariales utilizando procesos ETL. Recuperado 9 de diciembre de 2020, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95251/Gestion+de+datos+empresariales+utilizando+procesos+ETL.pdf;jsessionid=A6CE01D7E3301FE073899090D92BDE2E?sequence=1>

Medranda, G. (2017, enero). *Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios*. Gabriel Medranda. https://www.researchgate.net/publication/312587967_Aplicacion_del_Embudo_de_Marketing_en_los_Negocios?_esc=publicationCoverPdf&el=1_x_3&enrichId=rgreq-f8a4babe8f6ce37b38f306fe0bf143b9-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMjU4Nzk2NztBUzo0NTMwNTkxNDgwMjk5NTJAMTQ4NTAyOTEyNjA3MA%3D%3D

Meta. (2022). Meta Business Suite. Recuperado 11 de mayo de 2022, de https://es-es.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=gwZpQQi1uK6j8wx&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_MX_ES_DSA_

Other_Desktop&utm_content=MX_ES_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAjwve2TBhByEiwAaktM1PFECp2I5EantikNnSf70DMBSBPIm5e5VyFEQfl86z9LAo5gOm5tWxoCCHgQAvD_BwE&utm_term=dsa-1599310822285&utm_ct=EVG

Montoya, C., & Boyero, M. (2012, 16 noviembre). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de Futuro*, 17(Enero-Junio 2013). Recuperado de <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar>

Paredes, S. (2018, 12 noviembre). Solo 3 de cada 10 Pymes mexicanas están en internet: Google. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/solo-3-de-cada-10-pymes-mexicanas-estan-en-internet-google/>

Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (2014, 1 agosto). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing#>

Real Academia de la Lengua. (2021). campaña | Diccionario de la lengua española. Recuperado 10 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a>

Reinares, P., & Calvo, S. (1999). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. *La gestión de la diversidad.*, 1, 123–132.

Reza, J. C. D., & Riveros, A. (2005). Tema 1. Naturaleza y evolución de la capacitación. Recuperado 10 de enero de 2021, de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/optativas/2002.pdf>

Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 15(1), 2-5.

Rodríguez, J. (2000) Administración de pequeñas y medianas empresas. Quinta Edición. Ed. Thomson. Mexico, D.F.

Sangil, J. (2007). CRM ¿filosofía o tecnología? : mitos y realidades de la orientación al cliente. *Pecunia : Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (5), 209.
<https://doi.org/10.18002/pec.v0i5.716>

Sánchez, A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. *Revista española de financiación y contabilidad*, 78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20. Recuperado de <https://www.redalyc.org>

Secretaría de Economía. (2018). INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018. Recuperado 6 de enero de 2021, de <https://www.gob.mx/se/articulos/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce-2018>

Secretaría de Economía del Estado de Puebla. & INEGI. (2020). Oficina Virtual de Información Económica del Estado de Puebla. Recuperado 10 de enero de 2021, de <http://ovie.puebla.gob.mx/#!>

Temkin, B. (2010, febrero). *Mapping The Customer Journey. Best practices for using an important customer experience tool*. Forrester.

The Experience Design Company. (2020). *Customer Journey: Experience Design Map*. DEC Selección.

Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020, marzo). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134–139. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>

Torres, J. (2016). La Constitución y la protección de datos personales en México: las inconsistencias en el esquema de excepciones. *Tohil Facultad de Derecho*, 38(1). Recuperado de <https://www.derecho.uady.mx>

Totalplay. (2022). Paquetes solo internet. Recuperado 12 de mayo de 2022, de https://totalplaypromociones.com.mx/s/g_pla/2-en-1.html?gclid=Cj0KCCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRKZ6FB0dFumC2wJacJlu2sKes3oLFJjFW0em2vPpkases1jV30JA7gaAidUEALw_wcB

Universidad de Murcia. (2018). Sistemas de Gestión de Bases de Datos y SIG. Recuperado de https://www.um.es/geograf/sigmur/sigpdf/temario_9.pdf

Universidad Naval. (s. f.). Metodología de la Investigación. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

WOW Customer Experience. (2021, 14 enero). *Cómo construir un Customer Journey Map: Guía paso a paso*. WOW! Customer Experience. <https://www.wowcx.com/como-construir-un-customer-journey-map/>

Yance, C. (2015). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro. *CIENCIA UNEMI*, 4(5), 88–97. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol4iss5.2011pp88-97p>

Yin, R. K. (2002). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y Métodos*. (2.^a ed., Vol. 5). Thousand Oaks, Canadá: SAGE Publications.

