



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: “DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN MANUAL PARA LA GESTIÓN (ADMINISTRACIÓN) DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) EN MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE SERVICIOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

AUTORES:

CEPEDA GUAMAN, STALIN DAVID
LEÓN GAVILANES, ROBERTO LEÓN
RIVERA CHEVEZ, JOSSELYN SALOMÉ

DIRECTOR:

ING. SERRANO PROAÑO, GERMAN HUMBERTO

SANGOLQUÍ - 2023

Objetivos:

Objetivo general

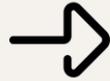
- Diseñar un manual que permita gestionar de forma exitosa las relaciones con los clientes de una empresa mediana o pequeña del sector de servicios en el DMQ.

Objetivos específicos

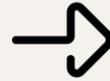
- Diseñar el manual a partir del marco teórico
 - Analizar el área de marketing de la empresa
 - Segmentar el mercado
 - Diseñar la estrategia de CRM
 - Validar el manual de CRM
-

Metodología

Instrucciones



Desarrollo de
marco teórico



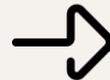
Diseño de
borrador del
manual



Cambios y
aprobación



Validación del
manual



Ajustes y
correcciones



Marco Teórico



Customer Relationship Management

Modelo de Buttle y Maklan



Creating and managing a CRM platform for your organization

Modelo de Richard Boulton



Modelos de implantación de un proyecto CRM - Administración de relaciones con el cliente

Modelo de Shukla y Paatnaik

Pasos del manual de CRM



Paso 1 - Realizar análisis situacional

Análisis de marketing y ventas

- **Análisis del departamento de marketing y ventas de la empresa**

Según Buttle y Maklan (2019) El análisis de la situación responde a las preguntas “¿Dónde estamos ahora?” y “¿Por qué estamos donde estamos?”. (p. 43)

- **Análisis de la cartera de productos a través de la matriz BCG**

La cartera, mezcla o portafolio de productos (o mix de productos) es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor en particular ofrece a la venta. (Kotler, 2019)

- **Análisis del valor de vida del cliente (CLV)**

El valor del ciclo de vida del cliente es el valor actual de todos los márgenes netos obtenidos de una relación con el cliente, segmento de clientes o cohorte. (Buttle y Maklan; 2019)

Paso 1 - Realizar el análisis situacional

Análisis del comportamiento de compra a través de una investigación de mercados

Comportamiento de compra del cliente

Modelo “estímulo - respuesta”

- Motivos que inducen a la compra
- Papeles de decisión de compra
- Beneficios buscados en el producto
- Proceso de compra
- Factores que influyen en el comportamiento de compra del cliente
- Tipo de decisión de compra del cliente
- Características demográficas*
- Demanda*

Investigación de mercados

- Establecer la necesidad de una investigación
- Definición del problema
- Especificar objetivos y necesidades de información
- Determinar el diseño de investigación de mercados
- Determinar el tipo de información y las fuentes
- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
- Diseño de la herramienta de recolección de datos
- Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra
- Recolección de datos
- Analizar los datos
- Preparación y presentación del reporte final de la investigación

Paso 1 - Realizar el análisis situacional

Segmentación de mercados

- Definir el mercado a segmentar
- Identificar las variables relevantes para segmentar
(• Medibles • Importantes • Accionables
• Accesibles • Diferenciables)
- Categorizar las variables seleccionadas
- Formar los segmentos
- Definir el perfil de cada segmento
- Evaluar el atractivo de cada segmento
(Tamaño, Crecimiento, rivalidad, Productos sustitutos, competidores, proveedores, poder de negociación de clientes y proveedores)

Síntesis del análisis situacional

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing. (Kotler y Keller, 2019)

Paso 2 - Definir los resultados de CRM

Misión de la empresa

- ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa (necesidades)?
- ¿En dónde compite la empresa?
- ¿La empresa está al día desde el punto de vista tecnológico?
- ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
- ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades éticas básicas de la empresa?
- ¿Cuál es la competencia distintiva o la ventaja competitiva más importante de la empresa?
- ¿Cuál es la preocupación por los trabajadores?

