

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“*Customer Relationship Management: una estrategia clave para la empresa*”

ANDREA YUSTE GONZÁLEZ

FACULTAD DE COMERCIO Y
RELACIONES LABORALES
VALLADOLID,
ABRIL 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Customer Relationship Management:
una estrategia clave para la empresa”**

Trabajo presentado por: Andrea Yuste González

Tutor: Beatriz Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 30 de abril 2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente a mi familia, en concreto a mi padre, mi madre y mi hermano y mi pareja, por ser todo un apoyo a lo largo de toda mi carrera y confiar en mí y en mis capacidades. Y a mis dos gatos y mi perrita, por su compañía a lo largo del desarrollo del trabajo. Y cómo no, a mi tutora del TFG por su gran ayuda y excelente tutorización. Sin vosotros, no hubiera sido posible.

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se centra en la utilización del *Customer Relationship Management* (CRM) dentro de las empresas y cómo su implementación supone una ventaja competitiva para la organización.

El estudio se centra principalmente en tratar el impacto del CRM en la empresa, en concreto en relación al *Customer Experience* y la autenticidad, dos aspectos que en el panorama empresarial actual son cruciales a la hora de diferenciarse frente a la competencia. El CRM permite llevar a cabo una gestión eficaz de las relaciones de la empresa a través de la automatización de los procesos y la gestión de datos analítica, ya que permite conocer las necesidades de los clientes y proyectar una imagen corporativa coherente y adecuada. Otro aspecto relevante que se aborda es el análisis comparativo de los CRM disponibles en el mercado y cómo el tamaño de la empresa y la actividad son factores condicionantes a la hora de elegir el CRM más adecuado. Es importante considerar el tipo de empresa puesto que influye en la elección del CRM, ya que este deberá adaptarse a las necesidades de la organización que variarán en función de si es una *startup* o microempresa, PYMES o grandes empresas y corporaciones nacionales e internacionales o si ofrece bienes de consumo o servicios. También se tratarán los problemas que puede suponer la implementación del CRM dentro de las empresas, ya que supone un cambio importante dentro de los procedimientos además de un coste adicional en la mayoría de los casos. Pero es importante considerar que estos problemas pueden atajarse gracias a diversas estrategias que incluyen desde la implementación gradual en la empresa hasta la participación de la plantilla en su desarrollo.

ABSTRACT

This Final Degree Project (FDP) focuses on the use of Customer Relationship Management (CRM) within companies and how its implementation provides a competitive advantage for the organization.

The study focuses primarily on the impact of CRM on the company, specifically in relation to Customer Experience and authenticity, two aspects that are crucial in today's business landscape when it comes to differentiating itself from the competition. CRM allows for effective management of company relationships through process automation and analytical data management, as it allows for understanding customer needs and projecting a coherent and appropriate corporate image. Another relevant aspect addressed is the comparative analysis of CRMs available on the market and how the company's size and activity are determining factors when choosing the most appropriate CRM. It is important to consider the type of company, as it influences the choice of CRM, as it must adapt to the organization's needs, which will vary depending on whether it is a startup or micro-business, an SME or large national and international companies and corporations, or whether it offers consumer goods or services. The problems that CRM implementation can pose within companies will also be discussed, as it entails a significant change in procedures and, in most cases, an additional cost. However, it is important to consider that these problems can be addressed through various strategies, ranging from gradual implementation within the company to employee participation in its development.

PALABRAS CLAVE

Authenticity, CRM, CEM, ERP, Fidelización y retención, Customer Experience, lead, valor añadido, Customer Lifetime Value.

CÓDIGO JEL: D91, M31, M15, L86.

ÍNDICE

1.	Introducción	10
2.	<i>El Customer Relationship Management</i>	12
2.1.	Definición: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.2.	Historia del CRM	13
2.2.1.	Origen del CRM	13
2.2.2.	Evolución del CRM.....	15
2.3.	Funciones del CRM.....	17
2.3.1.	Registro de datos e interacciones con los clientes.....	17
2.3.2.	Acceso desde cualquier dispositivo.....	17
2.3.3.	Contribución a la expansión empresarial	19
2.3.4.	Gestión de las tareas	20
2.3.5.	Gestionar campañas de marketing.....	21
2.3.6.	Ofrece sugerencias y recomendaciones.....	22
3.	Experiencia del consumidor (<i>Customer Experience</i>)	22
3.1.	Características del <i>Customer Experience</i>	22
3.2.	CRM y su impacto en el <i>Customer Experience</i>	23
3.2.1.	Contexto actual.....	23
3.2.2.	Importancia de la figura del CRM en la empresa y el <i>Customer Experience</i>	24
3.2.2.1.	Conocimiento del cliente.....	24
3.2.2.2.	Fidelización y retención	28
3.2.2.3.	Ventajas competitivas que aporta el CRM a la empresa	36
3.2.2.4.	Evaluación de los objetivos propuestos.....	37
3.3.	El <i>Customer Experience Management</i> (CEM).....	38
3.3.1.	CEM y estrategia de marketing	38
3.3.2.	Diferencias entre el CRM y CEM	39
4.	Autenticidad	40
4.1.	Valor añadido en los productos y servicios	42
4.2.	Atención al cliente.....	42
4.3.	Innovación en los productos y servicios.....	43
4.4.	Gestión de la plantilla.....	43
4.5.	Impacto positivo en la sociedad y las comunidades	44
4.6.	Conciencia medioambiental	44
4.7.	Comportamiento ético y responsable	44
4.8.	Resultados que perduren en el tiempo.....	45
4.9.	Comunicación consistente, frecuente y confiable	45

5.	CRM's disponibles en el mercado.....	45
5.1.	Estudio comparativo.....	46
5.1.1.	Sap crm.....	46
5.1.2.	Pipedrive.....	47
5.1.3.	Microsoft Dynamics 365	48
5.1.4.	Hubspot crm	49
5.1.5.	Salesforce	49
5.2.	CRM en función del tipo de empresa	53
5.2.1.	Según el tamaño de la empresa	53
5.2.1.1.	<i>Startups</i> y microempresas.....	54
5.2.1.2.	Pequeñas y medianas empresas (PYMES)	55
5.2.1.3.	Grandes empresas y corporaciones nacionales e internacionales	57
5.2.2.	CRM en función de la actividad que desarrolla la empresa	58
5.2.2.1.	Empresas que ofrecen productos	58
5.2.2.2.	Empresas que ofrecen servicios	59
6.	Problemas que pueden surgir de la implantación del CRM en la empresa	62
6.1.	Oposición por parte de la plantilla.....	62
6.2.	Falta de capacidad del personal y necesidades de formación.....	63
6.3.	Estructura jerárquica y cultura organizacional	63
6.4.	Limitaciones técnicas del CRM	63
6.5.	Problemas en los procesos.....	64
6.6.	Coste del CRM	64
6.7.	Aspectos legales y seguridad de los datos.....	64
7.	Conclusiones	65
8.	Bibliografía.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Historia del CRM	16
Ilustración 2: Fidelización y retención	29
Ilustración 3 : Etapas del ciclo de vida de un producto.....	33
Ilustración 4 : Diferencias CRM y CEM.....	39
Ilustración 5 : Los nueve factores de autenticidad	41
Ilustración 6 : CRM disponibles en el mercado	52
Ilustración 7 : CRM en función del tipo de empresa.....	61

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

C.E.M.: *Customer Experience Management.* (Gestión de la Experiencia del Cliente).

C.L.V.: *Customer Lifetime Value.* (Valor del Tiempo de Vida del Cliente).

C.R.M.: *Customer Relationship Management.* (Gestión de la relación con el cliente).

C.R.M.+E.R.M.: *Customer Relationship Management + Enterprise Risk Management.* (Gestión de la relación con el cliente + Gestión de riesgos empresariales).

D.B.2.: *Database 2.* (Base de datos 2, sistema de gestión de bases de datos de IBM).

E.R.P.: *Enterprise Resource Planning.* (Planificación de recursos empresariales).

I.A.: Inteligencia Artificial (*Artificial Intelligence*).

I.B.M.: *International Business Machines.* (Máquinas de negocios internacionales, empresa de tecnología).

K.P.I.: *Key Performance Indicators.* (Indicadores Clave de Desempeño).

O.C.R.: *Optical Character Recognition.* (Reconocimiento óptico de caracteres).

P.Y.M.E.S.: Pequeñas y Medianas Empresas.

R.O.I.: *Return on Investment* (Retorno de la Inversión).

R.S.I.: *Relational Software, Inc.* (Empresa desarrolladora de bases de datos, precursor de Oracle).

RR.HH.: Recursos Humanos. (*Human Resources*).

RR.SS.: Redes Sociales. (*Social Media*).

S.A.C.: Servicio de Atención al Cliente.

S.G.A.: Sistemas de Gestión de Almacenes.

S.G.B.D.: Sistema de Gestión de Bases de Datos.

S.Q.L./D.S.: *Structured Query Language/Data System.* (Lenguaje de consulta estructurado/Sistema de datos).

S.Q.L.: *Structured Query Language.* (Lenguaje de consulta estructurado).

T.F.G.: Trabajo de Fin de Grado. (*Final Degree Project*).

U.N.I.X.: *Uniplexed Information and Computing System*. (Sistema de Información y Computación Uniplexado).

V.A.X./V.M.S.: *Virtual Address eXtension / Virtual Memory System*. (Extensión de Dirección Virtual / Sistema de Memoria Virtual).

1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha supuesto un gran cambio dentro del mercado que conocíamos hasta la fecha. La apertura a nuevos mercados y la eliminación de las barreras comerciales ha implicado la entrada de nuevas empresas y por lo tanto, la aparición de nuevas alternativas para los consumidores.

Esta es la razón por la que, dentro de un panorama empresarial cada vez más competitivo, las empresas dedican sus esfuerzos a diferenciarse de los demás para sobrevivir y prosperar dentro del mercado. Surge así la necesidad de implementar acciones de adaptación empresarial para poder lidiar con los constantes cambios dentro del mundo empresarial.

Aquí es donde entra realmente en juego el *Customer Relationship Management* (CRM). Esta herramienta permite a las empresas adaptarse a las necesidades actuales del mercado y conseguir posicionarse frente a los demás haciendo posible que las empresas lleven a cabo una gestión efectiva de las relaciones con sus clientes, la fuente principal de ingresos de una empresa.

Según Redacción The Information Lab (2023), la orientación al cliente es la estrategia empresarial con mayor éxito en la actualidad y forma parte de la cultura organizacional de la mayoría de las empresas contemporáneas más exitosas. Esta filosofía empresarial se enfoca en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, de forma que las decisiones de la empresa deben cumplir los deseos y expectativas de los consumidores, tratando de mejorar en la medida de lo posible su experiencia. De esta manera, la empresa consigue destacar frente a las demás y generar un recuerdo en los consumidores.

Tal como señala Redacción PuroMarketing (2024), esta idea ha sido objeto de estudio por parte del Neuromarketing¹ en numerosas ocasiones y se ha podido ver que el cerebro tiende a recordar mejor los aspectos vinculados a emociones y experiencias personales. Por lo tanto si ofrecemos la mejor experiencia posible a los clientes, estos desearán nuestros productos y reconocerán nuestra valía frente a los demás. Gracias al CRM, las empresas pueden aprovechar esta situación y mejorar su posicionamiento frente a los consumidores, ya que esta herramienta les permite llevar a cabo una gestión

¹ Pursell (2023), define el Neuromarketing como “el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.”

más eficaz de las relaciones con los clientes, optimizando el tiempo dedicado a dicha tarea y mejorando los resultados obtenidos.

Por lo tanto, el CRM es una herramienta muy útil dentro del mercado actual que facilita en gran medida las operaciones diarias y permite alcanzar las nuevas expectativas que impone el mercado.

Estas ideas serán tratadas a lo largo del presente Trabajo de Final de Grado (TFG), donde se realizará un análisis del papel que juega el *Customer Relationship Management* (CRM) en una empresa y el impacto que en ella tiene su implementación.

En el capítulo 2 se define el CRM y se hace una revisión de su evolución desde sus orígenes hasta la actualidad. En el capítulo 3 se abordará el papel del CRM en la experiencia del cliente. En el capítulo 4 se tratará el valor generado por el CRM en relación a la autenticidad. En el capítulo 5 se tratarán los principales CRM disponibles en el mercado a través de un estudio comparativo, además de analizar el CRM más adecuado según el tipo y la actividad que desarrolla la empresa. En el capítulo 7 se tratarán los posibles problemas que surgen durante la implementación del CRM y cómo pueden evitarse. Por último, en el capítulo 7, se expondrán las conclusiones, donde se destacará la importancia del CRM en la gestión empresarial y las nuevas oportunidades que conlleva.

2. EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

El *Customer Relationship Management* (CRM), también conocido bajo el nombre “Gestión de la Relación con los Clientes” es una herramienta crucial dentro de la empresa en la actualidad.

En este apartado se definirá el concepto de CRM y se explicarán las funciones que tiene dentro de la empresa.

2.1. DEFINICIÓN: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Tal como señala Aritmetrics (s.f.), el *Customer Relationship Management* es una estrategia que realiza una gestión integral dentro de la empresa, mediante un conjunto de herramientas y técnicas que se emplean para mejorar las interacciones y la relación con los clientes. Es decir, la función principal de este sistema es simplificar la comunicación de la empresa con los clientes para así poder darles un trato más personalizado.

Pero, ¿Por qué esta herramienta resulta tan efectiva? El *Customer Relationship Management* permite realizar numerosas gestiones en relación con los clientes. Conforme a lo expresado por Oracle (s.f.), el CRM ofrece la posibilidad de reunir, vincular y analizar los datos sobre los clientes de la empresa, incluyendo la información de contacto, las interacciones con los diversos trabajadores de la empresa, su historial de compras y las diferentes propuestas que hayan solicitado.

Este sistema permite a la empresa tener una mejor gestión de los datos de sus clientes y poder comprender mejor a sus compradores y crear un perfil completo del cliente que influirá positivamente a la hora de intentar fidelizarle. Esta idea resulta muy fácil de comprender, si cuando este cliente acude a un establecimiento, recibe un trato personalizado y por lo tanto, una buena experiencia que responda a sus necesidades, el cliente acabará satisfecho, y aumentarán las posibilidades de que vuelva.

A la hora de tener en cuenta estas ideas, es importante considerar, que en la actualidad nos encontramos dentro de un mundo cada vez más competitivo, caracterizado por la digitalización y las nuevas tecnologías, y sobre todo por la importancia que toma el cliente dentro de las relaciones comerciales. En estas circunstancias, las relaciones deben evolucionar y actualizarse al momento en el que nos encontramos, razón por la que, la experiencia del consumidor toma tanto peso dentro del

comercio y aquí es donde entra en juego el *Customer Relationship Management*.

2.2. HISTORIA DEL CRM

En este apartado, se abordará la historia del CRM, analizando sus orígenes y los cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo para llegar al modelo actual.

2.2.1. ORIGEN DEL CRM

Según Redacción Hayas Marketing (2024), el precursor del CRM es Edgar Frank Codd. Este informático de origen inglés, que se unió a IBM en 1949, definió en los inicios de los años 70 el modelo relacional junto con algunas reglas para los sistemas de datos relacionales, origen del lenguaje *Structured Query Language* (SQL).

Según IBM (s.f.), Codd planteó su idea dentro de un contexto empresarial complejo, ya que en la década de los 60, las empresas comenzaban a gestionar una gran cantidad de información. Los procesos de recuperación de datos que se utilizaban requerían mucho dominio técnico, tiempo y recursos económicos.

Codd (1970) presentó un modelo de arquitectura de *software* que permitía el acceso a la información sin necesidad de conocimientos especializados sobre bases de datos, mediante bases de datos que organizaban la información en tablas relacionadas en base a unas características comunes, lo cual permitía recuperar la tabla a partir de los datos de una o varias tablas llevando a cabo una sola consulta. Es decir, esta nueva forma de estructurar los datos simplificaba la gestión y uso de las bases de datos, ya que eliminaba la necesidad de conocer su estructura interna.

En relación al sistema SQL, tal y como expone Hosch (s.f.), fue desarrollado por los investigadores de IBM Donald D. Chamberlin y Raymond F. Boyce. AWS (s.f.) señala que “*El lenguaje de consulta estructurada (SQL) es un lenguaje de programación para almacenar y procesar información en una base de datos relacional*”. Este lenguaje de programación permite llevar a cabo comunicaciones con la base de datos y realizar operaciones de acceso y manipulación de la información almacenada, de forma que no solo realiza operaciones de selección, inserción, actualización y eliminación de datos sino que además puede llevar a cabo operaciones administrativas sobre las bases de datos. Esta empresa tardó en comercializar el sistema de datos relacional, ya que tan solo podía emplearse en los ordenadores más avanzados de la época.

En cuanto a las ideas de Codd, estas fueron implementadas en otras empresas antes de que IBM introdujera su SQL/DS en 1981, que en 1983 pasó a llamarse DB2. Este último siguió siendo el principal sistema de Gestión de Bases de Datos de IBM hasta el siglo XXI. Estas funciones forman parte de los CRM actuales, pero presentan algunas características adicionales que se siguieron desarrollando a lo largo de las siguientes décadas.