Zambrano, J. (2021, 28 enero). *El 60% de los hogares no tiene internet en Puebla*. Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/internet-mitad-hogares-puebla-censo-ine>

Anexos.

Anexo I. Guía de entrevista aplicada.

19/11/21 18:07

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Contaduría Pública. Maestría en Gestión Organizacional.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Contaduría Pública. Maestría en Gestión Organizacional.

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener datos fundamentales para el desarrollo de la propuesta de un Sistema de Gestión de Bases de Datos para su incorporación en el proyecto: "DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN PUEBLA."

La información aquí referida se utilizará con fines de la investigación y se tratará de manera confidencial y anónima debido a que el proyecto de investigación se publicará en los repositorios de proyectos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Sección I. Estructura de la empresa estudio de caso.

Instrucciones: Esta sección consta de preguntas abiertas las cuales serán grabadas durante la sesión para transcribirse posteriormente. Se le solicita atentamente responder de manera abierta.

1. ¿Podría platicar el giro, origen e historia de la empresa?

2. ¿Identifica cuál es su misión, visión y filosofía empresarial?

<https://docs.google.com/forms/d/1N2lvMMxh5SJHkbi7KHWwFcT0CgJBnl51M8GvjYwqmQ/edit>

1/9

3. ¿Cuál es su objetivo general y sus objetivos específicos como empresa?

4. ¿Cuántas personas colaboran en la empresa y cómo funciona su sistema de relaciones con el personal?

5. ¿Cuál es su organigrama?

Archivos enviados:

6. ¿En qué consisten los servicios actuales?

7. ¿De qué manera determina los precios de los servicios ofertados?

8. ¿De qué manera distribuye o presta los servicios ofertados?

9. Customer Journey Map y Sales Funnel. (Mapeo del Viaje del Cliente y Embudo de Ventas).

Archivos enviados:

10. ¿Cuántos participantes aproximadamente ha tenido a lo largo de sus actividades?

11. ¿Cuántos participantes promedio tiene por curso?

12. ¿Existe alguna limitante de edad, profesional, ocupacional o de tiempo para que los participantes puedan inscribirse o no a un curso?

13. ¿Podría proporcionar las páginas y perfiles de redes sociales con los que cuenta la empresa?

Sección II. Cuestionario para medir la estructura del Sistema de Gestión de Bases de Datos y la información que proporciona para la segmentación de clientes.

a) Estructura del Sistema de Gestión de Bases de Datos.

Favor de seleccionar solo una casilla.

14. ¿Se obtienen datos sobre características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes con formularios internos?

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Se obtienen datos sobre características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes con Facebook?

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Se combinan datos de formularios internos con datos de Facebook sobre características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes en la generación de reportes de segmentación?

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Con qué frecuencia se generan reportes sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales de los participantes que permitan su segmentación?

Selecciona todos los que correspondan.

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Se tiene conocimiento sobre el uso de la aplicación Google Forms?

Selecciona todos los que correspondan.

- Ninguno
- Poco
- Moderado
- Amplio
- Experto

19. ¿Se tiene conocimiento sobre el uso de las aplicaciones de análisis de datos de Facebook?

Selecciona todos los que correspondan.

- Ninguno
- Poco
- Moderado
- Amplio
- Experto

b) Datos para segmentación de clientes.

Favor de seleccionar todos los datos que son solicitados sobre los participantes y la frecuencia con que estos se solicitan

20. Se solicita a los participantes:

Marca solo un óvalo por fila.

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Nombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupación o profesión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuente de ingresos/actividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de ingreso aproximado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rango de edad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datos fiscales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domicilio/Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasatiempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal de contacto con la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio de contacto telefónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio de contacto electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferencias de contacto con el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autorización para contacto e información continua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Se considera la opinión de los participantes sobre:

Marca solo un óvalo por fila.

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Desempeño de los ponentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos del curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones y comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Se conocen las razones por las cuales un participante:

Marca solo un óvalo por fila.

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Participa en el curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deja de participar en los cursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. La empresa:

Marca solo un óvalo por fila.