Visión de la empresa y CRM

- ¿Para cuántos años más adelante?
- ¿A qué dedicará primordialmente su actividad empresarial?
- ¿Qué estrategia fundamental le servirá de brújula?
- ¿Qué competencias tendrán las personas que acompañarán el esfuerzo indispensable para ganar futuro?
- ¿Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado?
- ¿Cuál es la razón de su permanencia?
- El lugar del planeta, para ¿Qué región?
- ¿La empresa responde a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?

Paso 2 - Definir los resultados de CRM

Objetivos de CRM

- BSC

Finanzas

Clientes

Procesos internos

Aprendizaje y crecimiento

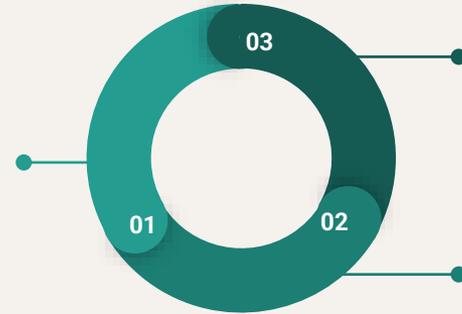
- Objetivos de marketing

- Objetivos de marketing relacionados con el túnel de compra

Cognitivo	Conciencia Conocimiento
Afectivo	Preferencia
Conductal	Compra

Selección del segmento meta

¿A cuántos segmentos entrar?
Seleccione la estrategia de cobertura



¿A cuáles segmentos entrar?

Objetivos del segmento meta

Paso 3 - Definir estrategias

Marketing Mix

Las “Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las palancas estratégicas del marketing de servicios. (Lovelock, 2010)



Marketing Mix



Producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa.



Procesos

Los procesos crean y entregan los elementos del producto.



Evidencia Física

La evidencia física debe diseñarse para crear la impresión correcta y facilitar la entrega efectiva del proceso de servicio.



Distribución

Se trata de cómo la empresa pone a disposición sus servicios (productos) al cliente.



Comunicación

Se informa a los clientes sobre los servicios que ofrece tomando en cuenta que el principal objetivo es crear interés del servicio y en general de la marca.



Personas

Las empresas de servicios (productos) dedican una cantidad significativa de esfuerzo a la contratación, formación y motivación a los empleados.



Precio

Se especifican los valores que se va a cobrar por el servicio (producto) que se está ofreciendo al cliente por los beneficios que reciben por el mismo.

Paso 3 - Definir estrategias

CRM Estratégico

“El CRM estratégico, es la estrategia comercial centrada en el cliente que tiene como objetivo ganar, desarrollar y mantener clientes rentables” (Buttle y Maklan, 2019, p. 6).

- **Estrategias de adquisición**

- Venta personal
- Publicidad
- Marketing directo
- Promoción
- Relaciones públicas

- **Estrategias de retención**

- Fomentar el compromiso (engagement) del cliente
- Comprender y satisfacer las expectativas del cliente
- Aumentar el valor percibido por el cliente
- Crear vínculos

- **Estrategias de desarrollo**

- Cross Selling
- Up Selling

(Gestión de campañas, Marketing basado en eventos, Minería de datos, Personalización, Integración de canales, Integración de canales, Comunicación de marketing integrada, Optimización de marketing)

Paso 3 - Definir estrategias

CRM Operativo

El CRM operativo se centra en la integración y automatización de los procesos orientados al cliente, como ventas, marketing y servicio al cliente. (Buttle y Maklan, 2019, p. 6).

- **Automatización de marketing**
 - Gestión de Campañas
 - Marketing Basado en eventos
 - Optimización del Marketing
- **Automatización de la fuerza de ventas**
 - Gestión de cuentas
 - Gestión de lead's
 - Gestión del Embudo de ventas
 - Gestión de contactos
 - Generación de cotizaciones y propuestas
 - Configuración de productos
- **Automatización del servicio al cliente**
 - Gestión de casos (incidentes o problemas)
 - Gestión de las comunicaciones con los clientes
 - Cola y enrutamiento
 - Gestión del nivel de servicio

Paso 3 - Definir estrategias

CRM Análítico

“El CRM analítico es el proceso a través del cual las organizaciones transforman los datos relacionados con el cliente en información útil para fines estratégicos o tácticos” (Buttle y Maklan, 2019, p. 6).