Siguiendo el esquema que presenta Redacción Hayas Marketing (2024), en los años 80, Larry J. Ellison, aprovechando las aportaciones de Edgar Frank Codd desarrolló el *Relational Sofware System*², conocido como Oracle Corporation en la actualidad.

Según Schmucke (2021), Oracle surge bajo el nombre de Software Development Laboratories en 1977, a partir de un estudio sobre Sistemas Gestores de Base de datos (SGBD).

En 1979, su fundador, Larry J. Ellison, cambió el nombre de su empresa a Relational Software, Inc. (RSI) e introdujo su nuevo producto, el Oracle v.2 database. Este fue el primer sistema de datos relacionales disponible en el mercado que implementó las funciones SQL básicas de consultas y combinaciones. Se decidió que esta versión se llamaría Oracle v.2 en vez de Oracle v.1 a pesar de ser el primero porque se pensó que los clientes potenciales no comprarían una versión 1, ya que podrían considerarla poco innovadora y eficiente.

A partir de 1983 Relational Software, Inc. (RSI) pasó a llamarse Oracle Corporation. Bajo este nombre se lanzó la versión 3 compatible con las funciones transacción de *commit and rollback*³. En relación al soporte de esta plataforma, que hasta la fecha había sido ejecutada en sistemas Digital VAX/VMS, se amplió a UNIX para esta versión.

No fue hasta 1984, cuando se lanzó su versión 4, que permitía la coherencia de

² Oracle (2021), establece que el *Relational Sofware System* o base de datos relacional es una base de datos que se encarga del almacenamiento y facilita el acceso a los puntos de datos que están relacionados. Es decir, se basan en un modelo relacional, de manera que de forma intuitiva y simplificada representan los datos en las tablas. Cada una de las filas de la tabla, da lugar a un registro bajo un único identificador al que se conoce como clave. Dichas columnas disponen de atributos de los datos, por lo que cada registro tiende a tener un valor por cada uno de los atributos, por lo que se simplifica el proceso de establecimiento relacional entre puntos de datos.

³ IBM (2024) establece que a través de la sentencia *commi*" se asegura de que el conjunto de operaciones realizadas han sido completadas y que la sentencia *rollback* hace referencia a las garantías en relación a la restitución del grupo de operaciones.

lectura. En 1985 el DBMS de Oracle admitió el sistema cliente-servidor, mediante redes a mitades de los 80. En cuanto a la versión 5.0 se admitieron las consultas distribuidas.

Finalmente, el emprendedor americano Jon Ferrara en los años 90, creó el software Sales Force Automation, primer CRM y software para PYMES, que estaba orientado principalmente a la gestión de contactos y la automatización de la fuerza de ventas.

Según Sistema Impulsa (s.f.), Jon Ferrara fundó en Estados Unidos en 1989 su primera empresa, Goldmine, donde desarrolló dicho software. Este producto se presentó como una estrategia empresarial de marketing crucial para la gestión de datos en las empresas. Este sistema fue adaptándose gradualmente a las necesidades empresariales, de forma que se llegó a averiguar y solventar el verdadero problema en aquel contexto, que realmente no había comunicación entre empleadores y clientes.

Este descubrimiento supuso un antes y un después en la orientación hacia el cliente y la gestión empresarial y cultura corporativa de las empresas del momento con el objetivo de implementar información sobre los clientes a la cadena de información.

Otro hecho que influyó en la aparición del CRM que conocemos actualmente fue el nacimiento de los *Enterprise Resource Planning* (ERP), que implementan los procesos *Front Oficce* a la dinámica del CRM. No fue hasta 1999, cuando Marc Benioff fundó Salesforce, que implementa la idea de CRM como un software en la nube.

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL CRM

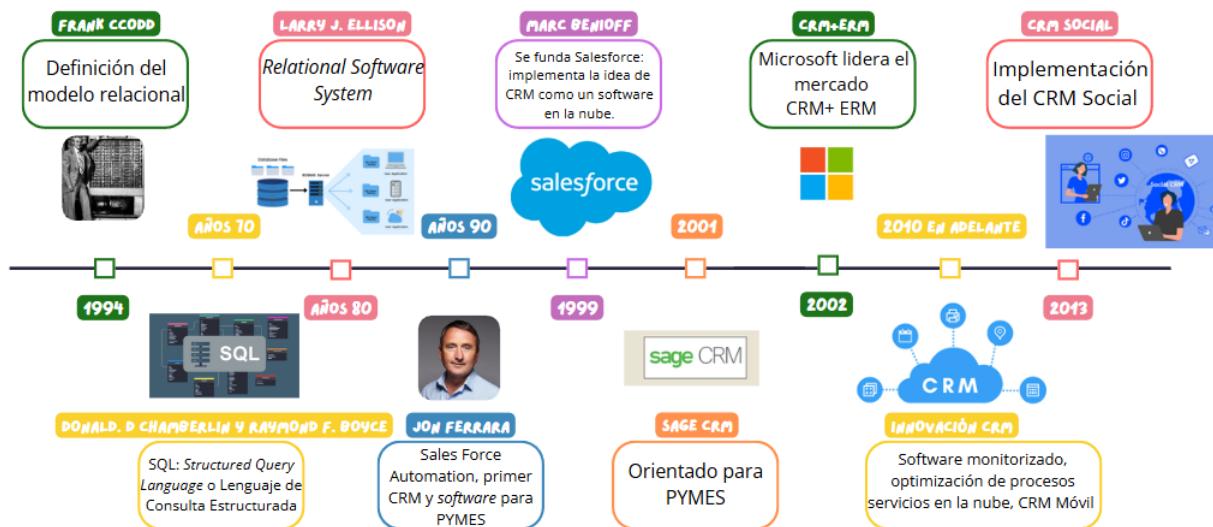
Tal y como expone Effic (s.f.), a partir de la década del 2000 surge un nuevo concepto de CRM. Anteriormente estaba orientado exclusivamente a grandes empresas y requería una gran inversión de capital, sin embargo, entre los años 90 y los 2000 van apareciendo softwares menos complejos y costosos orientados hacia las PYMES.

Según Sistema Impulsa (s.f), en 2001 surge el Sage CRM, gracias a la fusión de varias empresas que está orientado hacia las PYMES. A partir de 2002, Microsoft pasa a liderar el mercado de CRM+ERM, pero pese a ello, la implantación del CRM en las empresas resulta en una gran proporción fallidas y los usuarios no terminan de confiar en el producto. Estos procesos fueron orientando a las empresas hacia la implantación del Marketing Relacional, que pretendía fomentar la comunicación personalizada con los clientes y la fidelización, como medida para el largo plazo.

Sistema Impulsa (s.f.) hace alusión al impacto del desarrollo de la tecnología a partir de 2010 hasta la actualidad en el desarrollo del CRM, ya que la innovación tecnológica ha permitido que los software cada vez ocupen menos espacio y sean monitorizados a través de la nube. También ha contribuido a reducir la complejidad de los procesos, facilitando su manejo por parte de los usuarios. EL CRM en la nube ha permitido a las empresas un acceso rápido y sencillo desde cualquier dispositivo, dando lugar al conocido CRM Móvil que según Salesforce (s.f) permite el acceso desde cualquier dispositivo móvil o tableta siempre y cuando se disponga de acceso a internet.

A partir de 2013, el CRM sufrió una gran transformación, la implementación del CRM Social. Tal y como expone Salesforce (s.f) el CRM Social es una herramienta imprescindible para aquellas empresas que tratan de optimizar el nivel de atención a la clientela y mejorar la experiencia multicanal. Esta herramienta permite a las empresas llevar a cabo una gestión integral de la relación con los clientes mediante la implementación de las Redes Sociales en la comunicación incluyendo los procesos de captación y atención al cliente (ver ilustración 1).

Ilustración 1: Historia del CRM



Fuente: Elaboración propia (2025)

2.3. FUNCIONES DEL CRM

Las principales funciones del *Customer Relationship Management* dentro de la empresa son:

- ✓ Llevar a cabo un registro de los datos y las interacciones con los clientes
- ✓ Permitir el acceso desde cualquier dispositivo
- ✓ Contribuir en la expansión empresarial
- ✓ Simplificar las tareas repetitivas
- ✓ Gestionar campañas de marketing
- ✓ Ofrecer sugerencias y recomendaciones

2.3.1. REGISTRO DE DATOS E INTERACCIONES CON LOS CLIENTES

Según Cochachin (2024), el registro de las operaciones que llevan a cabo los clientes utilizando un CRM es muy útil para elaborar un historial de las comunicaciones de cada cliente, lo que permite llevar a cabo un seguimiento más pormenorizado de sus necesidades y preferencias.

Esta herramienta se puede utilizar desde para llevar un seguimiento del flujo de correos electrónicos entre el cliente y la empresa, hasta para llevar a cabo un registro de llamadas. También permite documentar otros tipos de contactos como las reuniones y los mensajes en chat.

Gracias al CRM se puede elaborar un historial detallado sobre los datos del cliente en cuestión que ayudará a tener una visión completa y centralizada de las interacciones que se han llevado a cabo con el cliente. Mediante este historial los diferentes departamentos de la empresa (ventas, marketing, atención al cliente...) podrán proporcionar al cliente un servicio más personalizado y acorde con las necesidades de cada cliente, de forma que se mejore la satisfacción de los clientes y se fomenten las relaciones a largo plazo.

2.3.2. ACCESO DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

Tal y como dice Da Silva (2023), el *Customer Relationship Management* en la nube es una alternativa ideal al CRM tradicional, ya que al estar alojada en los servidores

del proveedor de la plataforma, permite acceder al servicio por medio de internet, y por lo tanto, desde cualquier dispositivo al alcance del usuario.

Mediante esta herramienta los trabajadores de la empresa podrán contar con todas las funciones características de un sistema CRM independientemente de donde se encuentren, siempre y cuando disponga de un dispositivo con acceso a internet.

Según Da Silva (2023), el CRM en la nube tiene los siguientes beneficios:

- Acceso Móvil: El CRM en la nube permite a los trabajadores acceder al sistema desde una gran variedad de dispositivos, ya que solo es necesario conexión a internet. Por lo tanto, puede utilizarse desde el ordenador, móvil o tablet independientemente de donde se encuentren. Esta idea tiene gran importancia, ya que el 24% de los representantes de ventas realizan sus metas anuales mediante el acceso al CRM a través de dispositivos móviles.
- Reduce los requerimientos de los equipos: Como el CRM en la nube está instalado en los servidores del proveedor, no es necesario disponer de un equipo costoso que cuente con las mejores tecnologías disponibles en el mercado ni que el departamento informático gestione todas las operaciones de la empresa en el CRM.
- Permite cambios en la prestación de los servicios del CRM: El CRM en la nube permite a las compañías contratar o rescindir servicios del CRM, de forma más inmediata que si se tratase de un sistema CRM tradicional, ya que el sistema en la nube puede ofrecer lo que sea necesario en cada momento de forma inmediata. Este aspecto es de gran utilidad para la gestión de la empresa, ya que permite actualizar el sistema a las necesidades de la empresa en cada momento. De esta manera, las empresas logran conseguir una correcta gestión de los costes además de adecuarlos en función de sus necesidades.

También presenta algunas otras ventajas, que según Salesforce (s.f.), son de gran utilidad:

- Permite llevar a cabo una correcta planificación a través del calendario.
- Conecta a toda la plantilla a través de un solo click, ya que permite la incorporación a reuniones desde puntos remotos, siempre y cuando se disponga de conexión a internet.
- Permite llevar una correcta gestión del personal y de los clientes desde cualquier punto.

- Hace posible disponer de datos actualizados en cualquier momento.

A pesar de que el CRM en la nube proporcione algunos servicios adicionales que no se podrían tener desde un CRM tradicional, este presenta algunas desventajas que son abordadas por Da Silva (2023):

El servicio CRM es manejado por el servidor, por lo que la compañía no dispone de un control completo de la información.

- La actualización del sistema se lleva a cabo en base a los tiempos del proveedor del servicio.
- No habrá acceso al servidor durante las labores de mantenimiento y será la compañía la que deba adaptarse a los horarios de actualización que considere el servidor.

Por lo tanto, a la hora de contratar un servicio CRM en la nube, es muy importante tener en cuenta todos estos factores, ya que en función de las necesidades de la empresa será más adecuado un CRM tradicional o un CRM en la nube. Por ejemplo, si la actividad se basa el e-commerce se necesitará un CRM en la nube, ya que permitirá mayor capacidad de maniobra para interactuar con los clientes desde cualquier punto y facilitará muchos procesos como la formalización de los pedidos a los proveedores y la digitalización de los pedidos para que sean preparados en el almacén, entre otras. Sin embargo, si la compañía que se desea alojar en el CRM es de carácter gubernamental y trabaja con información confidencial, podría resultar una mejor opción un CRM tradicional, ya que la información estaría exclusivamente en manos de la institución y no en manos del proveedor del servicio, como sucedería si se tratase de un CRM en la nube.

2.3.3. CONTRIBUCIÓN A LA EXPANSIÓN EMPRESARIAL

El CRM juega un papel crucial dentro del desarrollo de la empresa y su proyección hacia el futuro, ya que permite llevar a cabo una gestión integral de la empresa que abarca muchos aspectos que resultaría imposible gestionar sin este sistema dentro de la compañía.

Según Enterjet (s.f) el software CRM impulsa el crecimiento de la empresa gracias a los siguientes servicios que ofrece:

- Permite basar las decisiones en la información: Mediante el CRM la empresa

puede llevar a cabo una registro detallado de la información. Al contar con un sistema CRM los trabajadores de la empresa podrán disponer de un abanico de datos ordenados a la hora de la toma de decisiones. La información resulta crucial en cualquier proceso que se lleve a cabo dentro de la empresa, ya que permite conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y así poder considerar los riesgos que entraña cada operación antes de decantarse por una cosa u otra.

- **Acceso inmediato a la información:** La implementación del sistema CRM dentro de la empresa permite al personal disponer de acceso inmediato a la información. El software CRM permite tener la información ordenada y estructurada de forma clara y precisa y a la hora de acceder a ella se reduce el tiempo que se invierte en encontrarla. De esa manera, se podrá dedicar ese excedente de tiempo a otras tareas y aumentar el rendimiento de la plantilla.

Anteriormente, cuando el CRM no se utilizaba, la información en las empresas se organizaba a través de documentos impresos. Este sistema de gestión de la información además de ser menos efectivo, puesto que la información podría llegar a extraviarse, generaba un coste adicional, ya que los trabajadores empleaban mucho tiempo en ordenar la documentación además de que tenían que imprimir todos los archivos.

- **Participar activamente en la estrategia comercial:** Mediante la implementación de un software productivo, la empresa podrá disponer de diversos servicios como el envío de facturas, la elaboración de propuestas de pedido y rastreo de las interacciones de los clientes. Estos servicios mejoran la operatividad de la empresa y permiten llevar a cabo una mejor gestión de las actividades comerciales dentro de la compañía.

2.3.4. GESTIÓN DE LAS TAREAS

La gestión de las tareas dentro de una empresa resulta crucial para la competitividad de cualquier negocio. Mediante el CRM se podrán optimizar algunos procesos y automatizarlos, de forma que solo tendrá que preocuparse por realizar las tareas más complejas, ya que de las tareas repetitivas se encargará el software.

Según Bundon (2024), los beneficios que conlleva la automatización del CRM son:

- **Reducción de tiempos:** Mediante la automatización de las tareas rutinarias, el tiempo que anteriormente se dedicaba para realizar dichas tareas, puede reinvertirse en otras actividades que aporten más valor a la empresa.

- Disminución del número de errores: La automatización de los procesos sencillos es una manera de disminuir los errores humanos. Según Argandoña (2015) en IESE Blog Network, “*En un mundo inundado por la información digital, los algoritmos son mejores que los humanos a la hora de analizar interacciones complejas*”.
- Agiliza la comunicación: El CRM juega un papel crucial dentro de las comunicaciones ya que permite programar mensajes y enviarlos de forma automática. Por ejemplo, en una empresa que realiza pedidos de forma constante al proveedor, ya que su volumen de negocio es muy amplio y necesita reponer sus almacenes con frecuencia, este sistema podría llevar a cabo una propuesta de pedido de forma automática si la empresa dispone de un Sistema de Gestión de Almacenes o SGA. De esta manera, el sistema dispondría de datos sobre las existencias disponibles en el almacén y notificaría la necesidad de reponerlas basándose en la demanda periódica de cada producto.

