EL MERCADEO RELACIONAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA COMUNA 10 EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

Elaborado por:

EDDI SANTIAGO SOTO GUISAO

CARLOS ANDRES RESTREPO GOMEZ

Asesor: ANDRES FELIPE HINCAPIE RODRIGUEZ

Administración financiera por ciclos propedéuticos

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2017

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

EL MERCADEO RELACIONAL EN LAS MICROEMPRESAS DE LA COMUNA 10 EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

Eddi Santiago Soto Guisao
Estudiante de décimo semestre del programa Administración financiera por ciclos propedéuticos
soto021@gmail.com

Carlos Andrés Restrepo Gómez
Estudiante de décimo semestre del programa Administración financiera por ciclos propedéuticos
restrepo.gomez@hotmail.com

Asesor: Andrés Felipe Hincapie Rodriguez, ahincapie@fenalcoantioquia.com

Resumen

Los fenómenos de consumo actual por parte del mercado sugieren una evolución de las empresas al momento de la venta y la post-venta de los servicios y productos a los clientes,

se puede observar que las Mipymes en la actualidad hacen uso de mecanismos tradicionales de comunicación e interacción con el cliente, mostrando un desarrollo escaso en el uso de las nuevas tecnologías, impidiendo a las empresas la exploración de mercados más amplios y la fidelización de los clientes.

Cabe resaltar que el uso de las herramientas tecnológicas por sí solas no asegura el éxito, en la medida que las actuales y nuevas Mipymes hagan uso de mecanismos tecnológicos junto con la implementación de estrategias organizacionales que impulsen el consumo y la fidelización de los clientes, se obtendrían mayores niveles de ganancias, competitividad y la sostenibilidad de las empresas en el mercado.

Las estrategias comerciales planteadas actualmente para el incremento de las ventas de las Mipymes no suponen un alto grado de tecnificación y se basan en el concepto de experiencia, por lo cual se busca a través de este trabajo brindar conocimientos básicos para la implementación de estrategias de mercadeo relacional que permitan a las microempresas de la comuna 10 en la ciudad Medellín una permanencia en el mercado.

Palabras clave: Mipymes, mercadeo relacional, cliente, estrategia, innovación.

Abstract

Actually, The factors of consume from the market suggest a next step of evolution of the organizations at the moment of selling and post selling of the services and products orientated to the client, the same situation for the Mipymes so far, they are using traditional mechanisms of the way of communications, showing a lack of development of using new technologies, avoiding the explorations of these businesses into bigger and new markets, even stopping the re-buying of the client, it is important to remark that the use of new technological tools it does not ensure the success, as long as these news and actuals Mipymes get closer to these mechanism including the implementation of emotional and organizational strategic

improving and get higher the consuming and the loyalty of the clients, it moderately get a better levels of profits and sustainability in the market.

The commercial strategies currently proposed for the increase of sales of the mipymes do not involve a high degree of technification and are based on the concept of experience, which is why this work seeks to provide basic knowledge for the implementation of marketing strategies Relational that allow the microenterprises of the commune 10 in the city Medellín a permanence in the market.

Keywords: Mipymes, relational marketing, customer, strategy, innovation.

1. Introducción

El inicio de la Era de la información mejor conocida como la Era digital junto con nuestro sistema económico global, ha desarrollado una carrera sin frenos por lograr impulsar o promover en las personas el consumo de bienes y servicios. Con el pasar de los años se han impulsado al interior de las empresas estrategias para lograr un mayor éxito en las ventas deseadas y en crecimientos empresariales. De este modo, el uso de nuevas tecnologías como el internet o el desarrollo de programas informáticos como los CRM (Customer Relationship management), han generado nuevas maneras de publicidad y comunicación para las empresas por medio de sitios Web, como también han permitido el desarrollo de mecanismos de interacción que logran el contacto directo y continúo con los clientes.

El acceso a las tecnologías de la información puede influir constantemente en la vida cotidiana de la sociedad, es imperativo un cambio por parte de las Mipymes en las estrategias de comunicación hacia sus clientes y el uso de los métodos de interacción disponibles, se puede observar que las Mipymes en la actualidad hacen uso de mecanismos tradicionales de comunicación, mostrando un desarrollo escaso en el uso de las nuevas tecnologías, impidiendo a estas empresas la exploración de mercados más amplios y globalizados.

Para enfrentarse a traspasar barreras no es necesario ser una compañía de gran tamaño, aunque estos temas en Colombia por sus ámbitos culturales no han sido tomados de la mejor manera, lo que ha implicado que muchas de las Mipymes no implementen acertadamente sus estrategias de comunicación y relación con el cliente, provocando el cierre de gran cantidad de empresas en corto y mediano plazo. Las estadísticas actuales y el diagnóstico del estado de las Mipymes sugieren cómo se han vinculado estas empresas en Colombia al uso de la tecnología. "*hay alrededor de 35.000 Mipymes (con más de diez empleados y ventas superiores a 2.000 millones de pesos) y se dice que no más de 1.000 son realmente visionarias o tienen la tecnología adecuada. (...) "* (Archivo, 2015).