- Desarrollo y almacenamiento de datos
- Selección de la tecnología de la base de datos
- Ingreso de la base de datos
- Integración de datos
- Almacenamiento de datos

Paso 4 - Organización de los esfuerzos de CRM

Cronograma

- **Boulton detalla algunas consecuencias al no realizar un cronograma:**
 - Exceder el tiempo límite de las tareas.
 - Aumentos de los costos.
 - No coincidir el proyecto con las actividades.
- **Formato de cronograma**
 - Definir el total de semanas del proyecto
 - Objetivos y actividades
 - Se genera un control de las actividades por cada semana
 - Responsable de la actividad

Tecnología

- Búsqueda de alternativas de software
- Evaluación de las alternativas
- Selección de software de acuerdo a los criterios definidos
- Desarrollo de un manual como guía para la utilización correcta del software seleccionado

Bitrix24 ⌚

Presupuesto de implementación de CRM

- Detalla todos los recursos necesarios para la implementación, el cual se va a dividir en las actividades que tengamos en relación a las estrategias
- Formato de presupuesto



Paso 5 - Capacitación del proyecto

- **Definir los objetivos de la capacitación**
 - Tema
 - Objetivo
 - Contenido
 - Herramientas
- **Programación de la capacitación**
 - Tiempo
- **Evaluación de la capacitación**

Paso 6 - Plan de control de Evaluación del CRM

El seguimiento del proyecto tiene los siguientes fines principales:

- Documentación del estado del proyecto
- Identificación de cumplimiento
- Toma de decisiones

Formato plan de control

- Objetivos
- Indicadores
- Frecuencia de medición
- Proceso
- Responsable
- Semaforización

Validación del manual para la gestión de las relaciones con el cliente en una empresa de servicios

Lavadora y lubricadora de autos “Molly”



Análisis situacional

Análisis área de marketing y ventas

- **Análisis del departamento de marketing y ventas**

- **Fortalezas**

1. Desarrolla distintas formas de lubricación en zonas que no son muy habituales al momento de realizar una lubricación tradicional
2. Se adquieren nuevos clientes por campañas en redes sociales ya sean pagadas u orgánicas
3. El valor añadido en el producto final es la colocación de brillo de llantas y limpieza de cristalería.

- **Debilidades**

1. No cuenta con un plan de marketing
2. No se ha realizado un análisis de la cartera de productos
3. No se maneja datos de estadísticas de ventas

- **Análisis de la cartera de productos a través de la matriz BCG**

- Los cuatro productos con los que cuenta la empresa (Lavado express, Lavado completo, cambio de aceite y micropulido de carrocería) se ubican en el cuadrante “perro”

- **Análisis del valor de vida del cliente (CLV)**

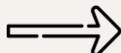
- En el análisis realizado se obtuvo un CLV de \$6.13 anuales por cliente.

Análisis situacional

Análisis de los Clientes del mercado en el que opera la empresa

Análisis del comportamiento de compra del consumidor a través de una Investigación de mercados

Modelo a utilizar



“Comportamiento de estímulo - respuesta”

Cálculo de la muestra

Población → Infinita

Carácter → Cualitativo

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

n= 120 encuestas

Z= nivel de confianza 92%

p= variabilidad positiva 50%

q= variabilidad negativa 50%

e= margen de error 8%

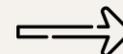
Segmentación de mercados

1. Definir el mercado a segmentar



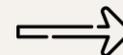
Mercado de consumidores finales

2. Identificación de las variables relevantes para segmentar el mercado



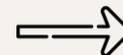
10 variables - 8 Variables

3. Categorización de las variables



3 categorías

4. Formación de los segmentos



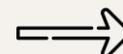
18 segmentos

5. Definir los perfiles de los segmentos



18 segmentos

6. Evaluación del atractivo de los segmentos



18 segmentos

Definir los resultados de CRM

Misión de la empresa

“Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de lavado y lubricado de autos del Distrito Metropolitano de Quito, creando experiencias y deleitando con la mejor atención a los clientes. Adaptándonos a las nuevas tecnologías del mercado e implementando los mejores productos para la limpieza de autos.”