	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Permite a los participantes sugerir ideas para la mejora de cursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da un seguimiento a los comentarios y sugerencias de los participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Gracias
por su
apoyo!

Se agradece su participación en esta entrevista y su apoyo para el desarrollo del presente proyecto de investigación. ¡Gracias por su tiempo y disposición!

Sección I. Estructura de la empresa estudio de caso.

A lo largo de esta sección, se incorporó la entrevista con el director de la empresa, la cual, es definida por Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) como una conversación, la cual, a diferencia de una simple charla, tiene un objetivo determinado. Esta entrevista está estructurada, ya que las preguntas se fijaron con antelación, con un orden, y seccionada. Obtuvo información por parte de la dirección sobre datos y características de la empresa. Esta entrevista contiene diversas preguntas adaptadas que se basan en la “Guía de Información Cualitativa y Cuantitativa de las Empresas” desarrollada por la Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2018) con el objeto de contar con información cualitativa y cuantitativa suficiente para garantizar la transparencia y los requerimientos necesarios para entrar al mercado bursátil. Se consideró esta guía como relevante ya que se utiliza por parte de una organización reconocida y encargada de velar por diversos intereses financieros en México. Esta sección se compone de trece ítems con respuesta abierta y versan sobre la historia, filosofía empresarial, estructura organizacional, servicios y mercado de la empresa.

Así mismo, se incorpora también la observación científica, que es definida por Díaz (2011) como un proceso de analizar con un objetivo claro y definido, esta observación será directa, ya que el investigador tendrá contacto personal con la empresa. La observación se realizó para delimitar los procesos internos empresariales y analizar la forma de contacto de la empresa con sus clientes, tomando como guía de observación, el llenado de herramientas como son el Customer Journey Map y el Embudo de Ventas de manera complementaria a la entrevista inicial.

Sección II. Cuestionario para analizar la estructura actual del Sistema de Gestión de Bases de Datos y la información que proporciona para la segmentación de clientes.

Para esta sección, se continuó con la técnica de la entrevista estructurada utilizando preguntas adaptadas y con base la guía denominada “Business Metrics for Data-Driven Companies. 20 Items Checklist” creada por el profesor Daniel Egger (2020) profesor investigador en la Duke University con sede en Carolina del Norte y quien ha

propuesto este instrumento como las bases para poder evaluar si una empresa obtiene datos suficientes a través de diversos procesos internos para poder considerarse como una empresa que toma decisiones informadas basadas en datos o no. El acceso a este material es parte básica de curso “Business Metrics for Data-Driven Companies” [Métricas de negocio para empresas orientadas a datos] ofertado por la Duke University en línea y tiene como objetivo el desarrollo de habilidades para la creación de sistemas de gestión de bases de datos en las empresas y favorecer las decisiones informadas a través de diversas herramientas. Para esta entrevista, se consideran los conceptos de segmentación de mercados propuestos por Phillip Kotler (2008) en su libro de Fundamentos de Mercadotecnia referidos en el desarrollo teórico de este trabajo.

Esta sección se compone de dos subsecciones:

a) **Estructura del Sistema de Gestión de Bases de Datos.** En esta subsección se establecen seis preguntas tipo escala de Likert y se compone de la siguiente manera:

- Cuatro preguntas escala Likert con cinco criterios de selección (Nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre)
- Dos preguntas escala Likert con cinco criterios de selección. (Ninguno, poco, moderado, amplio y experto).
- Cuenta con veinticuatro puntos disponibles distribuidos de acuerdo con la siguiente tabla de puntaje de frecuencia de uso de SGBD, 1:

Criterios	Puntaje
Nunca / Ninguno	0 puntos
Casi nunca / Poco	1 punto
Algunas veces / Moderado	2 puntos
Casi siempre / Amplio	3 puntos
Siempre / Experto	4 puntos

Tabla 1. Tabla de puntaje de frecuencia de uso de SGBD. Fuente: Elaboración propia con base en las mediciones del instrumento de evaluación.

De acuerdo con los puntajes obtenidos, el resultado se medirá de acuerdo con la siguiente tabla de puntaje de estructura del SGBD, 2:

Puntaje obtenido	Definición
0-6 puntos	Sin estructura de SGBD clara
7-12	Estructura de SGBD existente sin definir
13-18	Estructura existente SGBD con áreas de oportunidad claras
19-24	Estructura existente de SGBD con pocas modificaciones disponibles

Tabla 2. Tabla de puntaje de estructura del SGBD. Fuente: Elaboración propia con base en el instrumento de evaluación.