Lograr identificar las oportunidades que ofrece el mercado en las Mipymes para obtener la sostenibilidad en el tiempo y el fortalecimiento de los procesos, son factores que involucran las experiencias y los conocimientos de las gerencias en las empresas, es por esto que *"(...)*

una Mipymes que utiliza tecnología es 32 por ciento más rentable que una que no la usa." (Archivo, 2015).

La capacidad financiera influye directamente en las decisiones de las empresas y el control de la capacidad económica es estrictamente relacionado con el sostenimiento de las mismas en el tiempo. Para tal efecto tomar las mejores decisiones gerenciales y de inversión en la empresa supone la elección de las mejores herramientas en el proceso de ventas y de post-venta, *"(...) La tecnología más demandada en el país a veces es las telecomunicaciones, el computador y el software. Un segundo nivel es un sistema de información integrado no solo para soportar la contabilidad, sino controlar todo el proceso de ventas. Luego, hay empresas que entran a procesos más avanzados de comercio electrónico, redes para buscar clientes, resolver demandas o herramientas que permitan controlar el negocio. Cuando se mira las Mipymes, muchas están en la parte básica."* (Archivo, 2015)

Cabe resaltar que el uso de las herramientas tecnológicas por sí solas no aseguran el éxito en ventas o en beneficios financieros. En la medida que las actuales y nuevas Mipymes hagan uso de mecanismos tecnológicos junto con la implementación de estrategias organizacionales que impulsen el consumo de los clientes; Se dispondrá de una mayor ventaja competitiva para las Mipymes, fortaleciendo la cadena de valor de los servicios o productos ofertados, generando una mayor vulnerabilidad al éxito empresarial aprovechando la oportunidad de encontrar nuevos consumidores y la expectativa para la disminución de costos operativos, dando como resultado un mayor margen de ganancias a los productos y servicios.

Las estrategias comerciales planteadas actualmente para el incremento de las ventas de las Mipymes no suponen un alto grado de tecnificación y se basan en el concepto de experiencia, clasificándose en dos tipos:

- **Estrategias genéricas.** Estas presentan como características: reducción de precios, descuentos por pago al contado, atención personalizada y contacto personal, incremento de la calidad, tele mercadeo, pancartas, correo directo, anuncios y artículos publicitarios en periódicos, revistas especializadas y directorios especializados como páginas amarillas y manejo de campañas

esporádicas de "publicidad de bolsillo" representadas en la impresión de logotipos en esferos, llaveros, entre otros.

- **Estrategias particulares o específicas.** Son definitivas para la generación de ventajas competitivas de acuerdo con cada sector.
  A. **Sector construcción:** sala de ventas dentro de las mismas construcciones, vallas publicitarias, suministro de listas de precios a los clientes potenciales de manera personal y telefónica y publicidad en revistas especializadas.
  B. **Sector comercial:** promociones, franquicias, manuales de ventas, expansión al mercado nacional, participación con diferentes marcas en el mercado, exposiciones en ferias y patrocinios deportivos.
  C. **Sector seguro:** referidos de los clientes, competencia a nivel de precios, generación de paquetes a bajos precios y servicio de posventa.
  D. **Sector servicios comunitarios, sociales y personales:** Cada empresa estudiada en este sector tiene sus propias estrategias para comercializar sus productos y da mucha importancia al área de mercadeo y publicidad. Entre las herramientas más importantes utilizadas para darse a conocer como empresa se encuentran el portafolio de servicios y otros como la publicidad radial y los afiches. (Ignacio P 102, 2005)

El efecto de hacer uso de nuevos mecanismos de comunicación entre las empresas y los clientes es algo que en Colombia ha tomado un tiempo de adaptación, si se tiene en cuenta que los administradores de las Mipymes tienden a seguir implementado las mismas estrategias que han usado durante los años de experiencia, con la creencia que siempre les va a funcionar, pero, el ingreso de las tecnologías ha logrado que las nuevas generaciones tengan nuevos métodos de consumo.

De acuerdo con las estadísticas ofrecidas y el planteamiento anterior, el objetivo general de este trabajo radica en proponer la implementación de estrategias de mercadeo relacional que permitan a las microempresas de la comuna 10 en la ciudad Medellín una permanencia en el mercado.

Para el logro de éste objetivo se presentan los siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar el estado de las estrategias de mercadeo relacional en las microempresas de la comuna 10 en la ciudad de Medellín.

2. Analizar las ventajas y desventajas para la implementación de estrategias de mercadeo relacional en las microempresas de la comuna 10 en la ciudad de Medellín.

3. Proponer el uso de las estrategias de mercadeo relacional en las microempresas de la comuna 10 en la ciudad de Medellín que contribuyan a la permanencia en el mercado.