Visión de la empresa

“Al año 2027, ser una de las lavadoras y lubricadoras reconocidas y preferidas en el Distrito Metropolitano de Quito, manteniendo la rapidez y el excelente servicio hacia el cliente que nos distingue de la competencia. Preocupándonos siempre por contribuir al desarrollo económico, social y ambiental.”

Visión de CRM

“Al año 2027, ser una de las lavadoras y lubricadoras reconocidas y preferidas en el Distrito Metropolitano de Quito, anticipándonos a las necesidades del cliente y creando las mejores experiencias personalizadas para construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.”

Objetivos de CRM

Objetivos de CRM estratégico

- **Objetivos de adquisición de clientes**
 - Conseguir un aumento del 5% anual de los clientes nuevos sobre los clientes actuales.
- **Objetivos de retención de clientes**
 - Lograr un índice de satisfacción del cliente de 85%-95%
 - Mantener una tasa de retención del cliente del 80%
 - Lograr una facturación de ventas clientes antiguos en un 75%
 - Lograr una facturación de ventas de clientes nuevos en un 80% a 90%
 - Lograr un reconocimiento de marca en un aumento del 5% del total del mercado
- **Objetivos de desarrollo de clientes**
 - Lograr un incremento en el ticket promedio de compra en un 10%

Objetivos de CRM operativo

- **Objetivos de marketing**
 - Disminuir el número de procesos que se realizan de forma manual en el departamento de marketing en un 50%
- **Objetivos fuerza de ventas**
 - Disminuir el tiempo promedio de contacto con el cliente en un 5% anual
- **Objetivos de servicio al cliente**
 - Disminuir el tiempo medio de resolución de problemas en 5%

Objetivos de CRM analítico

- Disminuir el tiempo promedio de organización y clasificación de datos de clientes en 5%

Objetivos de CRM

Objetivos del túnel de compra

Etapas	Modelo de jerarquía de efectos	Objetivo
Cognitiva	Conciencia	Lograr que el porcentaje de clientes del segmento meta, conozcan a la lavadora y lubricadora de autos entre las 5 primeras más reconocidas en la categoría de lavado y lubricación de autos
	Conocimiento	Lograr que el porcentaje de los clientes del segmento meta, comprendan/conozcan a fondo la oferta de la lavadora y lubricadora de autos.
Afectivo	Preferencia	Lograr que el porcentaje de los clientes del segmento meta considere a lavadora y lubricadora de autos entre las 3 más preferidas
Conductual	Compra	Lograr que el porcentaje de los clientes del segmento meta tenga a la lavadora y lubricadora de auto entre las 3 primeras opciones para comprar el servicio de lavado y lubricación de autos
		Incrementar el volumen de ventas totales
		Facturación anual

Segmento meta

- Micromarketing- Marketing local
- Perfil del segmento: Mantenimiento del auto, Estética del auto, Ingresos \$901-\$1300
- Tamaño del Segmento - Demanda (En \$ por año): \$6,925,392.00

Definir estrategias de CRM

Marketing MIX

- **Producto**

Marca
Servicios de mejora

- **Personas**

Modelo básico de RRHH en la empresa
Motivación y desarrollo

- **Evidencia física**

Comodidad
Promoción

- **Comunicación**

Existen diferentes estrategias de comunicación tanto para adquisición, retención y desarrollo de clientes.