El objetivo de estas preguntas es diagnosticar la forma en que se compone el sistema actual, en caso de tenerlo y la capacidad técnica de la empresa para utilizar las herramientas y procesos que se abordan en la propuesta definiendo si existe o no una estructura definida para el Sistema de Gestión de Bases de Datos y si este necesita alguna modificación.

Los resultados de la tabla número 2 se pueden interpretar de la siguiente manera:

Sin estructura de SGBD clara: La empresa no acostumbra a solicitar datos a través de formularios ni recabarlos a través de redes sociales, además, desconoce el uso de herramientas digitales para la obtención de información sobre los clientes y, por tanto, jamás los utiliza.

Estructura de SGBD sin definir: La empresa acostumbra a solicitar datos de sus clientes a través de formularios y, en alguna ocasión, ha recabado información de redes sociales. Tiene cierto conocimiento de herramientas digitales para la obtención de información, pero no establece una frecuencia exacta para su recopilación, además,

realiza procesos infrecuentes de obtención de datos, pero sin una planeación, programación o reporte definido.

Estructura de SGBD con áreas de oportunidad claras: La empresa utiliza frecuentemente formularios para la obtención de datos de los clientes y, además, es capaz de obtener información de redes sociales. Cuenta con procesos que utiliza frecuentemente para la recopilación de los datos, sin embargo, estos pueden mejorarse a través de la solicitud de más información o la adecuación de los procesos.

Estructura de SGBD con pocas modificaciones disponibles: La empresa cuenta con procesos frecuentes de obtención de datos, conoce las herramientas digitales y maneja reportes preestablecidos que ofrecen una gran cantidad de información sobre los clientes y toma decisiones basadas en esta información.

- b) **Datos para segmentación de clientes.** En esta subsección se establecen cuatro preguntas de escala Likert mezclada con selección de casillas que ofrecen veintiún criterios de segmentación y ochenta y cuatro puntos disponibles de acuerdo con los siguientes criterios y puntajes ubicados en la tabla 3:

Criterios	Puntaje
Sin selección	0 puntos
Casi nunca	1 punto
Algunas veces	2 puntos
Casi siempre	3 puntos
Siempre	4 puntos

Tabla 3 Tabla de puntajes de frecuencia de obtención de datos de segmentación.

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento de evaluación.

De acuerdo con el puntaje obtenido, la empresa se clasifica de acuerdo con lo siguiente en la tabla 4 de medición de disponibilidad de datos para la segmentación:

Puntaje obtenido	Resultado
0-16 puntos	Sin datos para una adecuada segmentación
17-32 puntos	Pocos datos para una adecuada segmentación
33-48 puntos	Cuenta con datos para una adecuada segmentación, pero se deben obtener más.
49-64 puntos	Suficientes datos para una adecuada segmentación
65-84 puntos	Bastantes datos para una adecuada segmentación

Tabla 4. Tabla de medición de disponibilidad de datos para la segmentación.
Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento de evaluación.

El objetivo de estas preguntas es conocer los datos que son solicitados a los participantes de los cursos y la frecuencia con que se hace esta solicitud dividiendo dichos datos en características demográficas, psicográficas y conductuales, de esta manera, se busca evaluar la disponibilidad o ausencia de datos para una adecuada segmentación.

Los resultados de esta sección pueden interpretarse como se establece en la tabla 5. Interpretación de resultados sección b) que se muestra a continuación:

Sin datos para una adecuada segmentación	La empresa nunca pide datos de ningún tipo a los clientes.
Pocos datos para una adecuada segmentación	La empresa solicita de manera poco frecuente algunos datos, sin embargo, son limitados y brindan únicamente información básica.