2. Antecedentes del problema

Una empresa sin prospectiva es una empresa disfuncional y quebrada que no sobreviviría en un mundo de alta competitividad y constantes cambios, como lo expresa Porter, 1999, p. 51(como se citó en (flores Mamani, 2011)) . (...) La estrategia competitiva es definida por Porter (1986) como una combinación de los fines (metas) que la empresa busca y de los medios (políticas) por los cuales ella busca llegar allí", a través de una estrategia explícita o implícita. La estrategia competitiva distinguida por ser diferente en la elección deliberada de un conjunto de actividades distintas para prestar una combinación única de valor; por lo tanto, la esencia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales.

> las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (Rues), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas", explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras).
>
> En valores absolutos, según este organismo gremial, a corte del primer trimestre de 2016 había en el país un total de 2'518.181 matrículas activas que corresponden a las

> Mipymes. De este total, 1’561.733 registros mercantiles son de personas naturales y 979.220 de sociedades.
>
> Al desagregar por tamaño de las empresas, en el primer grupo 1’522.394 son micro, 22.772 son no determinadas –aquellas cuyo dato de activos no ha sido actualizado–, 14.567 pequeñas y 2.000 medianas. En el segundo grupo, 749.806 son microempresas, 101.957 no determinadas, 100.350 pequeñas y 27.107 medianas.
>
> Por distribución geográfica, las Mipymes se encuentran ubicadas principalmente en la capital de la República y en cinco departamentos más. En Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander se concentra 66% de este segmento del aparato productivo nacional. (Estadistica, 2016)

(Lefcovich, 2004), declara, quienes crean empresas pequeñas lo hacen desconociendo las escasas probabilidades de supervivencia o a pesar de ellas. La experiencia demuestra que el 50% de dichas empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años. Según revelan los análisis estadísticos, el 95% de estos fracasos son atribuibles a la falta de competencia y de experiencia en la dirección de empresas dedicadas a la actividad concreta de que se trate.

3. Revisión de literatura

Para la implementación de estrategias de mercadeo relacional o cualquier otro tipo de cultura empresarial es necesario identificar los factores y/o aspectos que se convierten en ventajas o desventajas tanto al interior como al exterior de las microempresas, para esto se plantea el uso de una matriz DOFA. la cual contiene los siguientes factores y/o aspectos:

Fortalezas:

- ✓ Productos de calidad

- ✓ Productos a bajos precios
- ✓ Empresas con acreditación comercial
- ✓ Capacidad de gerencia
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Disposición de creación de cluster comerciales

Debilidades:

- ✓ Escasez de información de los clientes
- ✓ Poca experiencia de mercadeo
- ✓ Incapacidad de distribución a nivel nacional
- ✓ Bajo presupuesto
- ✓ Falta de políticas empresariales o de gobierno corporativo
- ✓ Indebido control financiero
- ✓ Desconocimiento de la administración de datos personales de los clientes

Oportunidades:

- ✓ Disposición de innovación con nuevos productos
- ✓ Gran cantidad de oferta de productos
- ✓ Reacción de los clientes frente a nuevos productos
- ✓ Posibilidad de nuevas sedes locales o nacionales
- ✓ Amplia cantidad de clientes
- ✓ Capacidad de integración tecnológica

Amenazas:

- ✓ Riesgos de orden público
- ✓ Grandes competidores con alta capacidad económica
- ✓ Ventas inestables
- ✓ Impacto por políticas fiscales

- ✓ Limitaciones de uso de bases de datos personales existentes debido a la implementación de la nueva ley de administración de datos.

La descripción de estos factores y/o aspectos junto con la combinación de la DOFA permite proponer la aplicación de estrategias de mercadeo relacional en las Mipymes de la comuna 10 en la ciudad de Medellín, tales como:

1. Factores FO como estrategia ofensiva: Se usan los aspectos ganadores de la empresa para tomar las oportunidades que existen en el mercado. La gerencia de la empresa debe identificar los recursos disponibles y la aplicación de estos, que permita absorber la mayor cantidad de información de los clientes. Igualmente, tomar los datos de los clientes más importantes y destacar el valor que tienen para la empresa logrando un mayor nivel de fidelización.
2. Factores FA como estrategia de sostenibilidad: Sirven para contrarrestar los impactos que pueda enfrentar la empresa por factores externos, se toma el conocimiento sobre el producto y el conocimiento sobre el mercado como arma para enfrentar las amenazas externas, se debe fortalecer la cadena de valor que la empresa ofrece a sus clientes.
3. Factores DO como estrategia de crecimiento: Enfrentar las debilidades de la empresa y transformarlas en fortalezas propondrá un aprovechamiento mayor de las oportunidades del mercado, existen oportunidades en el mercado que no pueden ser aprovechadas por las debilidades que presentan las microempresas. El mercado puede ser susceptible positivamente ante los cambios de la estrategia de atención a clientes y la personalización de productos que implementen las microempresas.
4. Factores DA como estrategia de fortalecimiento: Se identifican las debilidades internas de la empresa y se establecen acciones de mejora para enfrentar el impacto de las amenazas externas. para esto es necesario la constante capacitación del capital humano y la disposición de cambio o evolución ante los variables fenómenos sociales a los que se enfrentan las microempresas.