2.3.5. GESTIONAR CAMPAÑAS DE MARKETING

El CRM es una herramienta crucial a la hora de mejorar las relaciones con nuestros clientes. En relación a las campañas de marketing, sucede de igual manera que con las tareas repetitivas, pueden automatizarse algunos procesos de las campañas. Esto sucede debido a que según expone Laguén (2023), el CRM permite optimizar las estrategias empresariales, ya que tiene las siguientes utilidades:

- Realiza predicciones: El CRM dispone de gran cantidad de datos sobre la empresa, lo cual permite conocer los niveles de existencias disponibles. Esta información es muy útil a la hora de llevar a cabo una campaña de marketing, ya que a la hora de decidir el alcance de la campaña es importante disponer de información suficiente sobre el número de pedidos que se podrían atender.
- Identifica los clientes potenciales: El sistema CRM juega un papel crucial en el análisis de los clientes potenciales, ya que recopila y analiza los datos y los segmenta en base a sus necesidades de compra. Esto permite que se puedan aplicar estrategias de marketing diferentes para cada grupo y que así se adapten mejor a los clientes.
- Incrementa la productividad: La automatización de tareas se puede llevar a cabo también en las campañas de marketing, ya que se pueden elaborar mensajes automáticos para cada segmento y reducir el tiempo empleado en el envío de ofertas. De esta manera, tan solo se dedicará tiempo en elaborar una oferta, que será enviada

automáticamente.

2.3.6. OFRECE SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El software CRM ofrece sugerencias y recomendaciones basándose en el análisis de los datos de su base de datos. Por lo tanto, el CRM no se centra exclusivamente en almacenar datos, sino que también realiza una gestión integral de los datos, y en base a ella elabora predicciones que pueden ser de gran utilidad para la empresa. Por ejemplo, si un producto se demanda con mucha periodicidad pero no está dentro de la categoría producto estándar sino en la de sobre-pedido, el sistema indicaría que el número de unidades vendidas es elevado y que sería buena idea disponer de un stock mínimo de ese producto y por lo tanto, categorizarlo como estándar.

3. EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR (CUSTOMER EXPERIENCE)

El *Customer Experience* o experiencia del consumidor, tal y como expone Zendesk (2023), hace alusión a la manera en la que se consolida la imagen que el consumidor tiene de la empresa en base a la interacción entre ambos. Este aspecto es crucial para conseguir la mayor aceptación posible de la marca por parte del cliente y crear relaciones fuertes y duraderas con los consumidores. Es decir, según MediaPost Marketing Relacional (2022), uno de los aspectos más importantes a considerar por lo tanto es la interacción en los diversos puntos de contacto con el cliente, pudiendo ser físicos o digitales. La experiencia con el cliente podrá surgir tanto en un establecimiento físico u on-line, pero esto no quiere decir que deban desatenderse los aspectos más importantes de cada uno de los tipos de interacción. Debido a la complejidad de las interacciones es crucial implementar las herramientas necesarias para llevar a cabo la gestión del *Customer Experience* para conseguir la mayor satisfacción de los clientes.

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL CUSTOMER EXPERIENCE

Este concepto, según la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia Cliente (2014), presenta tres ideas:

- Tiene carácter subjetivo: esta cuestión radica de la propia naturaleza de la experiencia cliente, que se categoriza bajo el término recuerdo, por lo que no se tiene

certeza de si lo que se recuerda es realmente lo que sucede. Por otro lado, también tienen influencia las características propias y personales de cada individuo, ya que cada persona valorará en una mayor medida unas características u otras.

- Influye las interacciones producidas antes, durante y después de la adquisición: una cuestión de gran relevancia en la actualidad es la repercusión del servicio pre-venta y post-venta en las futuras relaciones comerciales. Esto se debe a la repercusión que tiene vivir en un mundo cada vez más globalizado. La mundialización de la economía trae como consecuencia directa la necesidad de diferenciarse en el mercado, por lo que la experiencia cliente pasa a formar parte de los aspectos más importantes a considerar para lograr mantenerse en el mercado. Otra idea importante y vinculada a esta característica según Mora (2024) es que cuesta entre un 5 y un 7% menos fidelizar a un cliente que atraerle.
- Guarda relación con la marca: radica en la importancia de que el recuerdo esté vinculado a la marca, y como los hábitos de consumo, son una manifestación del grado de favorabilidad hacia la marca.

3.2. CRM Y SU IMPACTO EN EL CUSTOMER EXPERIENCE

El presente apartado desarrolla el impacto que tiene el CRM en relación al *Customer Experience* y cómo su implementación en la empresa repercute positivamente en la gestión de la experiencia cliente.

3.2.1. CONTEXTO ACTUAL

El mundo cada vez más competitivo en el que vivimos genera la necesidad de enfocarse en una mayor medida en la experiencia del cliente para diferenciarse de los competidores y conseguir captar la atención de los demás compradores y fidelizarlos. Por lo tanto, tal y como afirma Kaizen Institute (s.f.) es necesario que las empresas implementen nuevas estrategias para afrontar esta situación, de manera que se consiga adaptar el proceso de interacción con el cliente a cada una de sus necesidades y preferencias. Es decir, debe crearse una experiencia diferenciada basándose en algunos aspectos propios de cada cliente, teniendo especial importancia en este proceso la monitorización continua y el seguimiento de las interacciones que se llevan a cabo. Para ello, se deben considerar los datos recabados sobre el cliente a lo largo de las interacciones con la empresa. Sin embargo, este proceso puede resultar muy complejo,

ya que gestionar manualmente un elevado nivel de información no es sencillo. El alto volumen de interacciones y la complejidad de los mismos crean la necesidad de implementar herramientas informáticas que permitan gestionar esta información.

3.2.2. IMPORTANCIA DE LA FIGURA DEL CRM EN LA EMPRESA Y EL *CUSTOMER EXPERIENCE*

Según MediaPost Marketing Relacional (2022), la gestión del *Customer Experience* a través del CRM toma mucha importancia en la actualidad debido principalmente a las siguientes cuestiones:

- ✓ Permite conocer en profundidad a la clientela
- ✓ Facilita la fidelización y retención de los clientes
- ✓ Genera ventajas competitivas
- ✓ Evalúa la adquisición de los objetivos propuestos

3.2.2.1. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Según Question Pro (s.f.) el conocimiento del cliente es el proceso mediante el cual se conoce quiénes son los clientes de una empresa o marca, los deseos y necesidades que pretenden satisfacer, su comportamiento, motivaciones, gustos, preferencias, incluyendo aquello que les desagrada. También engloba cómo perciben la empresa o marca y las actitudes que les genera.

Para conseguir un correcto conocimiento del cliente resulta imprescindible recoger la mayor cantidad posible de datos sobre el cliente y almacenar esta información de la forma más ordenada posible, de manera que se consiga crear una imagen lo más real posible del cliente y agilizar los procesos de actuación en la empresa. Mediante la implementación del CRM se consigue mantener organizada la base datos con la información que permitirá conseguir un mayor conocimiento de los clientes.

Question Pro (s.f.) recoge algunos de los beneficios más importantes que implementa el CRM en el conocimiento del cliente: centraliza los datos de los clientes, permite automatizar la recolección de datos de los clientes y gestionar los datos de los clientes y mejora la veracidad de los datos de los clientes.

El primer beneficio del CRM es que centraliza los datos de los clientes: Tal y como

expone Turquie (s.f.) entiende por centralización de datos al uso de una plataforma única donde se estructuran y almacenan los datos de una misma organización. Este proceso permite a la empresa contar con información actualizada, veraz y de fácil acceso para la toma de decisiones, permitiendo así conocer lo mejor posible el contexto sobre el que se debe actuar.

La centralización de datos reporta los siguientes beneficios: eficiencia de las operaciones y mayor seguridad.

- Eficiencia de las operaciones: La centralización de los datos influye positivamente en la productividad, ya que permite que los recursos de los que se dispongan sean aprovechados de la mejor manera posible además de generar mayor satisfacción en el cliente, consecuencia de la agilización de los procesos y la calidad de los mismos. Los aspectos más importantes que implementan son:

- La optimización de los procesos: la implementación del CRM en la empresa facilita la optimización de los procesos, ya que este sistema reduce los trabajos repetitivos. Según Pinedar (2023), la optimización de procesos permite identificar e implementar mejoras en los procedimientos de los flujos de trabajo en una organización, de manera que se consiga la mayor eficiencia posible, el menor número de errores y la mejor calidad del servicio ofrecido, y por lo tanto, la mayor satisfacción del cliente.
- No necesita adquirir nueva tecnología: la adquisición de un CRM no requiere invertir capital en adquirir nuevos dispositivos siempre y cuando la empresa esté dotada de ordenadores u otros equipos que permitan procesar datos, por lo tanto, el único coste que se debe considerar es la adquisición del CRM, ya que en la actualidad la mayoría de las empresas disponen de estos dispositivos.
- Agiliza los procesos de tomas de decisiones: tal y como expone Faster Capital (2024), la implementación de tecnología en la empresa permite comprender más fácilmente el contexto bajo el que se toman las decisiones y por lo tanto, al disponer de un gran flujo de información inmediata, se podrán tomar decisiones adecuadas y rápidas basadas en datos objetivos recabados a lo largo de todo el historial del cliente.

- Mayor seguridad: las plataformas CRM permiten tener agrupada la información lo más ordenada posible, en una herramienta segura y de acceso limitado a los usuarios

autorizados, por lo tanto es una manera de mantener la seguridad dentro de la empresa.

Según Impulsa Suite (2025), los CRM deben disponer de las siguientes funciones:

- Encriptación de los datos: los datos encriptados deben codificarse de forma que sean accesibles exclusivamente por los trabajadores autorizados para ello.
- Establecer permisos: el acceso a los datos debe estar regulado mediante permisos de acceso de forma que se autoricen en base a los roles que desempeñen y las necesidades informativas necesarias para el puesto de trabajo.
- Servicios en la nube: a través de la nube se podrán proteger los datos de la empresa de posibles robos y daños, pero es importante tener en cuenta que el servicio en la nube sea seguro y eficaz.
- Mantenerse actualizado: el CRM deberá mantenerse actualizado periódicamente, de forma que se vayan implementando mejoras en seguridad y protección de los datos.

El segundo beneficio del CRM según Question Pro (s.f.) es que permite automatizar la recolección de datos de los clientes y gestionar los datos de los clientes: Klippa (2024) define la automatización de datos como aquel proceso mediante el cual es posible simplificar la recolección, procesamiento y gestión de los datos de forma automática, de forma que se reduzca la necesidad de intervención por parte de los trabajadores, y por lo tanto, reducir costes.

Según MásIP (2023), algunas de las funciones de automatización que implementa el CRM en la empresa son:

- Permite la recogida de los datos de *leads*⁴: llevar a cabo una correcta gestión de los *leads* permitirá a la empresa conocer su público objetivo y saber hacia quién deberá dirigir sus esfuerzos de marketing y publicidad.
- Clasifica la información evitando la repetición de los datos. El sistema CRM es capaz de eliminar los datos repetidos ya que está dotado de una gran capacidad analítica, de forma que puede desarrollar estas funciones con la mayor fiabilidad y seguridad posible.

⁴ El concepto *lead*, según Sulé (2024), hace referencia al interés generado por una persona o empresa hacia un producto o servicio.

- Crea una base de datos actualizada, de fácil acceso para todos los miembros de la empresa. El CRM organiza adecuadamente los datos y facilita el acceso por parte de todos los miembros de la organización a la información actualizada al momento de la consulta.
- Lleva a cabo una segmentación de los clientes categorizándoles a las tendencias que calcula el CRM, por lo que facilita la adecuación de la estrategia al cliente al que debe ser aplicada y elabora perfiles idóneos de los compradores y clientes potenciales. De esta manera, se facilita la adecuación de la acción al tipo de cliente y por lo tanto la efectividad de las operaciones realizadas. Algunos CRM incluso envían información publicitaria directamente sin necesidad de un comercial, acotando por segmentos hacia quién va dirigida.

Los pasos que sigue el CRM, al igual que cualquier otro *software*, para llevar a cabo la automatización de datos, tal y como expone Klippa (2024), son los siguientes:

- Captura de los datos de las diferentes fuentes de información. Mediante la implementación de *OCR*⁵ y *computer vision* en el CRM, se podrá recoger la información de cualquier tipo de documento de forma automática.
- Procesamiento de los datos por el *software* de automatización. Tras la recopilación de datos, el procesamiento de datos hace posible cambiar de un formato a otro los datos.
- Entrada de datos automática. Los datos son introducidos en el sistema de forma automática sin necesidad de que los usuarios los introduzcan manualmente.
- Proceso de validación de los datos. A través de la Inteligencia Artificial algunos CRM utilizan algoritmos para validar los datos.
- Confidencialidad de los datos recabados. Este aspecto es de vital importancia en la actualidad ya que las empresas utilizan datos que no quieren que sean conocidos por todos los usuarios que tienen acceso al CRM, por lo tanto esta información debe estar oculta y ser accesible únicamente a los usuarios autorizados.

El tercer beneficio del CRM según Question Pro (s.f.) es que mejora la veracidad de los datos de los clientes: la principal finalidad del CRM es elaborar una base de datos

⁵ Según AWS (s.f.), el OCR o reconocimiento óptico de caracteres convierte una imagen de texto en un texto que puedan comprender los dispositivos.

fiable y veraz de manera que se asegure que la empresa cuenta con información actualizada y correcta. La veracidad de los datos se produce mediante la centralización de los datos, la validación de los datos y posibilita la auditoria del CRM.

- La centralización de los datos. A través de este proceso los datos se agrupan de forma conjunta, lo que permite detectar errores e incongruencias. Los datos están organizados en un único *software* por lo que la información esta agrupada y actualizada, lo cual garantiza la veracidad de la información.
- La validación de los datos. Este proceso, definido por Klippa (2024), hace posible que a través de la Inteligencia Artificial los datos sean verificados. Un ejemplo de ello sería la certificación de la autenticidad a través de verificaciones de datos cruzadas o *2-way matching*⁶.
- Posibilita la auditoria del CRM. Tal y como indica Auditool (2025), existen numerosas empresas informáticas que ofrecen sistemas de auditoria que permiten, conservando la privacidad y seguridad de la información de la empresa, medir la utilidad del CRM en la empresa, con la finalidad de observar los aspectos positivos y negativos que implementa el CRM a la empresa y por lo tanto, fomentar la mayor veracidad posible de los datos. Este proceso también posibilita el análisis de la seguridad del CRM y la protección ante usuarios no autorizados y las posibles brechas de seguridad.

La veracidad de los datos es de gran importancia ya que según afirma Power Data (2014), la fiabilidad y la calidad de los datos influye positivamente en la utilidad del telemarketing, el efecto del lanzamiento de una marca o producto, en el Servicio de atención al cliente (SAC), en la interacción con los posibles compradores, entre otras.

3.2.2.2. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

Dukeple (2024) define la fidelización como a aquel proceso mediante el cual se pretenden mantener relaciones forjando un vínculo con el cliente con la finalidad de que perduren en el tiempo.

La retención, en base a SYDLE ONE (2024), es la capacidad que tiene una entidad empresarial para preservar una cartera de clientes comprometidos y recurrentes.

⁶ Según Klippa (2023), *2-way matching* hace referencia al proceso mediante el cual se detectan las diferencias entre los datos establecidos en la factura y la orden de compra. Después de esta comprobación, se aprueba la factura y acepta o rechaza.

Ilustración 2: Fidelización y retención

CARACTERÍSTICAS	FIDELIZACIÓN	RETENCIÓN
PROCESO DE COMPRA	Se efectúa la compra voluntariamente	Se efectúa la compra por obligación o por falta de otras opciones
ENFOQUE ESTRÁTÉGICO	Se consideran cuestiones como la satisfacción y el valor agregado	Se aprovecha de las condiciones contractuales, pagos o falta de competencia del mercado
EFFECTOS EN EL CUSTOMER EXPERIENCE	Relaciones duraderas y confianza	Los métodos pueden no ser duraderos a largo plazo y generar insatisfacción
IMPLEMENTACIÓN	A través de programas de fidelización y descuentos para clientes exclusivos	A través de cláusulas de permanencia que penalicen la cancelación
CONSECUENCIAS PARA LA EMPRESA	Fidelización de los clientes	Evita la fuga de clientes durante un periodo de tiempo concreto

Fuente: Elaboración propia a partir de The Power MBA (s.f.)

Como se muestra en la ilustración 2, existen varias diferencias entre fidelización y retención. En primer lugar, en el caso de la fidelización, la compra se lleva a cabo de forma voluntaria, de manera que el cliente adquiere el producto o servicio porque reconoce su valor añadido y piensa que podrá satisfacer sus necesidades. Sin embargo en la retención, el cliente adquirirá el producto o servicio porque no tiene una mejor alternativa, por la existencia de contratos de permanencia, es decir, porque se ve obligado a adquirirlo.

En segundo lugar, en la fidelización el enfoque estratégico se centra en destacar el valor añadido y la satisfacción que reporta la adquisición del producto o servicio, a diferencia de la retención que prioriza estrategias coercitivas, como las suscripciones y la permanencia o la dependencia de productos específicos, es decir, crear productos que solo sean compatibles con otros de la misma marca.