<p>Cuenta con datos para una adecuada segmentación, pero se deben obtener más.</p>	<p>La empresa solicita de manera frecuente datos sobre los clientes, lo que permite reconocer datos básicos del cliente y cuestiones demográficas, sin embargo, se desconocen características psicológicas o conductuales.</p>
<p>Suficientes datos para una adecuada segmentación</p>	<p>La empresa solicita de manera frecuente datos sobre los clientes, se puede reconocer personal y demográficamente al cliente, además, se reconocen sus conductas y sus preferencias. Se puede evaluar su nivel de satisfacción.</p>
<p>Bastantes datos para una adecuada segmentación</p>	<p>La empresa solicita de manera frecuente datos sobre los clientes, se pueden realizar las actividades de reconocimiento personal y demográfico, se reconocen sus conductas y preferencias, se puede evaluar el nivel de satisfacción y mantener un contacto con el cliente. Además, se puede llevar un registro detallado de sus contactos y un seguimiento de sus consumos.</p>

Tabla 5. Interpretación de resultados sección b) Fuente: Elaboración propia.

Anexo II. Guía BMV. Base para la sección I del instrumento de entrevista guiada.



**“Guía de Información Cualitativa y Cuantitativa
de las Empresas”**



Introducción

Uno de los objetivos de la Bolsa Mexicana de Valores es el de impulsar y fomentar el crecimiento y expansión de la comunidad empresarial mediante la oferta de instrumentos financieros que faciliten la canalización de recursos hacia las empresas.

Actualmente la Bolsa está dirigiendo sus esfuerzos hacia la Mediana Empresa, otorgando facilidades y apoyos para que más empresas puedan acceder a todas las ventajas que el mercado bursátil les ofrece.

Introducción

Hemos desarrollado una Guía de Información Cualitativa y Cuantitativa con el objeto de asesorar a las empresas en el proceso de ingreso al mercado bursátil donde se detalla la evolución de la empresa, su situación actual y sus requerimientos financieros para impulsar su expansión.

Es importante mencionar que la información proporcionada se maneja con estricta confidencialidad.

Guía de información Cualitativa y Cuantitativa de las Empresas.

Información Cualitativa

1. Historia de la Empresa.
2. Descripción del Negocio.
3. Canales de Distribución y Marketing .
4. Patentes, Licencias, Marcas y Franquicias.
5. Principales Clientes.
6. Principales Proveedores.
7. Estrategia de Marketing e Información del Mercado.
8. Principales Competidores.
9. Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Factores de Riesgo.
10. Estructura Corporativa Actual .
11. Estructura e Interrelación con Subsidiarias .
12. Prácticas Administrativas.
13. Principales Procesos de Manufactura.
14. Prácticas de Gobierno Corporativo.

Guía de información Cualitativa y Cuantitativa de las Empresas.

Información Cuantitativa

1. Información Financiera.
2. Descripción de los Principales Activos.
3. Liquidez y Recursos de Capital.
4. Necesidades de Financiamiento.
5. Estructura Financiera y de Pasivos.
6. Situación Fiscal.

Información Cualitativa

1. Historia:

En forma de reporte ejecutivo es necesario que se describa la trayectoria y evolución de la empresa, refiriéndose desde la fundación de la compañía hasta la actualidad.

- Por ejemplo: si han tenido adquisiciones, fusiones, si han incursionado en otros países y cómo lo han logrado.
- Mencionar también la Misión y Visión de la empresa así como los objetivos principales en la actualidad.
- Antigüedad, conformación y evolución corporativa y desarrollo de la Compañía y subsidiarias en su caso.
- Alianza (s) con la (s) empresa (s) extranjera (s): Causas y resultados.
- Razón social de la empresa.
- Direcciones si tiene subsidiarias.
- Página Web.

Información Cualitativa

2. Descripción del Negocio: A qué sector pertenece la empresa y si tiene subsidiarias en otros giros empresariales.

- Describir la especialidad o las especialidades de la compañía.
- Sí se es líder mencionar por qué.
- Grado de conocimiento del negocio o negocios y años de experiencia en él.
- Tendencias de la industria en los últimos tres años y si es posible describir los próximos tres.
- Tendencia macroeconómicas y sus consecuencias para el desarrollo de sus negocios.
- Regulaciones en la industria, legales, fiscales, etc.



Información Cualitativa

3. Canales de Distribución y su Marketing: describirlos si los tiene o describir la forma de comercializar sus servicios.

- ¿Cómo está estructurada la logística, si es propia o se contrata a terceros para hacer dicha actividad?

4. Patentes, Licencias, Marcas y Franquicias o Subsidiarias en el Extranjero:

- Describir en cada caso su antigüedad y trayectoria.
- Reconocimientos, premios o desarrollo de procesos o tecnologías propias.
- Cámaras industriales a las que pertenece o asociaciones y antigüedad en ellas.