MATRIZ DOFA	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	- Productos de calidad - Productos a bajos precios - Empresas con acreditación comercial - Capacidad de gerencia - Ubicación estratégica - Disposición de creación de cluster comerciales	- Escasez de información de los clientes - Poca experiencia de mercadeo - Incapacidad de distribución a nivel nacional - Bajo presupuesto - Falta de políticas empresariales o de gobierno corporativo - Indebido control financiero - Desconocimiento de la administración de datos personales de los clientes
OPORTUNIDADES-O - Disposición de innovación con nuevos producto - Gran cantidad de oferta de productos - Reacción de los clientes frente a nuevos productos - Posibilidad de nuevas sedes locales o nacionales - Amplia cantidad de clientes - Capacidad de integración tecnológica	ESTRATEGIAS-FO Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidadesy generar un estada de crecimiento continuo	ESTRATEGIAS-DO Identificar las oportunidades para convertir las debilildades en fortalezas
AMENAZAS-A - Riesgos de orden público - Grandes competidores con alta capacidad económica - Ventas inestables - Impacto por políticas fiscales - Limitaciones de uso de bases de datos personales existentes debido a la implementación de la nueva ley de administración de datos.	ESTRATEGIAS-FA Usar las fortalezas o generar nuevas fortalezas que ayuden a blindar la empresa de las amenzas.	ESTRATEGIAS-DA Disminuir las debilidades o sus impactos y evadir las amenazas.

Figura 1. Dofa de las Mipymes

(Elaboracion Propia, 2017)

3.1. Teorías soporte del tema de investigación

Con base al tema abordado, los emprendedores deben tener en cuenta la ejecución de un análisis de mercados al momento de crear una empresa, para definir las mejores estrategias que ayuden a prevenir el fracaso, igualmente, formar con solidez la continuidad y el crecimiento de la empresa, reconociendo los factores posibles al enfrentarla en un mercado de alta competencia, Teóricamente se tienen algunos factores donde se definen los campos de acción o las actividades gerenciales, los riesgos que traen estos factores en las empresas y se relacionan a continuación.

La falta de experiencia tanto en la administración de empresas, como en la actividad que se desarrolla, conforma un elevadísimo riesgo para los pequeños empresarios. Según (Lefcovich, 2004)*"Carecer de experiencia constituye en sí la base fundamental de todas las demás causas que llevan al fracaso (...)" (p.1)*. La experiencia es necesaria en materia de negocios como en la rama particular a la cual se dedique el empresario.

Acumular insumos y productos finales, o artículos de reventa en una cantidad y proporción superior a la necesaria. Es un punto que se relaciona directamente con los altos niveles de desperdicios y reprocesos que hacen de la compañía un punto en contra al crecimiento.

La mala ubicación es un factor que no es muy tenido en cuenta a la hora de determinar las actividades a realizar, esta tiene mucha importancia en cuanto a la facilidad de estacionamiento para los clientes, las características del entorno, las especialidades propias de la zona, los niveles de seguridad del lugar, la cantidad de personas que pasan por el lugar, los niveles de accesibilidad, entre otros. Según (Lefcovich, 2004), *"Ubicarse en el lugar incorrecto en función de la actividad constituye desde un principio un problema. Ubicarse en el mejor lugar comporta mayores gastos en concepto de alquiler y menores niveles de gastos en publicidad. (...)" (p.1)*

Cuando se toma como idea principal atender a todos al mismo momento, se llegará a un punto insostenible con el tiempo, debido a la incapacidad de atender eficientemente todas las demandas de los diferentes sectores y clientes. Por esto se evidencian falencias como: poco recurso humano, falta de materias primas, poca capacidad instalada, bajo nivel de tecnificación, no estandarización de procesos.

La información inexacta, poco confiable y fuera de tiempo, llevará a no adoptar las medidas precautorias a tiempo, además, de dar lugar a mala toma de decisiones. Este es un aspecto fundamental a la hora de evaluar el control interno, como el control de gestión y presupuestario, los cuales, vinculados a los procesos y niveles de satisfacción de los clientes, supondrá inconvenientes a la hora de adoptar decisiones efectivas, dejando a la competencia mejor informada y en capacidad de quitarle participación en el mercado. El éxito en los negocios depende, entre otras cosas, de una buena gestión de su dinero, su tiempo y el activo físico e intelectual de la empresa.

Los problemas de comercialización tienden a dificultar y hacer poco rentables inclusive a los mejores productos y servicios que se tenga en oferta. Planificar debidamente los sistemas de

comercialización y distribución, gestionando adecuadamente los precios, publicidad y canales de distribución es de importancia fundamental.