En tercer lugar, también se observan diferencias en relación al *Customer Experience*. La fidelización se caracteriza por favorecer la creación de relaciones de confianza, es decir, pretende satisfacer el cliente para crear un buen recuerdo y que voluntariamente repita la compra con la finalidad de crear relaciones duraderas. Sin embargo, en la retención, la satisfacción del cliente pasa a un segundo plano, por lo que la *Customer Experience* no es tan satisfactoria, por lo que las relaciones no suelen ser duraderas a largo plazo, ya que el cliente no genera recuerdos positivos de la experiencia

de compra.

En cuarto lugar, en la fidelización se implementarán programas de fidelización que incluyen descuentos exclusivos para clientes. De esta manera, se favorecerá la repetición de compras y se generará un sentimiento de pertenencia al premiar las adquisiciones de bienes y servicios en la empresa. Por otro lado, en la retención, se implementarán estrategias coercitivas como las cláusulas de permanencia con la finalidad de que al penalizarse la cancelación de la suscripción al cliente no le quede más remedio que permanecer adquiriendo en la empresa.

En quinto lugar, se expondrán las consecuencias que tiene para la empresa cada tipo de modelo. Por un lado, la fidelización facilita la creación de una cartera de clientes estable y duradera, apostando por el largo y plazo y el valor añadido de sus productos y servicios. Sin embargo, en la retención no tienen esta visión de largo plazo, sino que se orienta en una mayor medida al corto plazo, ya que puede evitar la fuga de clientes durante un periodo de tiempo concreto.

Por lo tanto, es importante conocer el momento en el cual se haya la empresa para determinar qué acción es más idónea para cada caso, ya que si se desea atajar un problema rápidamente a corto plazo, es mejor apostar por la retención, sin embargo si se pretende crear valor añadido y ampliar la cartera de clientes a largo plazo, será más adecuado utilizar la retención.

La fidelización y la retención puede ser gestionadas a través del CRM, ya que permite gestionar las relaciones con los clientes, por lo que, tal y como afirma Sawant Abhishek (s.f.), implementa las siguientes mejoras: monitorización continua de las interacciones con los clientes, personaliza la experiencia en función del comprador, contribuye a la mercadotecnia personalizada y elabora programas de fidelización.

La primera mejora es la monitorización continua de las interacciones con los clientes e historial de compras. A través del CRM, la información se mantiene organizada y estructurada, por lo tanto, se reducen las posibles pérdidas de información y discrepancias además de permitir la elaboración de un registro minucioso y concreto donde se especifiquen las interacciones producidas durante la existencia de la relación con el cliente y el historial de compras. Así los trabajadores de la empresa podrán llevar a cabo una gestión eficaz de las relaciones con los clientes aprovechando el conocimiento previo disponible sobre ellos, que atañe a sus intereses y necesidades.

En relación al historial de compras, según ULINE.mx (s.f.), organiza, filtra y facilita

el acceso a las compras realizadas por un cliente en el pasado. Disponer de un historial de compras completo y actualizado, tal y como defienden Vu-Lieberman et al (s.f.), es de gran utilidad en la gestión del inventario, ya que permite:

- Definir los patrones de compra de la clientela: los gustos y necesidades de los consumidores pueden ser analizados gracias al historial de compra mediante la implementación de ciertas herramientas analíticas. Algunas herramientas que se utilizan son las hojas de cálculo (Excel), softwares específicos y plataformas analíticas. También son de utilidad indicadores como estacionalidad, segmentación y frecuencia.
- Calcular la demanda futura: Mediante la utilización de distintos modelos analíticos se posibilita la implementación de herramientas que permitan calcular una demanda aproximada de productos que se espera recibir en base a las interacciones previas con los clientes. Para llevar a cabo este estudio es necesario considerar el análisis histórico, métodos cualitativos y métodos cuantitativos.
 - o El análisis histórico: hace referencia a la trayectoria de compras de los clientes dentro de la empresa, por lo tanto se obtiene gracias a los datos recogidos en el CRM.
 - o Métodos cualitativos: Velázquez (s.f.), establece que la investigación cualitativa opera considerando variables no numéricas mediante la interpretación de datos relativos al contexto social. Algun ejemplo de este tipo de métodos son las experiencias personales, las opiniones de experto, encuestas y estudios de mercado.
 - o Métodos cuantitativos: Según Velázquez (s.f.), la investigación cuantitativa emplea métodos cuantitativos e inferencia estadística con la finalidad de extrapolar los resultados obtenidos a una muestra de la población, es decir, opera con variables numéricas que se relacionan con correlaciones, regresiones, análisis de series temporales y pruebas de hipótesis.
- Prevenir la demanda de los clientes permite a la empresa realizar una gestión eficiente del stock, dedicando una mayor cantidad de recursos a los productos más vendidos y una menor a aquellos que se estima que serán menos demandados. También permite actuar rápidamente ante cambios en el mercado de demanda y oferta de productos con la idea de minimizar los costes y las posibles pérdidas.
- Optimizar el inventario: a través de esta medida, se podrá optimizar el surtido

disponible, con la finalidad de brindar la mejor oferta. Para ello, se puede utilizar el principio de Pareto, el análisis ABC y estrategias del ciclo de vida.

- El principio de Pareto: Laoyan (2024), establece que aproximadamente el 80% de los efectos provienen del 20% de los factores. Dentro de la logística, tal y como expone Mecalux Esmena (2023), es de utilidad ya que permite priorizar los recursos mediante la identificación de los productos y/o servicios o clientes que conforman ese 80% de beneficio.
- El análisis ABC: este método permite aplicar el principio de Pareto a la cadena de suministro, tal y como establece Phipps (2025), categoriza los diferentes tipos de productos en:
 - Categoría A: forman parte los productos más importantes y controlados.
 - Categoría B: conforman esta categoría aquellos productos que requieren un control intermedio, ya que no son tan importantes.
 - Categoría C: son los productos menos importantes y poco controlados.

De esta forma se dispone de un surtido adecuado a las necesidades de los clientes, lo que está vinculado a un aumento en la satisfacción de los consumidores con la empresa.

- Estrategias del ciclo de vida: según Da Silva (2021), el ciclo de vida del producto alude a todas las etapas de la vida del producto. Se distinguen 5 etapas desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive, que resulta imprescindible comprender para tomar las decisiones más adecuadas y evitar la obsolescencia (ver ilustración 3).

Ilustración 3 : Etapas del ciclo de vida de un producto



Fuente: The Power MBA (s.f.)

- Medir y enriquecer el rendimiento del inventario. El CRM permite llevar a cabo un procedimiento de evaluación del inventario con la finalidad de detectar los posibles problemas y plantear soluciones. Esta posibilidad la implementa el CRM en diferentes ámbitos, ya que al actuar como base de datos recoge y organiza minuciosamente un gran volumen de datos, que reportan mucha utilidad a la hora de analizar los resultados de las diferentes iniciativas. El CRM pone a disposición del usuario datos como índice de rotación, satisfacción del cliente y nivel del servicio recibido, por lo tanto, puede servirnos para medir la efectividad de las medidas y valorar otras posibles soluciones.

La segunda mejora que proporciona el CRM es que personaliza la experiencia en función del comprador y contribuye a la mercadotecnia personalizada. Esto se debe a que el CRM lleva a cabo una gestión integral de las interacciones con los clientes, lo que permite conocer las preferencias y necesidades de cada uno y adecuar los servicios ofrecidos a cada tipo de cliente.

Para garantizar la efectividad del proceso de personalización y el empleo de la mercadotecnia adecuada a cada caso, según Splio (s.f.), deben recopilarse y analizar los datos adecuados e implementar las comunicaciones idóneas para cada caso.

- La base principal de la personalización es la recopilación de datos, ya que permite conocer el contexto actual sobre el que se toman las decisiones. Las clases principales de datos que recopilan los CRM son:

- Datos demográficos del cliente: como la edad, sexo, lugar de residencia...

- Interacciones del cliente: destacan el historial de navegación, *social media* y preferencias.
- Transacciones en la empresa: se incluyen aspectos como el historial de compras del cliente y la frecuencia con la que se adquieren productos.

Tras la recopilación de los datos, se procede a analizar los datos mediante diversas herramientas:

- La segmentación dinámica: tal y como dice Lain Holding Soluciones (s.f.), es una herramienta que posibilita la creación y actualización de los grupos de clientes automáticamente mediante unas condiciones especificadas teniendo en cuenta la información disponible en el CRM.
 - El *scoring* de clientes: según Kale (s.f.), detecta el punto en el que se encuentra en el ciclo de vida del cliente o *Customer Lifetime Value* (CLTV) cada comprador de la empresa para poder adecuar la estrategia comercial a la situación de cada individuo, ya que no se debe de tratar de la misma forma a un cliente que es nuevo en la empresa que a uno que tiene un gran historial de compras.
 - El análisis predictivo: para IBM (s.f.), es la técnica analítica cuya finalidad es realizar predicciones futuras con datos actuales e históricos gracias a diversas técnicas matemáticas y estadísticas. AWS (s.f.), establece los tipos de este análisis de datos: análisis descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo.
 - Descriptivo: indica lo que ha sucedido.
 - Diagnóstico: justifica la causa por la que ocurrió.
 - Predictivo: establece las tendencias.
 - Prescriptivo: es útil para optimizar las decisiones, ya que permite predecir los hechos que sucederán en el futuro.
- Una vez analizados los datos, se implementan las comunicaciones idóneas para cada caso. Según Splio (s.f.), el sistema CRM lleva a cabo los siguientes procesos: adecuación de los mensajes, personalización de publicidad y descuentos e información actualizada sobre los clientes.
- Adecuación de los mensajes: Las diversos contactos llevados a cabo con

el cliente deben considerar algunos aspectos como adquisiciones previas y promociones vigentes en la actualidad. De esta manera, aumentará la vinculación del cliente con la empresa, ya que al ofrecer un servicio más personalizado el cliente reportará una mayor satisfacción.

- Personalización de publicidad y descuentos: en base a adquisiciones previas a la empresa, para ofrecer a los clientes los productos más adecuados para cada uno.
- Información actualizada sobre los clientes: el CRM presenta una base de datos que dispone de un gran volumen de información sobre los clientes, lo cual permite a la empresa disponer del conocimiento adecuado de cada cliente. Ello facilita que los trabajadores que tengan acceso a estos datos, conozcan los gustos y preferencias del cliente además de sus necesidades.

La tercera mejora del CRM es que contribuye a la elaboración de programas de fidelización. Tal y como expone Inloyalty (s.f.), el CRM participa en la creación del plan de fidelización considerando:

- La tipología del cliente: en función de si se dirige hacia el cliente final, los trabajadores de la empresa o al equipo de ventas, ya que en base al tipo de cliente serán más efectivos unos programas antes que otros.
- La tipología de la empresa: monosponsor (las grandes empresas implementan un plan único), sectorial (las empresas no tan grandes utilizan un plan sectorial) o multiesponsor (las empresas más pequeñas se adhieren juntas a un mismo plan).
- El soporte empleado: puede alternar entre formatos digitales en la aplicación o tarjetas o cupones de descuento en formato físico.
- El tipo de operativa: es decir, mediante acumulación de puntos, retiro de dinero en efectivo y promociones.
- El tipo de incentivo de aplicación: como pueden ser los sorteos o la incentivación directa.
- El tipo de mecánica empleado en la fidelización: en base a si pretenden que la compra se repita a lo largo del tiempo, se lleve a cabo un gasto de importe elevado o se digitalicen las compras.

Por último, tal y como dice Redacción Ticnus (2024), es importante tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de alcanzar el mayor grado de efectividad de la

fidelización:

- El CRM debe conocer toda la información disponible actualmente para participar en la toma de decisiones.
- El CRM debe vincularse a todos los canales de comunicación disponibles en la empresa.
- El personal debe estar capacitado para utilizar correctamente el CRM.

3.2.2.3. VENTAJAS COMPETITIVAS QUE APORTA EL CRM A LA EMPRESA

La integración del CRM en el Customer Experience implementa las siguientes ventajas competitivas:

- Según establece SYDLE ONE (2024), gestiona las comunicaciones con los clientes: el sistema CRM puede trabajar automáticamente con programas como *Whashapp* y *Gmail*, de forma que participa en el sistema de atención al cliente.
- Dobaño (2024) establece que dinamiza y mejora la relación con los clientes, ya que acorta los plazos de respuesta y permite llevar a cabo una correcta gestión de las interacciones. Kaizen Institute (s.f.) indica que también lleva a cabo la gestión de los *leads*.
- Tal y como indica Pipedrive (s.f.), pone a disposición de la empresa información relevante sobre los clientes. Al contar con información adecuada y actualizada, la empresa conoce en mayor medida las preferencias de sus clientes, de forma que puede ofrecer los servicios más acordes. El CRM también brinda informes métricos como los indicadores clave de desempeño (KPI)⁷, ya que no solo recoge datos sino que realiza cálculos y operaciones y personaliza la comunicación en base a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Improvitz (2024) establece que el CRM permite recopilar *feedback* sobre el cliente mediante entrevistas, comentarios y encuestas de satisfacción, por lo que se facilitará la detección de fallos y errores en el servicio. De esta manera, la empresa podrá focalizar sus esfuerzos en mejorar aquellos aspectos relacionados con el *Customer Experience* que no agradan por completo a la clientela y aumentar la productividad de la empresa.

⁷ Según Laoyan, S. (2025), se entiende como indicador clave de desempeño (KPI) a la medida cuantificable que miden la efectividad de las estrategias empleadas en las empresas.

- Según DQS/team (2021), facilita y simplifica la gestión entre los diferentes departamentos: reduciendo los tiempos de trabajo y por lo tanto, los costes de personal. Gracias al CRM, los diferentes departamentos disponen de una gestión efectiva de las actividades relacionadas con el SAC y se reducen las tareas repetitivas además de monitorizarse dicho proceso.

3.2.2.4. EVALUACIÓN DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

Para llevar a cabo la evaluación de los objetivos de la empresa, Likeik Cx tolos and people (s.f.), establece los siguientes pasos a seguir para analizar los datos del CRM:

- Conocer los objetivos: para llevar a cabo la evaluación de los objetivos, lo primero de todo debe ser delimitar los objetivos que quieren evaluarse, para así considerar la información necesaria en función de cada caso.
- Identificar los datos necesarios y cerciorarse de que estén actualizados y libres de errores: para ello se deberá comprobar que los datos sean correctos y actualizados al momento que se quiere evaluar.
- Iniciar la fase exploratoria: durante este periodo se deberá tratar de localizar patrones y tendencias repetitivos. Se entiende por investigación exploratoria, tal y como dice IMEC (s.f.), al método que se implementa con carácter inicial a cualquier tipo de investigación, es decir aquel que se utiliza cuando se dispone de poca información.
- Utilizar el *data mining*. Según Iberdrola (s.f.) la minería de datos, también conocida como *data mining* es el procedimiento técnico, automático o semiautomático, que examina gran cantidad de datos con el objetivo de darles significado y transformarlos en conocimiento con la finalidad de descubrir patrones ocultos y correlaciones.
- Efectuar la segmentación de los clientes. Este proceso es necesario ya que permite segmentar en función de características propias de los clientes y así adecuar las estrategias a cada grupo.
- Analizar el valor de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*) para conocer el punto en el que se encuentra cada cliente. Este aspecto es muy importante, ya que el CLV tiene gran influencia en la adquisición, fidelidad y retención del cliente.
- Emplear paneles de control y de visualización de datos. De esta manera, se facilitará el visionado de datos.

- Llevar a cabo un seguimiento continuo e implementar cambios cuando sea necesario para evitar la desactualización y la ineficiencia de las medidas implementadas.

En la actualidad, tal y como defiende Teamleader (2024), existen CRM que crean informes proactivos de forma automatizada, por lo que, el CRM lleva a cabo una evaluación automática del trabajo mientras se lleva a cabo. Según Quipu Blog (s.f.), también elaboran informes automáticos posteriores sobre procesos ya completados.

3.3. EL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM)

Tal y como expone Equisoft (2025), el sistema *Customer Experience Management* (CEM) gestiona la fase post-venta dentro de la empresa, es decir trata de conseguir la mayor efectividad de las acciones llevadas a cabo en la empresa después de que se efectúe la venta mejorando la eficiencia del marketing y las ventas.

3.3.1. CEM Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Según Madison Experience Marketing (2018), el *Customer Experience Management* contribuye a la estrategia de marketing de la siguiente manera:

- Mejora la experiencia y las opiniones de los clientes, ya que facilita el servicio post-venta. En la actualidad, según Pcharwarepro.com (s.f.). el servicio post-venta reporta mucha utilidad, ya que contribuye al proceso de fidelización y permite evaluar los diversos problemas que surgen a lo largo de la compra.
- Aumenta los canales de venta. El *Customer Experience Management* gestiona la navegación del cliente en la página web de la empresa proporcionando formatos intuitivos y adaptados a móviles y tabletas. En 2020, según Faster Capital (2024), el e-commerce vía Smartphone representó el 34,5% de las compras online en el año 2020, un gran volumen del porcentaje de ventas totales anuales. También contribuye a la integración de la empresa en redes sociales (RR.SS.) como *Instagram*, *Facebook* o *TikTok*.
- Disminuye la tasa de abandono de carritos de compra. El CEM permite conocer las tendencias actuales del mercado y averiguar las causas por las que no se completa una transacción. Una de las herramientas que utiliza es el test A/B. Este test, tal y como expone Fuente (2024), mide el comportamiento de unos miembros y sus gustos en función de una variable concreta. Se distinguen dos grupos, el grupo de test o sobre el que se aplica el cambio y el grupo de control que no sufre ningún cambio. De esta

manera, se puede medir el impacto del cambio sobre los individuos evaluando las diferencias que existen entre los individuos afectados por el cambio y aquellos que no lo sufren.