Información Cualitativa

5. Principales Clientes:

- ¿Quiénes son sus principales clientes y qué porcentaje representa cada cliente importante de sus ventas así como la antigüedad que tienen con ellos?

6. Principales Proveedores:

- Describir quiénes son dichos proveedores y qué porcentaje representan para la empresa y también en su caso para las subsidiarias.
- Describir en qué forma son proveedores para la empresa, es decir, de materias primas, como asesores, como portadores de tecnología, etc.

Información Cualitativa

7. Estrategia de Marketing e Información del Mercado:

- Responde a: ¿Cómo está compuesto su mercado regional o estatal sí abarcan más territorio?

8. Principales Competidores y Líderes del Mercado:

- Composición y situación actual: ¿Es un mercado en crecimiento , entran cada año más competidores, cómo son los canales de distribución y la segmentación de ellos?
- ¿Qué variables son las que dictaminan el liderazgo en su mercado y su competencia?
- Estructura de precios.

Información Cualitativa

9. FODA:

- Fortalezas: ¿Qué variables me hacen ser muy competitivo y cómo influyen en los resultados?
- Oportunidades: Describa como ven las oportunidades en el corto y mediano plazo. ¿Visualizan alianzas estratégicas, compras o fusiones o expansión y crecimiento? especifique en qué aspectos.
- Amenazas: En el mercado o sector al que pertenecen, como incursión de nuevos competidores, guerra de precios.
- Debilidades o Factores de Riesgo: Comercialización desleal, afectación por regulaciones legales, piratería, contrabando de productos alternos , dependencia de pocos clientes o proveedores. Vencimiento de licencias o patentes, cambios tecnológicos o tendencias del sector o mercado.

Información Cualitativa

10. Estructura Corporativa Actual:

- Composición del corporativo, directores de área, subdirectores, staff y de ser posible anexar un organigrama.
- Definir los puestos directivos en cada caso y una descripción breve de sus años de experiencia en la compañía y tiempo en el sector.
- Consejo de administración y comisarios, comités intermedios de apoyo (ejecutivo, compensaciones, auditoría, etc.)

Información Cualitativa

11. Estructura e Interrelación con Subsidiarias:

- Composición y descripción de la holding y de cada una de las subsidiarias nacionales o extranjeras y sí es el caso entre ellas.
- Nombres, número de socios y porcentajes de la composición societaria de la Holding y subsidiarias.
- Descripción del proceso de la toma de decisiones de los accionistas, sus implicaciones y repercusiones con las subsidiarias.
- Financiamientos: Si existen prestamos, traspaso de activos y valores, ¿qué políticas se siguen?
- Administración: Toma de decisiones controles que afecten a la holding / subsidiarias.
- Operativas y de procesos: ¿Cómo interaccionan entre ellas?
- Operaciones con partes relacionadas: principales socios o consejeros.

Información Cualitativa

12. Prácticas administrativas :

- Descripción general de objetivos y estrategias de la compañía (Business Plan).
- Descripción de la estrategia administrativa.
- Descripción de los sistemas contables que utiliza.
- Sistemas administrativos que poseen.
- Sistemas operativos y/o productivos.
- Procedimientos y manuales de operación.
- Control Interno.
- Poseen acreditaciones como ISO, SAP, Six Sigma u otras. ¿Cuáles y desde cuándo?

13. Principales procesos de manufactura:

- Descripción general de los más importantes.

Información Cualitativa

14. Prácticas de Gobierno Corporativo :

- Estructura y funciones principales de los órganos de administración: Consejo, Direcciones, Comités, etc. ¿Cómo se da un tratamiento equitativo y cómo se protegen los derechos de todos los accionistas?
- ¿Cómo asegura la Administración que exista en la empresa una revelación de información suficiente, precisa, oportuna y responsable entre Comité de Accionistas, Consejo y Alta Dirección?

Información Cualitativa

14. Prácticas de Gobierno Corporativo (Continuación):

- ¿Cómo se promueve la transparencia de información en la administración?
- ¿Cómo se reconocen los derechos de terceros interesados en la marcha de la empresa?
- ¿Cómo se asegura la organización de que la visión estratégica asegure su permanencia y competitividad?