- **Precio**

Estrategias para la fijación de precios

- **Distribución**

Estrategias de intermediarios
Selección del horario de atención

- **Procesos**

Compra y almacenaje de insumos
Cierre de local

Estrategias de CRM

CRM Estrategico	Adquisición de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de cuña radial • Mención de una cuña radial • Contracción de impulsadora • Diseño e impresión de volantes • Diseño de globos personalizados • Sorteo por redes sociales de un lavado gratis mensual durante un año 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias de automóviles • Realización de solicitud para entrevistas a emprendedores • Entrega de volantes por medio de personas en zancos 	
	Retención de clientes	Fomentar el compromiso (engagement) del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará un plan de contenidos 	
		Comprender y satisfacer las expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Se compartirá en historias fotos • Se compartirá fotos de "antes" y "después" 	<ul style="list-style-type: none"> • Se compartirá videos de experiencias de clientes
		Aumentar el valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • 4 lavados completos, el quinto será gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • "Combo": Lavado express y cambio de aceite por \$ 17
		Crear vínculo	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequio por traer a lavar el carro el día de su cumpleaños 	
	Desarrollo de clientes	Gestión de Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de venta complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de venta a través de correo electrónico
		Marketing basado en eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas realizadas en fechas específicas 	
		Minería de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Referencia a la base de datos se obtendrán el número de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • En referencia a la base de datos ya recopilada , se obtendrá el producto comprado.
		Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Se enviará al correo la factura y recibirá un mensaje de agradecimiento y un cupón 	<ul style="list-style-type: none"> • Se enviará al correo una recomendación para que consuma un servicio con mayores beneficios . con un 10 % de descuento
		Integración de canales	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante correo electrónico se medirá la tasa de uso y aceptación de los mismos 	
Comunicación de marketing integrada		<ul style="list-style-type: none"> • Se enviará un recordatorio por correo con un producto que se complemente al servicio inicial 	<ul style="list-style-type: none"> • Se envia las promociones 	
Optimización de marketing		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias con un período determinado de tiempo 		

Estrategias de CRM

CRM Operativo	Automatización de marketing	Gestión de campañas	<ul style="list-style-type: none"> Mediante Google Ads y Meta Ads programar campañas semanales para la adquisición de nuevos clientes.
		Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> Recordatorio de felicitación de cumpleaños a todos nuestros clientes
	Automatización de la fuerza de ventas	Gestión de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración una lista de tareas o actividades que se deben realizar , y análisis de resultados
		Gestión de leads	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una landing page donde los usuarios podrán darnos sus datos
		Gestión oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las oportunidades de ventas que se tiene en base a los datos obtenidos con anterioridad de un posible clientes
		Gestión del embudo de venta	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el total de clientes en los que se pueda llegar a realizar una posible compra, posteriormente se clasifique en venta concretada o venta fracasada
		Gestión de contactos	<ul style="list-style-type: none"> Ordenar el total de contactos recopilados según distintas variables del comportamiento de compra
Automatización del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de chatbots para la respuesta inmediata en todos nuestros canales de comunicación digitales. 		
CRM Analítico	<ul style="list-style-type: none"> Integrar de manera rápida los datos obtenidos del cliente al momento de haber realizado la compra. Con lo correos obtenido en las estrategias de desarrollo y retención de clientes pedir datos más exactos para una análisis posterior Puede realizar una serie de datos desde el número de negociaciones iniciadas, en desarrollo o finalizadas hasta el retorno de la inversión, el cual se calcula de manera automática con tan solo registrar los contactos en el software. 		