- Mejora las interacciones de la empresa con los clientes. El CEM permite a la empresa tener una comunicación más cercana con el cliente y acompañarle a lo largo de todo el proceso de compras.

3.3.2. DIFERENCIAS ENTRE EL CRM Y CEM

Tal y como se recoge en la ilustración 4, existen varias diferencias entre CRM y CEM:

Ilustración 4 : Diferencias CRM y CEM

CARACTERÍSTICAS	CUSTUMER RELATIONS MANAGEMENT (CRM)	CUSTUMER EXPERIENCE
PRINCIPAL FUNCIÓN	Gestionar las relaciones, destacan la eficiencia y automatización de los procesos	Gestionar la experiencia con los clientes, centrandose en la personalización y satisfacción del cliente
OBJETIVO	Optimizar procesos internos	Mejorar la experiencia y la percepción del cliente de la empresa
REPERCUSIÓN	Ventas y servicio de marketing	Custumer experience
PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	Limitada: mediante la segmentación de los clientes	Ilimitada: basada en interacciones a tiempo real
INFLUENCIA EN LA EMPRESA	Mejora la eficiencia operativa y la gestión de la cartera de clientes	Mejora la lealtad y compromiso del cliente con la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediapost Marketing Relacional (2022)

En relación a la función principal, el CRM lleva a cabo una gestión integral de las relaciones con los clientes, sin embargo en CEM, se centra mayormente en la personalización y satisfacción del cliente.

El objetivo del CRM es optimizar los procesos de manera que se agilicen los tiempos y reduzcan las tareas repetitivas, en cuanto al CEM, se centra en la percepción de la empresa por parte de los clientes.

En cuanto a la repercusión de cada una de las herramientas, el CRM abarca un mayor número de competencias respecto al CEM. El primero se encarga de los procesos de ventas y marketing y el CEM gestiona el *Customer Experience*.

En el CRM, la personalización del servicio es más limitada respecto al CEM, ya que opera a través de la segmentación de los clientes. Sin embargo el CEM, dispone de herramientas integradas que permiten monitorizar y gestionar las interacciones a tiempo real.

Por último, la influencia en la empresa del CRM abarca tanto la eficiencia operativa como la gestión de los clientes, a diferencia del CEM, que se focaliza en la mejora de la lealtad y el compromiso de la empresa con el cliente.

Por lo tanto, es importante disponer de ambas herramientas dentro de una empresa, ya que el CEM permite mejorar y personalizar aún más la experiencia cliente. Esto no quiere decir que el CRM no sea útil, sino que deben integrarse ambas herramientas para que la empresa pueda alcanzar la mejor eficiencia organizativa posible.

4. AUTENTICIDAD

Se entiende por autenticidad empresarial o *authenticity*, tal y como expone Study Smarter (s.f.), a la capacidad que tiene una empresa de defender sus compromisos y valores, integrándolos en su propia cultura organizacional. Dentro del panorama empresarial es un aspecto imprescindible a la hora de crear relaciones duraderas con los clientes, ya que implica que la empresa obtenga una consideración positiva en la sociedad. Este concepto es relacionado con la transparencia, ya que la empresa debe mostrar congruencia entre lo que defiende y lo que hace para que sea considerada como una empresa auténtica.

Omnicom Public Relations Group (2021), establece los nueve factores de la autenticidad, agrupados en tres categorías (ver ilustración 5).

Ilustración 5 : Los nueve factores de autenticidad



Fuente: Omnicom Public Relations Group (2021)

- Beneficios para el cliente (*customer benefits*)
 1. Valor añadido en los productos y servicios.
 2. Atención al cliente.
 3. Innovación en los productos y servicios.
- Resultados de la sociedad (*society outcomes*)
 4. Gestión de la plantilla.
 5. Impacto positivo en la sociedad y comunidades.
 6. Conciencia medioambiental.
- Comportamientos de gestión (*management behaviors*)
 7. Comportamiento ético y responsable.
 8. Resultados que perduren en el tiempo.
 9. Comunicación consistente, frecuente y confiable.

En los siguientes apartados se desarrollarán los 9 factores de la autenticidad de forma detallada.

4.1. VALOR AÑADIDO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

El término valor añadido, según Rigotti, T. (s.f.), hace referencia a aquellas características de las que dispone un producto o servicio que no forman parte sus atributos propios pero que le posicionan en una situación superior respecto a los demás de su categoría. Este concepto está relacionado con la autenticidad, ya que es una forma de atribuir a los productos y servicios que ofrece la empresa, unas características adicionales que vinculan a la empresa con un mayor prestigio.

La percepción que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que ofrece una empresa es muy importante dentro del panorama actual, donde el mercado pone a la disposición de los posibles compradores una gran oferta de productos y servicios. En cuanto al CRM, tal y como especifica DevOps Consultant (2023), permite a la empresa llevar a cabo un registro de las interacciones de los clientes, por lo que al disponer de toda esta información almacenada y organizada, será más fácil conocer qué características atribuirán mayor valor añadido a los clientes. Por lo tanto, el CRM no solo actúa como una base de datos, sino que es una herramienta esencial para conocer los gustos de los clientes potenciales e implementar mejoras que generen valor añadido en los productos.

4.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es crucial a la hora de llevar a cabo una gestión efectiva de las relaciones con los clientes y contribuye en gran medida a mejorar la autenticidad empresarial. Tal y como se ha desarrollado en el presente trabajo, el CRM tiene como una de sus funciones principales la gestión de las relaciones con los clientes, por lo tanto, al implementar el *Customer Relationship Management* en la empresa, se estará mejorando la autenticidad empresarial.

Este aspecto está íntimamente relacionado con la satisfacción del cliente, ya que la atención al cliente tiene mucha repercusión en la experiencia de compra, e influye en la retención y fidelización futuras, por lo tanto, es un aspecto que la empresa debe considerar primordial y tratar de ofrecer el mejor servicio posible, ayudándose del CRM en aquellas empresas donde se esté utilizando.

4.3. INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La innovación en los productos y servicios permite a la empresa disponer de los bienes más demandados por los consumidores. En el mercado de bienes y servicios, la demanda es muy variable y las empresas deben adaptarse rápidamente a dichos cambios. El CRM, al disponer de una gran cantidad de información centralizada permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores y adecuar sus productos a sus necesidades. Estos sistemas almacenan una gran cantidad de información actualizada, que resulta imprescindible para tomar decisiones acordes a los deseos de los consumidores.

Además, tal y como expone Ideiatek (s.f.), el CRM lleva a cabo una gestión integral del inventario y por lo tanto, estima la demanda esperada de producto y elabora predicciones en relación a algunos indicadores importantes como el stock mínimo y máximo. Así las empresas podrán ofrecer un surtido adecuado a lo que demandan sus clientes y optimizar el espacio empleado en el almacén por cada producto, con la finalidad de evitar que el stock quede obsoleto.

4.4. GESTIÓN DE LA PLANTILLA

La gestión de la plantilla es otro aspecto influyente en la autenticidad empresarial, ya que una correcta gestión del personal tiene consecuencias positivas tanto para la empresa como para el personal, y puede repercutir en la imagen que tienen los demás sobre la empresa.

El CRM, tal y como indica Burke (2023), reporta utilidad en la gestión del departamento de RR.HH. y contribuye a mejorar la autenticidad de la empresa, ya que facilita la gestión de los datos del personal y mejora su productividad y facilita los procesos de reclutamiento además de abrir un canal de *feedback* con el personal. Por lo tanto, no solo mejora la autenticidad, ya que permite que los trabajadores se sientan más escuchados y atendidos, sino que repercute positivamente en la gestión de la empresa aumentando la productividad y efectividad de las operaciones realizadas.

4.5. IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD Y LAS COMUNIDADES

La percepción que el mundo tiene sobre la empresa repercute en la autenticidad, ya que una buena visión sobre la entidad hace posible que muestre coherencia entre sus objetivos y sus acciones. Es importante que las personas no perciban incoherencias entre lo que la empresa dice que es y lo que realmente hace, ya que si no, no será creíble y respetada.

El CRM repercute en cierta medida en el efecto que tiene la empresa en la sociedad y las comunidades. Por un lado, permitiendo conocer las necesidades del conjunto de la población y ofreciendo los productos y servicios que brinden mayor utilidad para ellos. Por otro lado, los datos almacenados y recabados por el CRM permiten conocer las necesidades conjuntas e implementar ciertos aspectos sociales en sus estrategias de marketing, como pueden ser diversas causas de ayuda social. Estas políticas, además de repercutir positivamente en la sociedad generan publicidad positiva sobre las empresas y consolidan su imagen corporativa.

4.6. CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

Según Valentín (2018), en la actualidad en las tendencias de marketing surge una nueva figura, el *Green Marketing*. Este concepto hace referencia al marketing de productos que no perjudiquen al medio ambiente.

El CRM está muy relacionado con este concepto, ya que, por un lado el CRM puede elaborar nuevas políticas que fomenten productos *eco-friendly*. Por otro lado, también contribuye a la captación del público objetivo de los productos ecológicos y permite medir la repercusión que tendrá en los consumidores. Por lo tanto, el CRM contribuye a la gestión de la imagen de la empresa, razón por la que una correcta utilización de esta herramienta permite a la empresa posicionarse en el mercado como una organización con conciencia medioambiental, consideración que en la actualidad tiene gran peso en relación a las decisiones de consumo de los clientes.

4.7. COMPORTAMIENTO ÉTICO Y RESPONSABLE

La autenticidad empresarial considera que la entidad debe tener un comportamiento ético y responsable que se alinee con los objetivos de la empresa.

Powell, D. et al (s.f.), introduce la idea de que el CRM puede contribuir a conseguir una gestión ética del trabajo dentro de la empresa, gracias a las herramientas que pone a disposición de la empresa el CRM. De esta manera, la organización puede actuar considerando hechos actuales de relevancia pública y conseguir dar una imagen correcta de cara a la sociedad.

4.8. RESULTADOS QUE PERDUREN EN EL TIEMPO

La autenticidad tiene como uno de sus aspectos más importantes la idea de que la empresa debe mantener en el tiempo sus resultados. El CRM como herramienta de gestión permite optimizar los procesos en la organización y llevar a cabo una gestión integral de la empresa, minimizando los costes y riesgos en la mayor medida posible. De esta manera, resulta mucho más sencillo mantener los resultados a lo largo del tiempo y garantizar la estabilidad de la empresa.

4.9. COMUNICACIÓN CONSISTENTE, FRECUENTE Y CONFiable

La fiabilidad y actualización de la información es un aspecto crucial dentro de la comunicación en la empresa que repercute en gran medida en la autenticidad. Aquí es donde entra en juego el papel del CRM, ya que al ser una base de datos constantemente actualizada, garantiza la coherencia y actualización de los datos, para garantizar que no haya contradicciones entre las ideas de la empresa.

También participa en la comunicación en el exterior de la empresa, ya que el CRM puede gestionar los comunicados en las redes sociales, agilizando la comunicación y garantizando que no haya incongruencias entre los distintos actos comunicativos.

5. CRM'S DISPONIBLES EN EL MERCADO

Tras explicar detalladamente el concepto de CRM y desarrollar su trayectoria a lo largo de la historia abordando su influencia en el *Customer Experience* y la autenticidad se describirán algunos de los CRM presentes en el mercado. Después se procederá a comentar cuales son más acordes a implementar en función de cada tipo de empresa en base a las características de cada CRM.

5.1. ESTUDIO COMPARATIVO

A continuación se llevará a cabo un estudio comparativo de los cinco CRM más importantes utilizados por las empresas: SAP CRM, Pipedrive, Microsoft Dynamics 365, Hubspot CRM y Salesforce.

5.1.1. SAP CRM

SAP CRM, tal y como expone SAP (s.f.), tiene como objetivo principal destacar la importancia del cliente dentro de la empresa para mejorar su experiencia. Para ello, el CRM implementa las siguientes herramientas: *SAP Commerce Cloud*, *SAP Customer Data Platform*, *SAP Emarsys*, *SAP Service Cloud*, *SAP Sales Cloud* y *SAP CX AI Toolkit*.

SAP Commerce Cloud está relacionado con la experiencia de compra *online* de los clientes. Permite optimizar la gestión de la página web, automatizando los procesos de demanda y suministro además de recabar datos sobre las interacciones de los clientes y adaptar el diseño web al tipo de negocio.

SAP Customer Data Platform utiliza los datos recogidos durante las interacciones de los clientes para personalizar el servicio en base a la información estratégica. De esta manera, además de disponer de una ficha completa del cliente que permite conocer y ordenar sus datos, el sistema deduce tendencias y realiza previsiones que reportan gran utilidad. Este sistema también es útil en relación a la protección de los datos de los clientes ya que permite aplicar filtros de privacidad.

SAP Emarsys se centra principalmente en la gestión del *marketing*. Para ello, automatiza los procesos mediante técnicas basadas en IA. De esta forma, se reducen los tiempos de respuesta y se crean interacciones personalizadas permitiendo que aumente el valor de ciclo de vida del cliente dentro de la empresa.

SAP Service Cloud se centra principalmente en el servicio de atención al cliente dentro de la empresa implementando diferentes estructuras que gestionan los casos y reducen los tiempos.

SAP Sales Cloud trata la automatización del proceso de ventas en la empresa a través de la IA mediante la venta asistida en internet. Permite las ventas a través de diversos dispositivos y facilita las interacciones con los clientes en todos los canales de venta posible.

SAP CX AI Toolkit engloba los servicios de asistencia online a los clientes

mediante la implementación de la IA generativa permitiendo la optimización de las tareas repetitivas, la personalización de los servicios y la gestión estratégica de los datos.

5.1.2. PIPEDRIVE

Según Pipedrive (s.f.), el CRM Pipedrive se utiliza en más de 100000 empresas a lo largo del mundo. Este CRM destaca por su adaptabilidad, ya que ofrece diferentes servicios que pueden ser contratados a lo largo de la vida de la empresa. De esta manera, las empresas tienen a su disposición diferentes herramientas que pueden ir adaptando en función de sus necesidades futuras.

En relación al servicio Pipedrive diferencia entre:

- ✓ básico, adecuado para procesos simples
- ✓ avanzado, implementa la automatización desde un punto de vista simple
- ✓ profesional, ofreciendo funciones más completas y personalizables
- ✓ power, adecuado para grandes equipos.

Las principales características de este CRM, según Pipedrive (s.f.), son:

- Rápida incorporación del sistema dentro de la empresa. Pipedrive simplifica la utilización del CRM dentro de la empresa, ya que con una simple configuración, es posible vender a través del CRM. Para ello se lleva a cabo una orientación personalizada sumada a la formación del personal y el diseño del plan de acción junto con gestor.
- Permite integrar tanto softwares ajenos a la empresa como otros propios que pueden ser personalizados. De esta manera, la empresa puede utilizar herramientas que empleaba con anterioridad además de utilizar otras propias.
- Asistencia personal con IA: el CRM Pipedrive optimiza los procesos de ventas mediante la inteligencia artificial, a través de la gestión de las interacciones recaba datos y propone medidas para mejorar el proceso de ventas en la empresa con la finalidad de mejorar la experiencia cliente.
- Gestión de correos electrónicos con IA. Resume correos para reducir tiempo de lectura y elabora correos de ventas personalizados para cada situación.
- Recomendaciones personalizadas mediante IA. El CRM de Pipedrive reporta mucha utilidad para la empresa, ya que aporta feedback a la empresa, lleva a cabo un análisis de las operaciones y detecta los fallos a lo largo del proceso, proponiendo

medidas adecuadas.

5.1.3. MICROSOFT DYNAMICS 365

Tal y como expone Prodware (s.f), Microsoft Dynamics 365 CRM cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado, razón por la cual ha podido ir adaptándose a las necesidades del panorama empresarial a lo largo de los tiempos y ofrecer servicios adecuados, ya que disponen de grandes conocimientos tecnológicos e implementan numerosas innovaciones basadas en la experiencia.