Al momento de depender de determinadas materias primas o productos, los cuales por diversas razones puedan ser difíciles o costosas de adquirir, pueden impedir el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

Mostrar resistencia al cambio tanto en empleados y directivos, pero sobre todo al propietario, dificultará el crecimiento y la capacidad de adaptación de la empresa frente a la evolución del mercado.

El nivel de ingresos generados en momentos de prosperidad, el ahorro, las altas expectativas de crecimiento, la planificación, la presupuestación y las previsiones de ventas, se ven afectadas con las metas poco realistas, lo cual lleva a un exceso de gastos e inversiones, como también de deudas, pensando en la posibilidad de ingresos superiores a los que posteriormente se dan. Esto trae problemas financieros y bajan los niveles de optimismo, puede llevar a la empresa a no ser sostenible.

Al momento de no contar con socios que tengan iguales intereses, objetivos y no dispuestos a trabajar duro, genera de manera temprana dificultades para la continuidad de la empresa.

Es muy importante tener en cuenta cómo se estructura la contribución marginal, debido que si se tienen altos costos fijos se requerirá un alto flujo de transacciones para llegar a un punto de equilibrio y generar beneficios. Si encontrar el punto de equilibrio se convierte en algo difícil, la empresa podría ingresar en una tendencia de generación de pérdidas, todo esto basado en el error de cálculo del punto de equilibrio o operar en una actividad con elevado punto de equilibrio y bajo de nivel ventas.

Para enfrentar estos fenómenos de gestión inadecuada de clientes y de servicio al cliente, se plantea el Mercadeo relacional como una herramienta que ayude a las empresas a generar nuevas oportunidades para el incremento de las ventas y rentabilidad.

El término Mercadeo Relacional se ha usado para reflejar una variedad de conceptos y puntos de vista. Algunos de estos conceptos ofrecen una estrecha perspectiva funcional del mercado, mientras que otros ofrecen una perspectiva mucho más amplia y de alguna manera paradigmática tanto en el enfoque como en la orientación.

Puntos de vista estrechos del Mercadeo Relacional

1. El Mercadeo de bases de datos que enfatiza en los aspectos promocionales del Mercadeo a través del uso de bases de datos.
2. El que considera el Mercadeo Relacional solamente como retención del cliente, mediante el uso de una gran variedad de tácticas post-venta para atar al cliente o mantenerse en contacto con él.
3. El Mercadeo "Uno por Uno", que integra el mercadeo de bases de datos con una estrategia de largo plazo para retener y desarrollar al cliente.
4. El concepto de manejar al cliente mediante la administración de cuentas individuales usado en los mercados industriales y que define el Mercadeo Relacional como "el Mercadeo orientado hacia unas relaciones fuertes y duraderas con cuentas individuales. (Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor, 2006)

Igualmente el uso de las estrategias de mercadeo relacional como las planteadas a continuación, brindan la oportunidad de una cercanía más objetiva con el cliente:

CRM (Customer Relationship Management) Es una herramienta de gestión que se usa para conocer mejor el comportamiento, los gustos y los hábitos de los clientes. De esta forma, la empresa puede diseñar estrategias personalizadas y diferenciadas, que provocarán un alto grado de satisfacción en el cliente. Así, su fidelización se ve fomentada, ofreciéndole la mejor experiencia de compra (o de contratación de un

> servicio), con el fin de que se convierta en embajador de la marca, atrayendo nuevos clientes de entre sus conocidos. (Paula, 2016)
>
> Redes Sociales Las Redes Sociales ofrecen, hoy en día, infinitas posibilidades para conseguir fidelizar a los clientes de una empresa. Las redes enriquecen la comunicación bidireccional y son la manera más óptima de construir una relación sólida con los clientes. Las empresas pueden realizar multitud de campañas en las redes, desde difundir y compartir contenido, hasta crear publicaciones especialmente creadas para los clientes fieles. Además, las redes se convierten en un altavoz para los usuarios, quienes pueden mostrar sus dudas, quejas o sugerencias, siendo escuchados y respondidos.
>
> Las redes se han convertido en una herramienta fundamental para fidelizar clientes, generando usuarios satisfechos y una buena imagen de marca. Todo el mundo gana.*(…)* (Paula, 2016)

Email Marketing Es la más típica y utilizada herramienta para fidelizar clientes, ya que, además, tiene una eficaz tasa de conversión. Para que funcione correctamente, las empresas deben investigar qué productos han comprado o qué servicios han contratado sus clientes, para poder centrar la campaña de email marketing en lo que realmente interesa al cliente. La opción más efectiva es, una vez recabada toda esa información, crear una newsletter que incluya novedades y ofertas. También puedes utilizar esta herramienta de fidelización para ofrecer descuentos y promociones. (…) (Paula, 2016)

Geolocalización en la actualidad, prácticamente todas las aplicaciones, sean cuales sean sus usos y funciones, utilizan la geolocalización. La fidelización de clientes no iba a ser menos. Esta herramienta permite a la empresa implementar determinados descuentos u ofertas que sean ofrecidos desde sus aplicaciones a los clientes que se encuentren en determinados puntos geográficos. Con la geolocalización, las empresas adquieren

información sobre los procesos de compra y los hábitos de consumo prácticamente a tiempo real. (…) (Paula, 2016)