Información Cuantitativa

1. Información Financiera:

- Balance y Estado de resultados auditados del último año y comparativos con el año anterior.
- Comentarios de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la empresa.
- Proyecciones de resultados y flujos para los próximos dos años con el sustento de crecimiento en los principales rubros.

Información Cuantitativa

2. Descripción de los Principales Activos:

- Evolución y trayectoria desde hace 3 años de los principales activos .
- Políticas para el otorgamiento y monitoreo de créditos.
- Relación analítica de la cartera total, montos, plazos, tasas, tipo de garantía y estatus.
- Relación de cartera vencida: montos, antigüedad de saldos, cartera total otorgada y situación jurídica.

Información Cuantitativa

3. Liquidez y Recursos de Capital:

- Origen y aplicación de los recursos.
- Políticas para el otorgamiento y monitoreo de créditos a clientes / proveedores.
- Relación de clientes cartera vencida. Antigüedad de saldos. Créditos reestructurados, castigados o en litigio.

4. Necesidades de financiamiento actuales y descripción de los proyectos a aplicar:

- ¿Qué fuentes de financiamiento están pensando utilizar?

Información Cuantitativa

5. Estructura Financiera y de Pasivos:

- Principales préstamos y acreedores relevantes.
- Bancos o fuentes de financiamiento .
- Porcentaje de apalancamiento de la compañía y subsidiarias en su caso.
- Plazo y tasas aproximadas de contratación de los créditos. Situación, evolución y trayectoria de ellos.
- Relación analítica de cartera total (montos, plazo, tipo de crédito, tipo de garantía, estatus, vigente o vencida).

6. Situación Fiscal:

- Situación fiscal actual.
- Beneficios y contingencias.



Promoción
www.bmv.com.mx
promocion@bmv.com.mx
5342-9037 & 5342-9183

 @GrupoBMV • @BMVMercados



Anexo III. Guía “Business Metrics for Data-Driven Companies. 20 Items Cheklist” creada por el profesor Daniel Egger.

20-Item Checklist Daniel Egger, Duke University Business Metrics for Data-Drive Companies

1. Mobile-optimized version for web site (responsive design). Worldwide mobile loading times under 2 seconds. If High traffic from remote locations, uses Content Delivery Networks for Edge-Caching for rapid page-load times. Direct purchase available from Android and iOS applications.

~For products and services

2. Web site visitors' full click-stream is recorded for later analysis.

~For products and services

3. Visitor "Conversion" on web site is tracked at two levels - voluntary registration and first sale.

~For products and services

4. Ongoing program of A/B testing of web site features and text to optimize conversion rates and revenues.

~For products and services

5. Achieve and maintain high Google Ad Rank (ad content and web site landing page text factual and relevant to AdWords).

~For products and services

6. Realistic Estimates for FLV (Future Lifetime Value of a new customer), click-through rates, and conversion-to- revenue rates permit setting an upper bound on profitable Max CPC (Cost per click-through) to bid for AdWords.

~For products and services

7. Meaningful incentives for customers to interact with company online between store visits. An example would be targeted promotional offers specifically for those who register online.

~For products and services

8. Web site shows accurate local store inventory with images and prices.

~For products only

9. Customers can order-ahead online and pick up at the most convenient physical store. ~

~For products only

10. Collaboration with third-party shopping and delivery services to allow same-day (or faster) door-to-door delivery of online purchases.

~For services only

11. Service (such as evaluating credit and making a loan) is completed as fast or faster than online competitors.

~For services only

12. All interactions with a single customer - web visits, purchases at the SKU level online or in store, support calls and complaints, returns, etc - are stored in a common database and available for just-in-time viewing by Company representatives when talking to a customer.

~For products and services

13. Company has developed a paid recurring-revenue "membership" program that is attractive to a significant portion or to all customers. Examples: mandatory Costco Membership, Amazon Prime.

~For products and services

14. Point-of-sale customization. When completing a purchase, customers are offered coupons or other incentives to purchase again in future - and offer is customized based on their unique purchase history.

~For products and services

15. Special programs to distinguish, reward, and retain the highest-level recurring revenue customers - "Whales" as they are called in the gambling industry.

~For products and services

16. Track churn rates and have a program to contact former customers who have "gone quiet" and are potentially lost - and provide incentives for them to return.