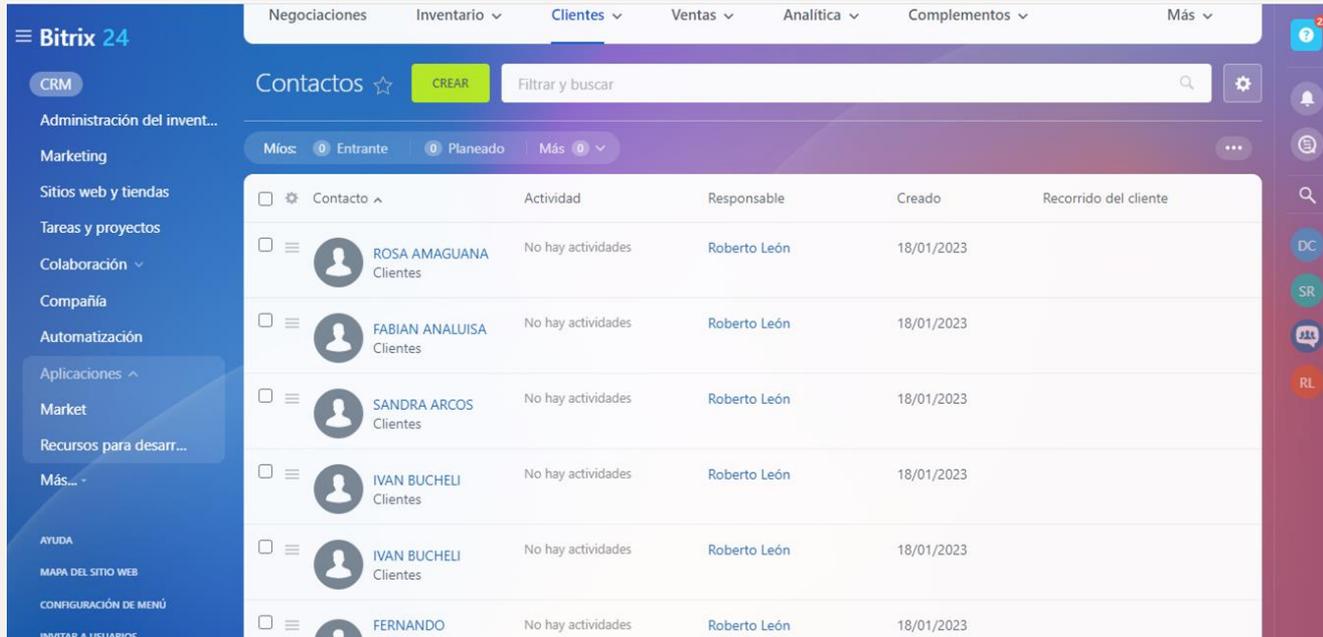
Organización de los esfuerzos de CRM

Cronograma

LISTA DE ACTIVIDADES								
Instrucciones: Detallar el total de actividades establecidas en las estrategias de CRM. En la celda C marcar el estado en el que se encuentra la actividad. En la celda D marcar la prioridad de la actividad. En la celda E se debe responsable de cada actividad, mientras que en la celda F el presupuesto de dicha actividad, posteriormente detallar la fecha de inicio de la actividad en la celda G, seguido por la fecha de vencimiento en la celda H. En la c I los comentarios correspondientes								
ESTRATEGIA	TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	ESTADO	PRIORIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE VENCIMIENTO	COMENTARIOS
PRODUCTO	Se colocara un letrero en la calle principal con el logo de la lavadora y lubricadora para que sea más fácil el acceso	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$58.00			
	Se amplia el horario los fines de semana de 8:00 am a 19:00 pm 10 am a 18pm de lunes a viernes	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$0.00			
	Se colocaran un cartel con los servicios que ofrecen y su precio en la entrada de la lavadora y lubricadora de autos	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$5.00			
	En el cartel se colocara en la parte inferior los términos y condiciones del servicio	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$10.00			
	Ofrecer una bebida de preferencia del cliente que vaya a permanecer un largo periodo de tiempo en la lavadora de autos	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$45.00			
	Tener un sistema (Whatsapp) para la reserva de citas para el lavado y lubricación del auto	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$0.00			
	Se entregará facturas electronica únicamente a los clientes que lo soliciten o regularan	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$5.00			
	Implementar una máquina de turnos	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$51.00			
	Implementar un chatbot que ayude a gestionar en redes sociales	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo				
	Ofrecer un mejor precio por la compra de una membresía de lavado	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$0.00			
	Implementar la facturación electrónica	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$98.00			
	Informar al cliente la suma de su cuenta de manera verbal de una forma amable y formal, si es posible tratando de llamarlo por su nombre	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$0.00			
	Adquirir una maquina que tenga doble pantalla o dispositivo digital para que pueda visualizar el monto comentado verbalmente al cliente	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$64.00			
	Se mantendra un caja chica de efectivo para los pagos en esta modalidad	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$0.00			
	Implementar una pasarela de pagos que permita el cobro de la mayoría de tarjetas de entidades bancarias del mercado	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$120.00			
Se ofrece la modalidad de transferencias bancarias instantaneas de la identidad financiera Banco Pichincha	ÍNTEGRO	ALTO	Administrativo	\$0.00				