Algunas de las características que presenta este CRM son:

- Mejora el servicio al cliente: ofreciendo un servicio ininterrumpido gracias a agentes virtuales generados por IA que permite reducir el tiempo empleado por los trabajadores para la realización de tareas rutinarias. Otra función importante que implementa es que permite llevar a cabo una gestión multicanal, ya que permite gestionar diferentes vías de comunicación con los clientes a través de un solo escritorio. También facilita el conocimiento de los clientes, ya que dispone de un panel donde se recoge información sobre la clientela, permitiendo conocer el estado de la relación con los clientes. Por último, es importante destacar que implementa un canal de voz que también se integra en *Microsoft Teams* junto con otros canales. De esta forma, los consumidores tendrán a su disposición un *Customer Experience* completo que permitirá captar clientes y satisfacer sus necesidades a través de diversos formatos además de poder adaptar el servicio a lo largo del tiempo.
- Detección y gestión de incidencias a través del CRM gracias a indicadores claves. De esta manera, mediante el panel de control, los diferentes departamentos podrán conocer el rendimiento de la empresa y detectar los posibles fallos que surgen de manera sencilla y rápida. Para ello, se utilizarán los KPI, ya que estos indicadores facilitan la comparación de los resultados obtenidos, que aparecerán en un visual panel de control que simplificará el proceso de detección de errores.
- Simplifica las comunicaciones entre los agentes y el equipo técnico, ya que implementa *Microsoft Teams*. Así, se reducirán los tiempos a la hora de resolver los incidentes y se podrán implementar los cambios rápidamente. De esta manera, la empresa sufrirá los menores daños posibles y podrán subsanarse a la mayor brevedad.

5.1.4. HUBSPOT CRM

Según HubSpot (s.f.), Hubspot CRM es un *software* en castellano que permite llevar a cabo una gestión integral de las relaciones dentro de la empresa y mejorar el *Customer Experience*.

Hubspot CRM destaca por ofrecer los siguientes servicios:

- Centralización de la información a través del CRM. Hubspot CRM permite implementar dentro de la empresa métodos automáticos de seguimiento de los procesos. Por lo tanto, no será necesario realizar fichas de cliente manualmente y será más sencillo monitorizar el cumplimiento de las cuotas previstas para cada periodo.
- Monitorización automática de la información. Este CRM gestiona las llamadas, correos electrónicos e interacciones en *Social Media* de la empresa implementando IA, lo que pone a disposición de los usuarios un seguimiento continuo que incluso propone posibles opciones y mejoras.
- Gestión del *Customer Experience* a través del *Smart CRM*. Este *software* permite llevar a cabo una correcta gestión de las interacciones con los clientes, ya que implementa soluciones de asistencia gracias al *live chat* y la gestión de tickets. Según LiveChat (s.f.), el servicio *live chat* o *software* de asistencia en línea permite a los clientes comunicarse con el personal de atención al cliente a través de un chat alojado en la propia página web de la empresa, por lo que se facilitará la comunicación tanto para el cliente como para los trabajadores. En cuanto a la gestión de tickets, tal y como expone LiveAgent (s.f.), hace referencia al seguimiento de la gestión de problemas e incidencias con los clientes. De esta forma el personal dispondrá de una bandeja actualizada a tiempo real y multicanal donde se podrán gestionar las interacciones con los clientes.
- Optimiza el *Marketing Management*. Otra de las funcionalidades que implementa el *Smart CRM* gratuito es la gestión de los *leads* y el marketing por correo electrónico. De esta manera, se podrá llevar a cabo una optimización de los procesos de base de datos, ya que se recogerá la información de ambos y se adjuntará para ampliar la información con los clientes, reduciendo el tiempo invertido en recopilación de datos y cálculos.

5.1.5. SALESFORCE

Tal y como expone Salesforce (s.f.), este CRM ofrece distintos servicios en función del tamaño de la empresa.

Por un lado, ofrece *Starter Suite* para empresas pequeñas. Este *software* permite ir adaptándose a las necesidades de la empresa y adecuarse en base al crecimiento que va experimentando la empresa a lo largo del tiempo. Facilita el crecimiento de la empresa gracias a la implementación de herramientas que permiten llevar a cabo un registro en un mismo panel de todas las ventas, servicios y marketing adecuado para cliente. Por lo tanto, al llevar a cabo una gestión tan completa de cada cliente, la empresa puede satisfacer rápidamente y correctamente las necesidades de cada cliente y captar su atención, aumentando la probabilidad de que las compras se repitan a lo largo del tiempo.

Por otro lado, Salesforce ofrece el *software Agentforce*. Este *software* es adecuado para empresas de todos los tamaños, ya que permite llevar a cabo una gestión integral y automatizada de las interacciones con los clientes con la finalidad de aumentar los ingresos. Algunas empresas como *Guess*, *Uber Eats* y *Schneíder Electric* cuentan con este CRM. *Agentforce* cuenta con un agente de IA de gran precisión que según Valoir (2025), permite aumentar la cantidad de agentes de IA 16 veces más rápido y que ofrece un servicio seguro y de calidad con propuestas de escalabilidad. Algunas de los servicios que implementa son:

- El cálculo ROI como paso previo a la implementación del CRM dentro de la empresa. Facilita la elección de los servicios que necesita la empresa del CRM para así optimizar el uso del CRM y tener a disposición de la empresa los servicios más adecuados y necesarios. Se lleva a cabo a través de la evaluación de las tasas de éxito/pérdida de los acuerdos, con o sin *coaching*, entendiéndose como *coaching* al planteamiento de propuestas adecuadas después de la evaluación.
- *Agentforce 2dx* permite implementar la *IA Agentic* en los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la empresa. De esta manera se consigue optimizar los procesos repetitivos, la toma de decisiones y la coordinación de las acciones.
- *AgentExchange* es el *Marketplace*⁸ que emplea *Agentfortce*. Permite implementar actuaciones y plantillas temáticas que están previamente configuradas. De esta manera la empresa tendrá a su disposición una gran cantidad de propuestas para implementar a su canal de venta.
- Permite llevar a cabo un control a través de herramientas *low-code*⁹ y *pro-code*¹⁰

⁸ El término *Marketplace*, según Nava (2024), hace referencia a aquella plataforma donde se alojan distintos vendedores que ofrecen sus servicios en línea a posibles compradores.

⁹ *Low-code* según Iberdrola (s.f.), son aquellas plataformas que tienen un bajo contenido en código y que pueden ser

que facilita propuestas y lleva a cabo pruebas y controles sobre el rendimiento además de valorar tendencias del mercado.

- Resuelve consultas durante las 24 horas del día con un lenguaje humanizado. Este software permite configurar diferentes competencias de atención al cliente que permiten al sistema interactuar adecuadamente con el cliente y así asegurar una correcta satisfacción de sus necesidades. También interactúa con los clientes potenciales captando correctamente a los posibles consumidores y resolviendo sus dudas en cualquier idioma incluso recomendando productos más adecuados a cada tipo de cliente a través de diversos canales como SMS o WhatsApp.
- Realiza campañas de marketing basándose en las recomendaciones recogidas y los KPI. De esta manera, el CRM opera segmentando los mercados y diseñando la campaña creando el contenido adecuado para cada segmento.

personalizadas con bajas nociones en programación a través de plantillas y modelos preconfigurados.

¹⁰ Pro-code tal y como establece SAP (s.f.), hace referencia al proceso de desarrollo de software mediante códigos líneas por línea

Ilustración 6 : CRM disponibles en el mercado

CRM	HERRAMIENTAS	FUNCIONES DISPONIBLES	VENTAJAS COMPETITIVAS
SAP CRM	SAP Commerce Cloud, SAP Customer Data Platform, SAP Emarsys, SAP Service Cloud, SAP Sales Cloud, SAP CX AI Toolkit	Optimización de la experiencia de compra, personalización del servicio, gestión del marketing, automatización de ventas, asistencia online mediante IA	Deducción de tendencias, predicciones, protección de datos, optimización de tareas repetitivas
PIPEDRIVE	Básico, Avanzado, Profesional, Power	Adaptabilidad, integración de softwares, asistencia personal con IA, gestión de correos electrónicos, recomendaciones personalizadas	Rápida incorporación, formación personalizada y análisis de operaciones
MICROSOFT DYNAMICS 365	Agentes virtuales generados por IA, gestión multicanal, implementación de Microsoft Teams	Mejora del servicio al cliente, detección y gestión de incidencias, simplificación de comunicaciones	Gestión ininterrumpida y adaptación a necesidades empresariales
HUBSPOT CRM	Smart CRM	Seguimiento automático de procesos, gestión de llamadas, correos electrónicos e interacciones en Social Media, <i>live chat</i> , gestión de tickets	Optimización del Marketing Management, gestión de <i>leads</i> y marketing por correo electrónico
SALESFORCE	Starter Suite (pequeñas empresas)	Adaptabilidad a los cambios y al crecimiento de la empresa	Mismo panel de ventas, servicio y marketing adecuado para cada cliente
	Agentforce (todos los tamaños)	Gestión integral de ventas, servicios y marketing, cálculo ROI, Agentforce 2dx, AgentExchange	Control mediante herramientas low-code y pro-code, resolución de consultas 24/7 y campañas de marketing basadas en KPI

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.2. CRM EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA

En relación a la implementación del CRM en la empresa, es importante considerar qué CRM es más adecuado y será de mayor utilidad. Para determinar el CRM más idóneo se deben considerar aspectos como el tamaño y la actividad que desarrolla la empresa. La elección de un CRM adecuado garantiza un correcto desarrollo de las tareas dentro de la empresa y garantizando una mayor satisfacción de los clientes.

A la hora de determinar qué CRM es más apropiado para cada tipo de empresa, se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

- El tamaño de la empresa: distinguiendo entre *startups* y empresas de tamaño muy reducido, PYMES y grandes empresas y corporaciones en el ámbito internacional.
- La actividad que desarrolla: diferenciando entre sector servicios y productos.

Se debe tener en cuenta además que existen empresas que diseñan su propio CRM, es decir, disponen de un equipo técnico suficientemente formado que tiene la capacidad de crear el CRM que utilizará la empresa. Esto puede deberse a que la empresa requiera funciones específicas, que la empresa realice operaciones muy sencillas o que la empresa sea de gran tamaño.

5.2.1. SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa es un aspecto muy importante a la hora de determinar el tipo de CRM más adecuado. Esto se debe a que en función del tamaño de la empresa, las operaciones variarán en base a los siguientes aspectos:

- Los costes soportados por la empresa. Es muy probable que para el caso de empresas pequeñas los costes soportados sean menores, por lo tanto preferirán servicios de menor coste y mantenimiento.
- La complejidad de las operaciones. Las empresas grandes tienden a tener un mayor intercambio de información entre los departamentos y delegar las tareas, razón por la cual las operaciones entrañan mayor complejidad. Por lo tanto, será necesario un CRM que permita monitorizar y gestionar todas estas tareas de forma automática y simplifique las operaciones realizadas.
- El ciclo de vida de la empresa. En función del ciclo de vida la empresa, existirán diferentes umbrales de escalabilidad. No tendrá las mismas necesidades una empresa

que está en la fase de crecimiento que una empresa que haya alcanzado su madurez. Esto influirá en las perspectivas de cara al futuro de la empresa y la velocidad de crecimiento.

Por lo tanto, han sido considerados los siguientes tamaños con la finalidad de determinar el CRM más adecuado para cada tipo de empresa: *startups* y empresas de tamaño muy reducido, PYMES y grandes empresas y corporaciones en el ámbito internacional.

5.2.1.1. STARTUPS Y MICROEMPRESAS

Se entiende por *startups* a aquellas empresas de nueva creación que se encuentran en una fase inicial, es decir, hace referencia al concepto de empresa emergente. En el término microempresas, según Esteban (2025), se incluyen aquellas empresas de tamaño muy reducido que cuentan con menos de 10 empleados y cuyo volumen de ventas de negocio no supera los 2 millones de euros al año.

Este tipo de empresas necesitan CRM adaptables que permitan ir implementando cambios para adaptarse al volumen de negocio, necesidades organizativas y cambios en el posicionamiento empresarial. Otro aspecto importante a considerar sería que cuenten con un coste más asequible o incluso gratuito para favorecer la viabilidad de la implementación del CRM dentro de la empresa. También sería importante que no sea necesario disponer de servidores propios en la nube.

Por lo tanto, los CRM más adecuados para este tipo de empresas serían HubSpot CRM y Pipedrive Plan Básico o el Avanzado.

Por un lado, HubSpot CRM cuenta con *SmartCRM* que dispone de servicios gratuitos, por lo tanto será adecuado para empresas *startups* y microempresas, ya que no necesitará una inversión inicial en CRM. De esta manera, la empresa no incurrirá en costes adicionales y dispondrá de un CRM adecuado a sus necesidades iniciales. Este CRM se caracteriza por ser muy intuitivo, por lo que no será difícil implementarlo en la empresa y ni llevar a cabo periodos de formación largos que requieran un sobrecoste adicional para la empresa. Las funciones básicas de este CRM permitirán a la empresa llevar a cabo una gestión adecuada de las tareas más importantes de la empresa como el seguimiento de los clientes, los *leads*, la gestión del e-mail marketing, cuestiones de gran importancia para una empresa nueva en el sector. También se integran los servicios *live chat* y *live agent* que facilitan la comunicación con los clientes y la gestión de las

incidencias. Por lo tanto, es adecuado para casos en los que los recursos financieros sean limitados o cuando el número de trabajadores en plantilla sea escaso.

Por otro lado, el plan básico o avanzado de Pipedrive también es adecuado para implementar en empresas *startups* y microempresas. El plan básico de este CRM es muy útil para procesos simples y el plan avanzado es útil para implementar la automatización de los procesos desde un punto de vista sencillo. Ambos planes pueden configurarse rápidamente y tienen un gran enfoque en las ventas además de implementar diversas recomendaciones a través de la inteligencia artificial que permite automatizar los procesos. Otra característica importante es que puede integrar softwares ajenos. De esta forma, la empresa lo podrá seguir utilizando sin necesidad de adquirir otros softwares nuevos reduciendo costes y tiempo dedicado en formación de la plantilla. Por lo tanto, no requiere grandes conocimientos para su manejo y es útil para empresas que lleven a cabo operaciones sencillas. Este tipo de CRM destaca por su adaptabilidad, ya que dispone de cuatro planes: básico, avanzado, profesional y *power*. Por consiguiente podrá adaptarse a las *startups* y las microempresas a través del plan básico y avanzado y, en caso de que en un futuro aumenten el posicionamiento de la empresa en el mercado, pueda ofrecer funciones más completas y personalizables a través del plan profesional o gestionar grandes equipos mediante el *power*.

5.2.1.2. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) según Varea (2024), conforman entorno al 98 % de todo el tejido empresarial de nuestro país, por lo que tienen mucho peso en la economía española, razón por la cual existe mucha competitividad en el mercado español y resulta crucial diferenciarse en el mercado. Tal y como se ha explicado a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado, una de las tendencias más importantes en diferenciación es el *Customer Experience*. Por lo tanto, el CRM, elemento fundamental en la gestión de la experiencia cliente, juega un papel crucial en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.

A la hora de determinar qué CRM es más adecuado para las PYMES debe tenerse en cuenta la importancia de la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. Los tiempos en la comunicación con el cliente, la personalización de los servicios ofrecidos y el grado de satisfacción de la compra pueden ser cruciales para que los consumidores se decanten por una empresa u otra. Por esta razón se ha valorado positivamente la implementación de Microsoft Dynamics 365 y Salesforce *Starter Suite* en

las PYMES.

El CRM Salesforce *Starter Suite* permite llevar a cabo una gestión unificada del proceso de ventas, servicio y marketing. Por lo tanto, contribuye en una gran medida a la diferenciación de la empresa en el mercado, ya que permite que la empresa gestione ambos procesos de forma integral y automatizada, centralizando los procesos en el CRM y combinando las acciones efectuadas gracias a un panel de ventas donde se reflejan todos los procesos anteriormente mencionados. De esta manera, se llevará una gestión adecuada de cada cliente satisfaciendo todas las necesidades del cliente y fomentando la fidelización. Otro aspecto importante a considerar, al igual que para el caso de las *startups* y las microempresas, es que el CRM pueda adaptarse a las necesidades futuras de la empresa como consecuencia del crecimiento. Esto se debe a que estas empresas pueden no haber alcanzado el máximo grado de desarrollo y por lo tanto, pueden requerir nuevas necesidades. Aquí es donde entra en juego el plan *Agentforce* de Salesforce que puede ser más adecuado si la empresa cambia su volumen de negocio.

Microsoft Dynamics 365 es uno de los CRM con más presencia en el mercado avalado por más de 30 años de experiencia. Debido a ello, este CRM ha permitido adaptarse correctamente a las necesidades del mercado. Tal y como se ha comentado, la experiencia cliente es un aspecto muy importante dentro de las PYMES. Por este motivo, el servicio 24 horas ininterrumpidas que ofrece este CRM es muy útil a la hora de generar valor a la atención cliente de la empresa, ya que permite llevar a cabo una gestión completa a través de un agente IA independientemente del horario y aumentar la satisfacción en relación al SAC. Otra característica relevante es que elabora una ficha del cliente que permite conocer los patrones de compra y el estado de los procesos en la empresa. De esta forma, se podrá gestionar de la manera más adecuada las interacciones con el cliente. Otra cuestión novedosa respecto a otros CRM y que puede suponer un valor añadido para el cliente es la atención por voz que integra a través de *Microsoft Teams*, de esta manera la empresa podrá ofrecer un servicio diferenciado a sus clientes y posicionarse en el mercado respecto a sus competidores. Por último, es importante destacar que además lleva integrado un sistema de detección de fallos y propuesta de soluciones que permite conocer los incidentes durante los procesos y aportar mejoras al servicio ofrecido por la empresa a través de los KPI.