La gamificación es una herramienta creada para desarrollar mecánicas de juego en entornos no lúdicos, de forma que se transforman en algo atractivo y estimulante, una actividad que previamente no lo era. Esta herramienta fomenta la creación de una comunidad de clientes activa, que se mueve por obtener recompensas, logros o premios, de forma que se consigue aumentar el engagement de los clientes con la marca y notables aumentos de ventas.(…) (Paula, 2016)

3.2. Revisión de la literatura

Las observaciones anteriores, junto con la base literaria que ilustramos a continuación, evidencian la necesidad de crear al interior de las Mipymes la cultura de obtener mayor información de los clientes, que permita la fidelización de los mismo para generar mayor cantidad de ventas y de ingresos.

"Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web

Cualquier empresa puede implantar una estrategia para la fidelización de sus clientes, todo depende del presupuesto y del grado de compromiso, que la empresa quiera dedicarle. Son las grandes empresas las que, desde hace tiempo, se han dado cuenta de las ventajas de la fidelización que poseen y larga experiencia en este campo, pero cada vez más, las empresas pequeñas tienen como uno de sus principales objetivos a corto plazo, la creación de estrategias para la fidelización de los clientes.

Es fundamental pensar en largo plazo, puesto que los resultados en las estrategias de fidelización no son inmediatos." (T, 2005)

Las empresas comerciales intentan identificar los momentos de verdad con el cliente, los cuales ayudan a cerrar exitosamente las ventas. De este modo, lograr que las Mipymes identifiquen o clasifiquen sus clientes es un factor de alto valor, creando un momento de verdad que permita la fidelización y el enfoque objetivo de los recursos.

> Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el método CRM en la Librería y Papelería Científica
>
> La librería y Papelería Científica fue fundada antes de que estalla la Segunda Guerra Mundial, en el año 1937, con el objeto de distribuís libros y textos de educación, en las ciudades de Guayaquil y Quito.
>
> Este proyecto establecerá un sistema apropiado para clasificar a los clientes, permitiendo registrar el comportamiento de los mismos en función de las preferencias, frecuencia y monto de compras.
>
> A partir de la información recopilada se desarrollará publicidad, eventos y promociones destinadas a los diversos segmentos, maximizando los resultados gracias a la focalización de los planes de mercadeo. Se logrará también monitorear los patrones de consumo, logrando identificar con qué clientes se deberán aplicar los planes de Recuperación y Fidelización que se diseñarán en este proyecto (Cristian Caamaño, 2007)

Observar la implantación de estrategias de mercadeo relacional desde actores diferentes a los que se pueden encontrar en el área estudiada, ayuda a valorar el alcance que se puede obtener al interiorizar en las organizaciones la gestión de ofrecer un servicio personalizado frente a un servicio de atención tradicional.

> Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en puno

El método de estudio utilizado fue el descriptivo mediante la aplicación de la técnica de encuesta, soportado por el cuestionario a los representantes de los establecimientos, en particular los encargados del área de comunicación.

Se estudió el 100% de las entidades financieras privadas localizadas en la ciudad de Puno, que son un total de 18 dedicadas a la línea de préstamo financiero a las personas y micro y pequeñas empresas de carácter natural o jurídica.

La unidad de análisis fue el área de comunicación y /o marketing de las entidades financieras, referentes a las estrategias de relaciones con los clientes, con fines de retener a los clientes actuales que signifiquen rentabilidad para la empresa.

Las dimensiones de análisis consideradas son las siguientes: calidad de relaciones desarrolladas por las entidades financieras con sus clientes actuales; comunicación con sus clientes; programas de retención al cliente y endomarketing. (...)

CONCLUSIONES cuales permitieron obtener resultados positivos, expresados en la captación de más clientes y otros a renovar sus préstamos, en el posicionamiento de la empresa y la mejor llegada al cliente.

La práctica de las estrategias de relaciones de las entidades financieras con sus clientes a través de las diferentes técnicas, permitieron que un 25 % promedio de clientes volvieran a solicitar el préstamo, es decir, la cuarta parte del total de los clientes actuales pueden convertirse en cliente fieles de por vida de las entidades financieras, constituyéndose de esta forma en el valor de cliente para la empresa.