Organización de los esfuerzos de CRM

Tecnología



The screenshot displays the Bitrix 24 CRM interface. The top navigation bar includes tabs for Negociaciones, Inventario, Clientes (selected), Ventas, Analítica, Complementos, and Más. The left sidebar contains various modules such as CRM, Administración del inventario, Marketing, Sitios web y tiendas, Tareas y proyectos, Colaboración, Compañía, Automatización, Aplicaciones, Market, Recursos para desarr..., Más, AYUDA, MAPA DEL SITIO WEB, CONFIGURACIÓN DE MENÚ, and INVITAR A USUARIOS. The main content area is titled 'Contactos' and features a 'CREAR' button and a search bar. Below this, there are filters for 'Míos', 'Entrante', 'Planeado', and 'Más'. The central part of the interface shows a table of contacts with columns for 'Contacto', 'Actividad', 'Responsable', 'Creado', and 'Recorrido del cliente'. The table lists several contacts, all managed by Roberto León and created on 18/01/2023.

Contacto	Actividad	Responsable	Creado	Recorrido del cliente
ROSA AMAGUANA Clientes	No hay actividades	Roberto León	18/01/2023	
FABIAN ANALUISA Clientes	No hay actividades	Roberto León	18/01/2023	
SANDRA ARCOS Clientes	No hay actividades	Roberto León	18/01/2023	
IVAN BUCHELI Clientes	No hay actividades	Roberto León	18/01/2023	
IVAN BUCHELI Clientes	No hay actividades	Roberto León	18/01/2023	
FERNANDO Clientes	No hay actividades	Roberto León	18/01/2023	

Ajustes

Misión y Visión de la empresa	Se procedió a desarrollar la misión y visión de la empresa
Marketing Mix	Al no existir un plan de marketing establecido, se decidió establecer estrategias de las 7ps del marketing de servicios
Retención de clientes	Se decidió implementar un plan de comunicación
Desarrollo de clientes	Se decidió implementar un plan de comunicación
CRM Analítico	Se decidió eliminar el formato de Estrategias CRM analítico, ya que, no contaba con suficiente base teórica para fundamentar distintas estrategias
Planificación e implementación del proyecto.	Se procedió a unificar los formatos, tanto de la organización de esfuerzos, como el de implementación de proyecto

Conclusiones

- Contar con un manual para la gestión de las relaciones con el cliente nos ayuda de manera exitosa en la adquisición, retención y desarrollo de los mismos, de modo que contribuirá al cumplimiento de los objetivos de rentabilidad y de ventas planteados por la empresa.
 - Es importante segmentar el mercado debido a que existen diferentes comportamientos de compra, por ende, diversos gustos y preferencias en los clientes. Por tal razón nos permite satisfacer las necesidades específicas de los segmentos más atractivos seleccionados, además, cumplir con los objetivos comerciales y generar estrategias apropiadas en la gestión de las relaciones con los clientes.
 - La validación del manual nos permitió reconocer los errores y falencias que llegó a tener el mismo. Se desarrolló a través de la aplicación en una empresa del sector de servicios. Gracias a ello, se realizaron los ajustes necesarios con la finalidad de contar con un manual viable.
-

Recomendaciones

- En la elaboración de un manual para la gestión de las relaciones con el cliente se recomienda trabajar con un marco teórico sólido, actualizado y que contemple a los autores especializados en CRM.
- Una vez desarrollado el manual para la gestión de las relaciones con el cliente es sustancial la validación del mismo, que consiste en la aplicación de dicho manual en una empresa para determinar su funcionalidad, ya que en el caso de que se encuentren deficiencias, se realizarán los ajustes oportunos y necesarios.
- En la validación del manual se recomienda recopilar toda la evidencia de los errores detectados, con el fin de realizar una comparación del documento inicial con las adecuaciones ejecutadas.

Esto nos permitirá comprobar si el mismo es totalmente aplicable o no.

The image features two horizontal lines, one at the top and one at the bottom. Each line has a curved, decorative end on the left and right sides respectively. The word "GRACIAS" is centered between these lines.

GRACIAS