5.2.1.3. GRANDES EMPRESAS Y CORPORACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Las grandes empresas y las corporaciones nacionales e internacionales se caracterizan por el elevado volumen de negocio que manejan y la complejidad de las operaciones que llevan a cabo. Esto es un condicionante muy importante a tener en cuenta para elegir un CRM, ya que este deberá soportar las operaciones que lleven a cabo y permitir una correcta gestión de las relaciones con el cliente independientemente de su complejidad. Este tipo de empresas suelen tener una estructura jerárquica más compleja y numerosos departamentos dentro de la empresa. Además suelen tener filiales, sucursales u otros puntos de venta tanto dentro del país como en el extranjero.

Por lo tanto, se ha determinado que los CRM más adecuados para este tipo de negocio son *Salesforce Agentforce* y *SAP CRM*.

SAP CRM es un CRM ideal para las grandes empresas y las corporaciones nacionales e internacionales, ya que ofrece un amplio catálogo de herramientas. En primer lugar, *SAP CX AI Toolkit*, *SAP Service Cloud* y *Customer Data Platform* permiten reducir los tiempos empleados en la gestión de la atención al cliente automatizando los procesos. Esta función es crucial para empresas con grandes volúmenes de operaciones, ya que reduce el tiempo empleado para tareas repetitivas y permite llevar a cabo una gestión integral de todas las interacciones con los clientes. Otro aspecto que hace que sea ideal para las grandes empresas y las corporaciones nacionales e internacionales es que pone a la disposición de las empresas el *SAP Commerce Cloud* y *SAP Emarsys*, los cuales pueden actuar conjuntamente para llevar a cabo un marketing personalizado adecuado para cada cliente. *SAP Commerce Cloud* y *SAP Sales Cloud* también reportan mucha utilidad a la empresa, ya que permiten centralizar todas las operaciones de cada cliente. Esto es muy importante en las grandes empresas, ya que al haber un gran volumen de operaciones es importante llevar a cabo una gestión adecuada de los pedidos, direcciones de entrega y otros aspectos relevantes a través de una ficha de cliente actualizada en todo momento. Por lo tanto, este CRM es adecuado para corporaciones globales donde se den cadenas de suministro complejas con enfoque multicanal.

Salesforce Agentforce es un CRM ideal para grandes empresas y es utilizado por numerosas empresas de mucha influencia en el panorama empresarial. Una de las características más importantes que presenta es la rapidez, que es un aspecto crucial en

empresas con un alto volumen de negocio. Permite resolver consultas las 24 horas del día, de manera que los clientes estarán atendidos en todas las partes del mundo en el horario que deseen. Por otro lado, también ofrece plantillas personalizadas que permiten adaptar el canal de ventas a las preferencias de los consumidores de cada zona o país adaptándose lo mejor posible a los gustos de cada área demográfica. Otra de las funcionalidades que implementa es la capacidad de eliminar los procesos repetitivos a través de *Agentforce 2dx* y medir los resultados detalladamente a través del cálculo ROI, lo que permite reducir al máximo el tiempo empleado en la detección de problemas y solucionarlos rápidamente. Este aspecto es muy importante en empresas de gran tamaño, ya que evaluar manualmente los resultados de las operaciones sería prácticamente imposible.

5.2.2. CRM EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA

La actividad que desarrolla la empresa es un aspecto fundamental a la hora de decantarse por un CRM u otro, ya que influye en el tipo de procedimientos utilizados y las operaciones solicitadas. No es lo mismo gestionar un envío de una mercancía que facilitar un servicio de consultoría. Para ello, se distinguirá entre dos tipos de actividades. Por un lado, están las empresas cuya actividad se centra en ofrecer servicios y por otro lado, aquellas que se encargan de la comercialización de productos. Dentro de la comercialización de productos se incluyen los bienes tangibles e intangibles.

5.2.2.1. EMPRESAS QUE OFRECEN PRODUCTOS

Las empresas que ofrecen productos necesitan un CRM que gestione adecuadamente todos los procesos de compra dentro de la empresa. Por lo tanto, debe ser capaz de gestionar todas las operaciones que se lleven a cabo dentro de la empresa. Además, tiene que disponer de un sistema que gestione la cadena de suministro dentro de la empresa además de gestionar el stock y el momento adecuado para llevar a cabo la reposición anticipándose a la demanda de los consumidores.

Por lo tanto, a la hora de implementar un CRM, las alternativas más adecuadas para este tipo de negocio serían: SAP CRM, Microsoft Dynamics con ERP integrado, Salesforce y Pipedrive.

En primer lugar, SAP CRM es útil para las empresas que ofrecen productos, ya

que pone a disposición de la empresa una cantidad de servicios que permiten gestionar la logística y las relaciones con los clientes. A través de *SAP Commerce Cloud* se pueden optimizar los procesos de la cadena de suministro y llevar a cabo una gestión integral del e-commerce. Por otro lado, el *SAP Sales Cloud* permite llevar a cabo una gestión multicanal del proceso de ventas y un seguimiento de las transacciones durante la venta. Estas herramientas reportan mucha utilidad a las empresas, ya que simplifican los procesos de compra y venta y automatizan los procesos además de centralizar las operaciones que se llevan a cabo en los diferentes departamentos de la empresa.

En segundo lugar, la implementación de Microsoft Dynamics 365 con *ERP* integrado permite monitorizar a través de un mismo panel de control todas las operaciones realizadas en la cadena de suministro. Esta función implementa valor añadido a las empresas, ya que permite detectar rápidamente las incidencias y solucionar en el menor tiempo posible los errores que sucedan.

En tercer lugar, Salesforce a través de su plan *Agentforce* implementa como función al CRM la capacidad de llevar a cabo la segmentación de los mercados y gestionar el inventario necesario de cada producto a través de la inteligencia artificial a través de un sistema *low-code* que permite que la plantilla gestione de forma sencilla las operaciones logísticas que tienen lugar en la empresa independientemente de su complejidad. Por lo tanto, también es útil para aquellas empresas cuya actividad esté orientada a los servicios.

En cuarto lugar, Pipedrive también podría ser una opción de CRM adecuada pero para procesos que no requieran mucha complejidad si se utiliza la versión gratuita. Puede ser útil también para el caso de empresas que ofrezcan servicios.

5.2.2.2. EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS

En las empresas en las que se ofrecen servicios no existe un proceso de compra, ya que no se dedica a la entrega de bienes. El aspecto más importante es que la empresa debe gestionar y organizar la agenda de los profesionales disponibles, es decir optimizar los tiempos dedicados de los recursos disponibles en la empresa. También es importante llevar a cabo un seguimiento continuo de los procesos que se gestionen para conocer el momento en el que se encuentra cada empresa.

El tipo de CRM más adecuado para las empresas que ofrezcan servicios son los siguientes: HubSpot CRM, Microsoft Dynamics 365 y Pipedrive.

En primer lugar, HubSpot CRM es uno de los CRM más adecuados para aquellas empresas que se dediquen a ofrecer servicios. El CRM utiliza el soporte *Smart CRM*, de coste gratuito en algunos servicios, hecho que puede motivar su implementación en la empresa, ya que en algunas ocasiones como las empresas de servicios no tienen procesos tan complejos en comparación con las empresas que se dediquen a la comercialización de productos prefieren ahorrar costes y no integrar el CRM en la empresa. Otra de las funciones que ofrece este CRM es el *Live Chat*, que permite llevar una atención inmediata de manera on-line y gestionar las incidencias a través del sistema de gestión de tickets que lleva integrado. Por último, también dispone de un servicio de automatización de marketing y gestión de los *leads* que puede captar aquellos usuarios interesados en los servicios aumentando las posibilidades de contratación.

En segundo lugar, a través de Microsoft Dynamics 365, las empresas proveedoras de servicios pueden garantizar una atención 24 horas y gestión multicanal con voz integrada que permite asesorar a los clientes sobre el servicio más adecuado para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, una empresa de asesoría podría atender a su cliente a través de una conferencia mediante *Microsoft Teams* sin necesidad de hacer que su cliente se desplace a sus instalaciones generando valor añadido al servicio. Por lo tanto, es muy adecuado para reducir los tiempos de atención a los clientes.

En tercer lugar, a través de Pipedrive se pueden gestionar los servicios ofrecidos por las empresas para el caso de servicios sencillos mediante la versión gratuita. Tal y como se comentó en el apartado anterior, también es adecuado para aquellas empresas que ofrezcan productos.

Por lo tanto, el tamaño y la actividad que desarrolla la empresa es un factor a considerar a la hora de seleccionar un CRM u otro, ya que contribuye a elegir un CRM más adecuado a las necesidades de la empresa siendo para cada caso los especificados a lo largo del apartado (ver ilustración 7).

Ilustración 7 : CRM en función del tipo de empresa

	SAP CRM	PIPERIVE	MICROSOFT DYNAMICS 365	HUBSPOT CRM	STARTER SUITE	SALESFORCE	AGENTFORCE
SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA	X	✓	X	✓	✓	✓	X
SEGÚN LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA EMPRESA	PYMES	X	✓	X	X	X	X
GRANDES EMPRESAS		✓		X		✓	
EMPRESAS DE PRODUCTOS		✓		X		✓	
EMPRESAS DE SERVICIOS				✓	✓		X

Fuente: Elaboración propia (2025)

6. PROBLEMAS QUE PUEDEN SURGIR DE LA IMPLANTACIÓN DEL CRM EN LA EMPRESA

A pesar de todos los beneficios que reporta implementar el CRM en la empresa, también existen algunos inconvenientes que deben tenerse en cuenta. A lo largo de este apartado se abordarán los posibles problemas que pueden surgir consecuencia de la implantación del CRM en la empresa y las posibles soluciones a dichos problemas.

Las dificultades que se plantean son las siguientes:

- ✓ La oposición al cambio por parte de la plantilla.
- ✓ La falta de capacitación del personal y las nuevas necesidades de formación.
- ✓ La estructura jerárquica y la cultura organizacional.
- ✓ Las limitaciones técnicas del CRM.
- ✓ Problemas en los procesos.
- ✓ Los costes que conlleva la implementación del CRM en la empresa.
- ✓ Aspectos legales y seguridad de los datos alojados en el CRM.

A continuación, se procederá a abordar cada una de estas dificultades y sus posibles soluciones.

6.1. OPOSICIÓN POR PARTE DE LA PLANTILLA

En numerosas ocasiones, la implementación del CRM es rechazada por parte del personal de la empresa. Esto suele deberse en gran medida al miedo a perder su puesto de trabajo y también porque en algunas ocasiones les supone una sobrecarga de trabajo temporal porque asumen el registro y grabación de los informes al CRM.

Para abordar este problema es importante informar a los trabajadores de las ventajas que aportará en la empresa y de cómo simplificará su trabajo. De esta manera, los trabajadores no percibirán el CRM como algo negativo que puede llevarles a perder su trabajo sino como una herramienta para automatizar procesos y eliminar tareas tediosas y repetitivas.

6.2. FALTA DE CAPACIDAD DEL PERSONAL Y NECESIDADES DE FORMACIÓN

La falta de capacidad del personal también puede ser una razón por la que las empresas no concibían la implementación del CRM dentro de la empresa, ya que si los trabajadores no son capaces de manejar correctamente el CRM no podrán aprovechar los beneficios que reporta.

Para ello, la empresa podría llevar a cabo cursos formativos que enseñen a los trabajadores cómo utilizar el CRM. La mayoría de los proveedores de CRM ponen a disposición de sus clientes estos cursos, siendo incluso en algunos casos gratuitos. Por otro lado, otra posible alternativa que no generaría un sobrecoste adicional sería adquirir un CRM más sencillo e intuitivo con el que no se necesite formar a los trabajadores.

6.3. ESTRUCTURA JERÁRQUICA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

La estructura jerárquica y la cultura organizacional son aspectos que inciden directamente en la dificultad de implantar el CRM dentro de la empresa. Esto puede deberse a una estructura empresarial muy cerrada donde la información de los departamentos esté muy controlada, lo que dificulta la centralización de los datos.

Una posible alternativa sería implementar un CRM que permita acceso limitado a los datos a través de permisos. De esta manera, tan solo los usuarios autorizados podrán acceder a ciertos tipos de datos.

6.4. LIMITACIONES TÉCNICAS DEL CRM

El concepto limitaciones técnicas hace referencia a las incompatibilidades que puede tener el CRM con ciertos procesos empresariales. Para lidiar con este problema, es importante considerar previamente las características de la empresa que desea contratar el CRM. Para ello, podría llevar a cabo un proceso de auditoría en la empresa donde se recojan datos sobre aquellos aspectos importantes que debe disponer el CRM.

En la actualidad, existen numerosos CRM en el mercado que disponen de muchas herramientas para adaptarse a las necesidades empresariales, por lo que no debería suponer un problema. Además, se podría utilizar un sistema CRM que ofrezca un servicio personalizado que permita crear el CRM desde cero para garantizar la compatibilidad del

CRM con las operaciones que se llevan a cabo en la empresa.

Las limitaciones técnicas también pueden surgir en relación a la incompatibilidad con los procesos de los proveedores y demás empresas con las que se relacione el CRM, para ello es importante valorar la compatibilidad del CRM con las vías de comunicación de proveedores y clientes. Existen muchos CRM multicanal que podrían ser clave para evitar este tipo de problemas.

6.5. PROBLEMAS EN LOS PROCESOS

A pesar de que el CRM sea una herramienta diseñada para no cometer errores, es imposible garantizar que estos no sucedan. Para ello, es importante llevar a cabo un seguimiento continuo de las tareas realizadas por el CRM.

En la actualidad, los CRM elaboran indicadores que permiten medir la calidad de los servicios ofrecidos. También disponen de sistemas que gracias a la IA pueden detectar los fallos e incluso proponer soluciones, garantizando la fiabilidad de los procesos.

6.6. COSTE DEL CRM

El coste que puede suponer para la empresa la implementación del CRM puede ser un problema para algunas empresas que no dispongan de un presupuesto muy elevado o que no deseen invertir dinero en este servicio.

Para solucionar este problema, las empresas pueden emplear CRM gratuitos en sus inicios para conocer las mejoras en la gestión de los procesos dentro de la empresa. Tras un análisis de los resultados, la empresa puede valor las ventajas y desventajas de la implantación y valorar si en el futuro un CRM podría generar más beneficios que costes.

6.7. ASPECTOS LEGALES Y SEGURIDAD DE LOS DATOS

Por último, un aspecto importante a la hora de considerar la implantación del CRM es la legislación aplicable y la seguridad de los datos de la empresa. Las empresas disponen de un gran flujo de datos que en muchos casos son confidenciales y reportan mucha utilidad para la empresa. Esta es la razón por la cual el almacenamiento del CRM en la nube puede suponer un inconveniente para los empresarios. Para evitar este tipo de

problemas, es importante contratar un CRM que cumpla el Reglamento General de Protección de Datos y así garantizar que la información esté segura.

Para el caso de empresas en las que ciertos departamentos manejen datos confidenciales o de gran valor para la empresa, debe contratarse un CRM que ofrezca un servicio de administración de acceso, de manera que pueda limitarse el acceso a solo algunos usuarios en concreto.

7. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Final de Grado ha permitido destacar la importante labor del CRM en la mejora del *Customer Experience* y la autenticidad empresarial. En la actualidad, debido a la competitividad del mundo empresarial, la atención al cliente juega un papel crucial en la fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado. Por lo que el CRM es una herramienta adecuada para llevar a cabo una gestión integral de la empresa, ya que permite optimizar todos los procesos en un mismo sistema permitiendo llevar a cabo una atención rápida, personalizada y de calidad de cada cliente.

Por un lado, en relación al servicio de atención al cliente, el CRM contribuye en gran medida en la satisfacción de los procesos, ya que permite conocer los gustos de los clientes y gestionar correctamente las operaciones necesarias para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la autenticidad también juega un papel importante, ya que la imagen que se percibe de la empresa puede mejorarse a través del CRM. Esto se debe a que los factores que constituyen la autenticidad, entre ellos la creación de valor añadido, la atención al cliente y la conciencia medioambiental pueden gestionarse a través del CRM. Por lo tanto, al mejorar su gestión también se está contribuyendo a aumentar su autenticidad.

Tras el proceso de investigación y análisis posterior de los CRM en el mercado, se ha podido observar que el éxito de la implementación del CRM en la empresa radica en la elección de un sistema adecuado para cada tipo de empresa. Por lo tanto, seleccionar un CRM adecuado es imprescindible para garantizar el éxito de la organización.