SUGERENCIAS

> Las empresas financieras además de conseguir nuevos clientes deben cuidar a sus clientes actuales a través de un conjunto de estrategias de post marketing, en vista que ellos pueden convertirse clientes de por vida para la empresa y por lo tanto significa construir el valor del cliente.
>
> La atención directa o indirecta al cliente es muy importante, por ello el personal de las entidades financieras debe capacitarse en el área de relaciones humanas para garantizar una relación de comunicación de post marketing que garantice la plena satisfacción de los clientes actuales y potenciales de la empresa
>
> La gestión de las relaciones consistente en el relacionamiento personalizado con clientes especiales debe ser implementada por las entidades financieras, como una estrategia de diferenciación que coadyuve en el proceso de la construcción de la fidelidad del cliente. (flores Mamani, 2011)

Desde el gobierno nacional se han implementado políticas que permiten a los diferentes actores de la economía, principalmente las Mipymes, acceder a los nuevos mecanismos de comunicación e interacción y así aprovechar las oportunidades del mercado para la sostenibilidad de las Mipymes.

> El 60.6% de las Mipymes colombianas ya trabajan con internet
>
> el país pasó de tener en 2010 el 7 por ciento de sus micro, pequeñas y medianas empresas conectadas a Internet a 60,6 por ciento en 2013, un incremento del 757%, según informó el Ministro Diego Molano Vega.
>
> "Este es uno de los principales logros del Plan Vive Digital y un gran aporte a la economía del país que obtendrá enormes beneficios de la dinamización y expansión que ganan las Mipymes gracias a la tecnología".

Molano destacó que Mintic-INNpulsa Mipymes ha financiado 25 proyectos por más de 42 mil millones de pesos, con aportes del gobierno por $28.000 millones y las empresas privadas aliadas de $15 mil millones. "Esto ha permitido que más de 17.000 empresas colombianas se beneficien con innovación a través de aplicaciones desarrolladas por el sector privado" dijo.

Una reciente encuesta de Datexco reveló que todas las regiones del país presentan un porcentaje de conectividad de Mipymes superior a 50% y que los mayores incentivos para que los empresarios conecten a sus Mipymes a Internet son sus clientes y su competencia.

Según la encuesta las Mipymes del país utilizan la Web principalmente para realizar transacciones financieras, capacitar a los empleados, promocionar sus productos o servicios, solicitar o comprar suministros, analizar la competencia, enviar y recibir correos, consultar portales para identificar oportunidades de negocio y buscar o contratar personal.

El proyecto Mintic-INNpulsa Mipymes consiste en que grandes empresas privadas, llamadas 'ancla', participen a través de la convocatoria nacional con un proyecto que haga más eficiente su cadena productiva extendida mediante el uso de aplicaciones que además conduzcan a que más Mipymes se conecten a Internet, un mínimo de 200 beneficiados para cada proyecto. Con este mecanismo ganan ambos, tanto la empresa ancla como el microempresario. (TIC, 2014)

4. Materiales y métodos

A partir de la revisión del estado del arte, se determina la necesidad de obtener información de las Mipymes, mediante la realización de una encuesta. La aplicabilidad de esta encuesta tomó como lugar de referencia la comuna 10 en la ciudad de Medellín. donde se tiene una fuerte conglomeración de micro, pequeñas y medianas empresas.

De lo anterior se resalta que la comuna 10 en la ciudad de Medellín, según el Sistema de Indicadores Estratégicos de Medellín (SIEM) es la comuna que cuenta con la mayor concentración de microempresas en toda la ciudad, dando una población de valor para lograr obtener el conocimiento del estado de las estrategias de mercadeo relacional en las microempresas. por lo cual se optó por realizar un muestreo no probabilístico, basado en la muestra intencional o por conveniencia, a continuación, se relacionan aspectos importantes del proceso que se ejecutó para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Muestreo no probabilístico: El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.

Población: La población del presente trabajo está constituida por las Mipymes que realizan sus operaciones comerciales en la comuna 10 de la ciudad de Medellín en el primer semestre del año 2017.

Unidad de análisis: Tabulación digital de las encuestas realizadas a las Mipymes de la comuna 10 en la ciudad de Medellín

Marco de muestreo: Resultados obtenidos de encuestas realizadas a 100 (muestra) Mipymes de la comuna 10 en la ciudad de Medellín en el primer semestre del año 2017.

Muestra: Se utilizó el muestreo no probabilístico con el método de muestreo intencional o de conveniencia donde se tomaron 100 Mipymes de la comuna 10 en la ciudad de Medellín en el primer semestre del año 2017.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Los datos fueron tomados de fuentes primarias en forma directa con cada Mipymes de la muestra seleccionada, a través de una encuesta física diseñada bajo la técnica de preguntas cerradas.

La encuesta diseñada incorpora las siguientes preguntas:

De acuerdo a la siguiente información responda la pregunta 1

Tabla 1. Tamaño de las empresas según numero de empleados y capital

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS TOTALES POR VALOR
MICROEMPRESA	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
PEQUEÑA	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV
GRANDE	Planta de personal superior a doscientos (200)	Superior a treinta mil (30.000) SMMLV

(Mincomercio, 2004)

1. Según la información anterior especifique el tamaño de su empresa:
    a. **Microempresa**
    b. **Pequeña empresa**
    c. **Mediana empresa**
    d. **Grande empresa**

"**Mercadeo relacional** es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación." a partir de lo anterior responda las siguientes preguntas.