~For products and services

17. Track all SKU deliveries and sales patterns at the individual store level to prevent excessive days inventory.

~For products only

18. Track all SKU deliveries and sales patterns at the individual store level to identify "zero-inventory" items and avoid the opportunity cost of lost sales.

~For products only

19. Use a model that modifies inventory levels at the store level by region, season, and day of the week to optimize days inventory against opportunity cost.

~For products only

20. Offer effective price reduction and last-minute promotions to established customers to clear any inventory - such as hotel rooms and airline seats - that would otherwise expire worthless.

~For products and services

Scoring for Product Companies: 19 Apply

- 16 or more out of 19: Very good to excellent
- 14 out of 19: Good, but needs improvement
- 11 out of 19: Passing
- 10 or fewer out of 19: Lagging

Scoring for Service Companies: 14 Apply

- 10 or more out of 14: Very good to excellent
- 8 out of 14: Good, but needs improvement
- 7 out of 14: Passing
- 6 or fewer out of 14: Lagging

Anexo IV. Formulario a aplicar en la inscripción al curso por parte de los participantes. (Ver imagen 1, 2 y 3):

Formulario de inscripción a curso.

Instrucciones: Llenar los datos solicitados de manera precisa para poder finalizar la inscripción del participante al curso.

foajica8@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

El nombre y la foto asociados a tu cuenta de Google se registrarán cuando subas archivos y envíes este formulario. Tu correo no forma parte de tu respuesta.

***Obligatorio**

I. Nombre(s) *

Tu respuesta: _____

II. Apellidos. *

Tu respuesta: _____

III. Edad. *

Elige: _____

IV. Correo electrónico *

Tu respuesta: _____

Imagen 1. Primera parte de formulario de inscripción. Fuente: Elaboración propia.

V. Teléfono celular. *

Tu respuesta

VI. Estado *

Elige

VII. Ocupación. *

Tu respuesta

VIII. Comprobante de pago. *

[Añadir archivo](#)

IX. Curso seleccionado *

Elige

Imagen 2. Segunda parte del formulario de inscripción. Fuente: Elaboración propia.

X. Deseo que me envíen información sobre cursos futuros *

Si

No

XI. Autorización de uso de datos. *

Si

No

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Imagen 3. Tercera parte del formulario de inscripción. Fuente: Elaboración propia.

Anexo V. Formulario a aplicar en la retroalimentación del curso por parte de los participantes. (Ver imágenes 1, 2, 3 y 4).

Formulario de evaluación de cursos y servicios posventa.

Instrucciones: Sus comentarios son importantes, se solicita su apoyo para poder responder a las siguientes preguntas.

fcajica8@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

I. Pasatiempos. *

- Estudiar
- Hacer ejercicio
- Leer
- Salir con amigos/ familiares
- Viajar
- Jugar videojuegos
- Redes sociales
- Bailar
- Escribir
- Otro

Imagen 1. Primera parte del formulario de retroalimentación. Fuente: Elaboración propia.

II. Nivel de ingresos.

\$5,000.-\$10,000

\$11,000-\$20,000

\$21,000-\$30,000

+\$30,000

III. Temas de interés. *

Se sugiere incorporar los temas a tratar en los cursos o idea de cursos.

IV. ¿Cómo se enteró del curso? *

Redes sociales

Recomendación de amigo o familiar

Recomendación laboral

Ya había tomado cursos con la empresa anteriormente

Otro: _____

Imagen 2. Segunda parte del formulario de retroalimentación. Fuente: Elaboración propia.

V. ¿Qué fue lo que más me gustó del curso? *

- Precio
- Contenido
- Tema relevante
- Preparación del docente
- Instalaciones de la empresa
- Horarios
- Modalidad

VI. Evaluación general *

	Pésimo	Malo	Regular	Satisfactorio	Excelente
Desempeño del docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones y comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de inscripción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organización del curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen 3. Tercera parte del formulario de retroalimentación. Fuente: Elaboración propia.

Quejas o sugerencias.

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

The image shows a user interface for a feedback form. It features a light purple background. At the top, there is a white rounded rectangular box containing the text 'Quejas o sugerencias.' and a text input field with the placeholder 'Tu respuesta'. Below this box, there are two buttons: a purple button with the text 'Enviar' and a light purple button with the text 'Borrar formulario'.

Imagen 4. Cuarta parte del formulario de retroalimentación. Fuente: Elaboración propia.