Los orígenes del CRM en nada se parecen a los CRM complejos que encontramos hoy en día, pero sí guardan cierta relación con la finalidad para la que fueron diseñados, mejorar la satisfacción del cliente dentro de la empresa. Es obvio que

los CRM continuarán evolucionando de forma paralela a los nuevos avances tecnológicos, implementando inteligencia artificial cada vez más mejorada en cada uno de sus procesos. De manera que el CRM pasará a ser una herramienta esencial dentro del mundo empresarial que suponga un gran aumento de la rentabilidad dotada con cada vez más utilidades que permitan gestionar mejor los procesos dentro de la organización simplificando las tareas y delegando cada vez menos tareas en la plantilla de la empresa. Todo ello, estableciendo un riguroso control de dichas tareas realizadas por el CRM, para evitar posibles errores y plantear alternativas de resolución.

Por ejemplo, SAP CRM permite llevar a cabo una optimización de la experiencia de compra personalizando dicho servicio. De esta manera, la empresa puede ofrecer un servicio más adecuado a las necesidades del cliente. Otra de las implementaciones más importantes de los CRM podemos verla en el CRM de Pipedrive, que permite adaptar su servicio a las necesidades de cada empresa, además de llevar una gestión integral de los correos electrónicos. Por lo tanto, se reducen los tiempos empleados y los costes en la empresa. Por otro lado, Microsoft Dynamics 365 permite mejorar la gestión de las incidencias sucedidas durante los procesos y así reducir los tiempos de respuesta y simplificando las comunicaciones. También implementa funciones similares Hubspot CRM, incluyendo además la gestión de las interacciones en Social Media, ampliando así los posibles canales de comunicación con el cliente. Finalmente, destaca el CRM Salesforce que ofrece dos posibilidades, *Starter Suite* para pequeñas empresas y *Agentforce*. El primero permite adaptarse al igual que Pipedrive a las necesidades de cada empresa, siendo de gran utilidad para empresas en cambios y el segundo permite llevar a cabo una gestión integral de ventas, servicios y marketing y conocer a través de indicadores ROI la situación actual de la empresa.

Por último, también deben tenerse en cuenta las posibles complicaciones de implantar el CRM en la empresa y tratar de solventarlas ya que, a pesar de ello, el CRM atribuye una ventaja competitiva que atribuye valor añadido a aquellas empresas que implantan esta herramienta permitiendo una gestión integral de todos los procesos relacionados con la experiencia de compra. Por ejemplo, los problemas a lo largo de los procesos pueden solucionarse a través de un seguimiento adecuado a través de indicadores. Por otro lado, en cuanto a la oposición por parte de la plantilla a través de un proceso de formación e información adecuado, puede convencerse a los trabajadores de la utilidad del CRM en la empresa. Por lo tanto, las complicaciones del CRM no deben suponer un elemento disuasorio para su implementación en la empresa.

Por lo tanto, tras la realización del presente Trabajo de Final de Grado, puede suponerse que la implementación de la Inteligencia Artificial en el CRM en el futuro es una cuestión que se irá introduciendo de forma gradual y progresiva en la gran mayoría de las funciones del CRM. Esto se debe a los beneficios que genera tanto en la gestión como en la optimización de los procesos, ya que permite llevar a cabo numerosas operaciones de forma sencilla y automatizada sin la necesidad de recurrir al personal de la empresa generando valor añadido al servicio y permitiendo un servicio más completo y de mayor calidad además de reducir costes de personal. Otro aspecto a mejorar por la IA será la toma de decisiones, ya que gracias a las cada vez más avanzadas herramientas analíticas disponibles en el mercado se podrán llevar a cabo campañas de marketing cada vez más personalizadas consecuencia del amplio conjunto de datos disponibles. En resumen, de cara a unos años la implementación de la IA resultará imprescindible para que las empresas portadoras de servicios CRM puedan ofrecer un producto competitivo y de utilidad dentro del panorama empresarial.

8. BIBLIOGRAFÍA

Amazon WebServices (AWS) (s.f.): ¿Qué es el reconocimiento óptico de caracteres (OCR)? Aws.amazon.com. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3CVKVMx>

Amazon WebServices (AWS) (s.f.): ¿Qué es SQL (lenguaje de consulta estructurada)? Aws.amazon.com. Recuperado el 12 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3QeK6kL>

Argandoña, A. (2015): Errores humanos y máquinas. IESE Blog Network. Recuperado el 22 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3NVEVWW>

Arimetrics (s.f.): CRM. Arimetrics Glosario Digital. Recuperado el 9 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4eR9mYA>

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia Cliente (2014): ¿Qué es la experiencia cliente? White Paper DEC #01. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4cbTPCI>

Asociación para el Progreso de la Dirección (2021): Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores? Actualidad APD. Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3BEBGiQ>

Auditool (2025): Programa de Auditoría de seguridad en Sistemas de Gestión de Clientes (CRM). Red Global de Conocimientos en Auditoría y Control Interno. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hNEZUY>

Bundon, A. (2024): Automatización en CRM: simplifica tu trabajo. Bitrix 24. Recuperado el 22 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3CaAPGW>

Burke, P. (2023): ¿Cómo puede el Departamento de Recursos Humanos beneficiarse del CRM? Flowlu. Recuperado el 21 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3DdSuy5>

Cochachin, C. (2024): ¿Qué es CRM y para qué sirve? Clientify. Recuperado el 9 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3YyIciW>

Codd, E. F. (1970): A Relational Model of Data for Large Shared Data Banks. *Communications of the ACM*, 13(6), 377–387.

Da Silva, D. (2021): Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa. Blog Zendesk. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/41mJOyS>

Da Silva, D. (s.f.): CRM en la nube: ventajas y desventajas de la tecnología Cloud. Blog Zendesk. Recuperado el 12 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3V1qfsr>

DataCRM. (s.f.): ¿Qué es CRM y para qué sirve? Todo lo que necesitas saber. Blog DataCRM. Recuperado el 9 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4hcl2HJ>

Dekuple (2024): ¿Qué es fidelizar un cliente? Recuperado el 14 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/41oFqPF>

DevOps Consultant (2023): Base de datos CRM: ¿Qué es y qué ventajas ofrece a tu negocio? Incentro. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4iawqDm>

Dobaño, R. (2024): Ventajas de utilizar un CRM en la empresa: ¿cuáles son? Quipu Blog. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4k6FQI4>

DQS/team (2021): 4 formas en que un CRM mejora la gestión de la experiencia con tu cliente. DQS/ Innovation Attitude. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/41ntjTa>

Efficcy (s.f.): Historia del CRM: de los años 80 a la actualidad. Recuperado el 29 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3UCL6BS>

Enterjet (s.f.): Cómo un software CRM puede impulsar el crecimiento de tu empresa. Recuperado el 12 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/40wM6va>

Equisoft (2025): Gestión de relaciones con los clientes (CRM). Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/41oFHSN>

Esteban, I. (2025): Ejemplos de microempresas que triunfan en España. Qonto Blog. Recuperado el 20 de marzo de 2025 de <http://bit.ly/423WBp8>

Euroinnova International Online Education (s.f.): ¿Por qué es importante la información? Recuperado el 15 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/48FF89o>

Faster Capital (2024): Comportamiento móvil del consumidor hábitos de compra móvil como los consumidores utilizan sus teléfonos para realizar compras. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4k5SIIi>

Faster Capital (2024): Toma de decisiones eficaz mejora de procesos mejora de procesos para una mejor toma de decisiones. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3D1pc5O>

Fuente, O. (2024): ¿Qué es un Test A/B y cómo hacerlo? IEBS. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/43cxP86>

Grupo Tecon (2024): ¿Son los software CRM una ventaja competitiva?
Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3zUlgCn>

Hosch, W. (s.f.): Edgar Frank Codd. Britannica. Recuperado el 29 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4eejWZ3>

HubSpot (s.f.): Un software de CRM gratuito que crece con tu empresa.
Recuperado el 16 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4cfYUtX>

Iberdrola (s.f.): 'Data mining': definición, ejemplos y aplicaciones. Descubre cómo el 'data mining' predecirá nuestro comportamiento. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3EMG8h0>

Iberdrola (s.f.): Low code. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4hJcMxQ>

IBM (2024): Recuperación de transacciones mediante control de compromiso.
Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4jYDC7i>

IBM (s.f.): The relational database. Recuperado el 2 de noviembre de 2024 de <https://bit.ly/4hxyjdT>

Ideiatek (s.f.): CRM stock. Recuperado el 21 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/418O2Zx>

IMEC (s.f.): I método exploratorio en investigación. Qué es y cómo realizarla.
Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3CQQpbs>

Improvitz (2024): Maximizando la Experiencia del Cliente: Integrando CRM y CEM en tu Negocio. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/41oiQ9T>

Impulsa Suite (2025): La Importancia de la Seguridad de Datos en el Uso de CRM. Blog de Impulsa. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/43oNXUv>

Inloyalty (s.f.). Fortalece la relación con tus clientes con un programa de fidelización y potencia las ventas. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4bcEZe>

Kaizen Institute (s.f.): La importancia de la analítica de datos y del CRM para mejorar la experiencia del cliente. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4b7Oj3m>

Kale (s.f.): ¿Qué es el scoring de clientes, cómo funciona y para qué sirve?
Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3Qs43ot>

Klippa (2023): Two-way matching: Qué es, cómo funciona y cómo automatizarlo. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/431PzDn>

Klippa (2024): Automatización de datos: Beneficios, casos de uso y mejor software. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4i8nWwB>

Laguéns, G. (2023): ¿Cómo puede un CRM ayudarte a simplificar y mejorar tus procesos diarios? Aitana Tecnología Innovación Compromiso. Recuperado el 22 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3YVPspl>

Lain Holding Soluciones (s.f.). Segmentación de clientes dinámica. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hMxVrN>

Laoyan, S. (2024): Qué es el principio de Pareto o la regla 80/20. Asana. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3EKRNwJ>

Laoyan, S. (2025): KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto. Asana. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3XdSq8y>

Likeik Cx tools and people (s.f.): Cómo analizar los datos del CRM para mejorar la experiencia del cliente. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/415Kk2J>

LiveAgent (s.f.): Gestión de Tickets. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4kZinak>

LiveChat (s.f.): La forma más rápida de ayudar a sus clientes. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4c6FS9e>

Madison Experience Marketing (2018): CEM: Te explicamos qué es el Customer Experience Management. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3QtqIRI>

MásIP (2023): La automatización del CRM: integración de datos, beneficios y herramientas. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3QspN3x>

Mecalux Esmena (2023). Ley de Pareto: cómo optimizar la logística con la regla del 80/20. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3D1uvIF>

MediaPost Marketing Relacional (2022): Datos y experiencia del cliente: del CRM al CXM. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hRuwYQ>

Mora, E. (2024): Retener a un cliente es entre 5 y 7 veces más barato que atraer a uno nuevo. Compartiendo Conocimiento. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hKAAlz>

Nava, J. (2024): Marketplace: qué es y cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. Empowertalent. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4c3gT6K>

Omnicom Public Relations Group (2021): El poder de la autenticidad. Catalizador del Cambio. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4iRpD2q>

Oracle (2021): What Is a Relational Database? (RDBMS)? OCI. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4aYS8If>

Pcharwarepro.com (s.f.): ¿Cuál es la importancia de la posventa? Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3EQsedS>

Phipps, S. (2025): ¿Qué es un análisis ABC de inventario? La guía definitiva. Slimstock. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4kb0xfK>

Pinedar (2023): Optimización de procesos | Importancia, pasos, herramientas y ejemplos. Negocios y empresa. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4gPXFSS>

Pipedrive (s.f.): IA Pipedrive. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4iRCQs5>

Pipedrive (s.f.): ¿Qué es la experiencia del cliente con CRM? Cómo crear mejores prácticas con customer experience. P Blog. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4be3nwG>

Pipedrive (s.f.): El CRM fácil y efectivo para cerrar tratos. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/41ZjqCN>

Plog Marketing Digital (2021): ¿Cuál es la importancia de actualizar el CRM? Plog. Recuperado el 15 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3NUtRbz>

Powell, D. Patnaik, B. y Becker, S. (s.f.): ¿Cuáles son las mejores formas de desarrollar una sólida ética de trabajo en CRM? Linkedin. Recuperado el 21 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/43aBcMX>

Power Data (2014): ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4qPHyEL>

Prodware (s.f.): Dynamics 365 Customer Service. Recuperado el 16 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/41RXD7o>

Prosci Iberia and Latam (2024): Globalización económica: cómo adaptar la

empresa a la gestión del cambio. Prosci. Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3zH4iHF>

Pursell, S. (2023): ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos. Blog HubSpot. Recuperado el 22 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4ejKisy>

Question Pro (s.f.): Conocimiento del cliente: Qué es, importancia y cómo obtenerlo. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3EJPsCn>

Quipu Blog (s.f.): Objetivos de un CRM: ¿cuáles son? Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4gTNTyZ>

Redacción Hayas Marketing (2024): ¿Qué es un CRM o Customer Relationship Management? Hayas Marketing. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4hOeCPI>

Redacción PuroMarketing (2024): CRM: El arma secreta de las grandes empresas para el éxito. PuroMarketing. Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4l4AozK>

Redacción PuroMarketing (2024): Nivel de recuerdo de marcas: ¿Cuántas eres capaz de recordar? Cómo esto influye en el comportamiento del consumidor. PuroMarketing. Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3U2nl0e>

Redacción The Information Lab (2023): ¿Qué es la orientación al cliente? The Information Lab. Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/4dAvQvX>

Redacción Ticnus (2024): Estrategias de Fidelización con CRM: Potencia la Retención de Clientes y Aumenta las Ventas. Ticnus Technology Magazine. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hMtD3o>

Rigotti, T. (s.f.): ¿Qué es el valor añadido y cómo lo utilizan las empresas? EAE Business School Online. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hLDfLP>

Salesforce (s.f.): ¿Qué es la CRM móvil? Recuperado el 12 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/40A8sfk>

Salesforce (s.f.): ¿Qué es CRM? Recuperado el 9 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3A8DRus>

Salesforce (s.f.): ¿Qué es la CRM móvil? Las ventajas de una solución móvil. Recuperado el 5 de noviembre de 2024 de <https://bit.ly/4ecbeKY>

Salesforce (s.f.): ¿Qué es la CRM social? Recuperado el 5 de noviembre de 2024 de <https://bit.ly/4ecbeKY>

de <https://bit.ly/3EuwnUm>

Salesforce (s.f.): Agetforce. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4I1Y2Nt>

Salesfroce (s.f.): Grow faster on Salesforce. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4iyLcoj>

SAP (s.f.): ¿Qué es el desarrollo de aplicaciones low-code/no-code? Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4iV8lkq>

SAP (s.f.): CRM y experiencia del cliente. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4izq4yc>

Sawant Abhishek (s.f.): Cómo el CRM mejora la fidelidad y la retención de los clientes. Edge. Recuperado el 14 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4i7RnyG>

Schmucke, J. (2021): Oracle Corporation: una historia de un emprendimiento. Linkedin. Recuperado el 2 de noviembre de 2024 de <https://bit.ly/48CX1pd>

Sistema Impulsa (s.f.): La historia detrás del CRM. Recuperado el 5 de noviembre de 2024 de <https://bit.ly/3NTev71>

Spilio (s.f.): Optimizar la fidelización del cliente con personalización CRM: estrategias y técnicas, Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3XbAs6F>

Study Smarter (s.f.): Autenticidad. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/433v9cX>

Sulé, G. (2024): ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Inboundcycle. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4hYMXua>

SYDLE ONE (2024): ¿Cuáles son las 12 principales ventajas del CRM? Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/3D4fdwz>

SYDLE ONE (2024); Retención de clientes: ¿qué es y cómo ejercerla? Mira estos 7 consejos. Recuperado el 14 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/41lt9vr>

Teamleader (2024): CRM y Ventas: inteligencia y objetivos cumplidos. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4i6S6R0>

The Power MBA (s.f.). Ciclo de Vida de un Producto | Fases y Ejemplos. Recuperado el 16 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4gTOctD>

The Power MBA (s.f.): Fidelización y retención de tus clientes de por vida.

Recuperado el 14 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/430O3RS>

Turquie, J. (s.f.) Centralización de datos en la gestión empresarial. IBSO. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4h7ke5H>

Uline.mx (s.f.): Historial de Compras: Funciones Claves. Recuperado el 14 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4iaaF6z>

Valentín, R. (2018): Green Marketing. WolfCRM. Recuperado el 21 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4h8ER1n>

Valoir (2025): Accelerating time to agentic AI value. A Valoir Report 2025. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4iDha2y>

Varea, R. (2024): Las pymes, el motor que mueve el empleo y el crecimiento de la economía española. El País. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de <https://bit.ly/4iBGEqR>

Velázquez, A. (s.f.): ¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa? QuestionPro. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4kai73K>

Vu-Lieberman, A., Munjal P. y Zarbaliyev I (s.f.): ¿Cómo puede utilizar el historial de compras de los clientes para mejorar la gestión de su inventario? Linkedin. Recuperado el 15 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/430Oc7S>

Zendesk (2023): Customer experience: 3 factores claves para la excelencia. Blog Zendesk. Recuperado el 13 de febrero de 2025 de <https://bit.ly/4qPppqC>

ZoomWorkers (2024): Estrategias de adaptación empresarial: clave para sobrevivir. Xternus. Recuperado el 2 de octubre de 2024 de <https://bit.ly/3BBCIkV>