2. Conoce usted sobre las estrategias de mercadeo relacional.
    a. Si.
    b. No.
3. Ha implementado o implementa estrategias de mercadeo relacional al interior de su empresa.
    a. Si.

   b. No.
4. Actualmente el nivel de ventas de su empresa le generan liquidez, reinversión y sostenibilidad financiera.
   a. Si.
   b. No.
5. Su empresa generó utilidades en el último año.
   a. Si.
   b. No.
6. Consideraría usted invertir para implementar estrategias de mercadeo relacional.
   a. Si
   b. No

5. Análisis y discusión de resultados

5.1. Resultados

Respondieron la encuesta 100 (Muestra) Mipymes pertenecientes al área de la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Los resultados que se exponen a continuación corresponde a las respuestas suministradas por los administradores, representantes y/o dueños de los establecimientos.

La respuesta de la primera pregunta (Según la información anterior especifique el tamaño de su empresa).

Tabla 2. Tipo de empresa

Tamaño de la empresa	
MICROEMPRESA	52
PEQUEÑA	25
MEDIANA	23
TOTAL	100

(Elaboracion Propia, 2017)

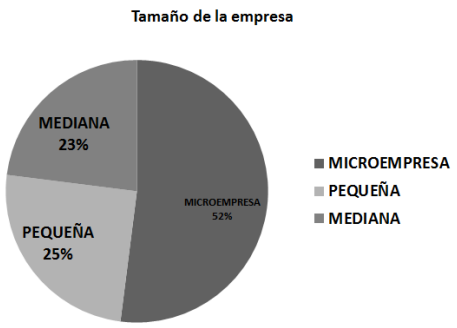

Figura 2. Tamaño de la empresa

(Elaboracion Propia, 2017)

Tabla 3. Conoce usted sobre las estrategias de mercadeo relacional.

Tamaño de la empresa		Respuesta
MICROEMPRESA	SI	15
PEQUEÑA	SI	19
MEDIANA	SI	22
MICROEMPRESA	NO	37
PEQUEÑA	NO	6
MEDIANA	NO	1
Total general		100

(Elaboracion Propia, 2017)

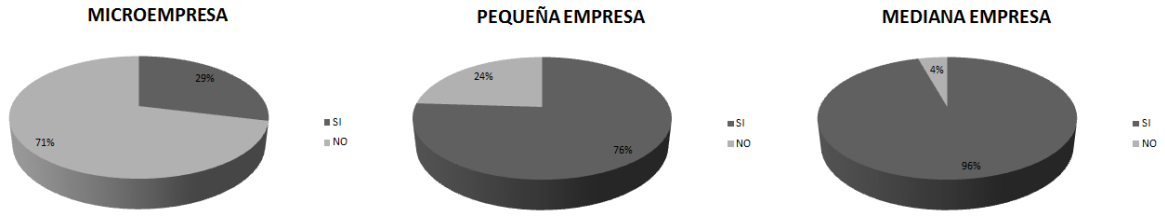

Figura 3. Porcentajes de conocimiento sobre estrategias de mercadeo relacional.

(Elaboracion Propia, 2017)

Tabla 4. Ha implementado o implementa estrategias de mercadeo relacional al interior de su empresa.

Tamaño de la empresa		Respuesta
MICROEMPRESA	SI	3
PEQUEÑA	SI	17
MEDIANA	SI	22
MICROEMPRESA	NO	49
PEQUEÑA	NO	8
MEDIANA	NO	1
Total general		100

(Elaboracion Propia, 2017)

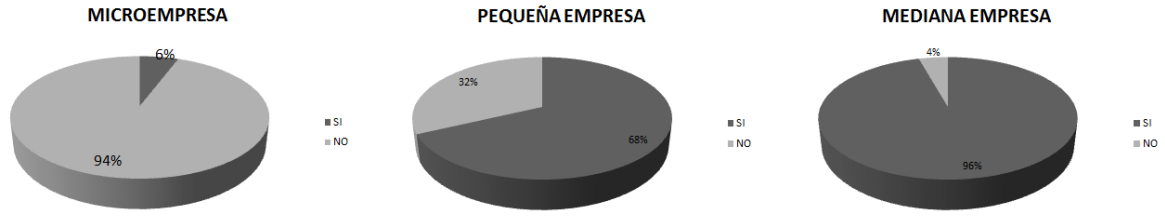

Figura 4. Porcentaje que implementado o implementa estrategias de mercadeo relacional al interior de su empresa.

(Elaboracion Propia, 2017)

Tabla 5. Actualmente el nivel de ventas de su empresa le generan liquidez, reinversión y sostenibilidad financiera.

Tamaño de la empresa		Respuesta
MICROEMPRESA	SI	8
PEQUEÑA	SI	15
MEDIANA	SI	17
MICROEMPRESA	NO	44
PEQUEÑA	NO	10
MEDIANA	NO	6
Total general		100

(Elaboracion Propia, 2017)

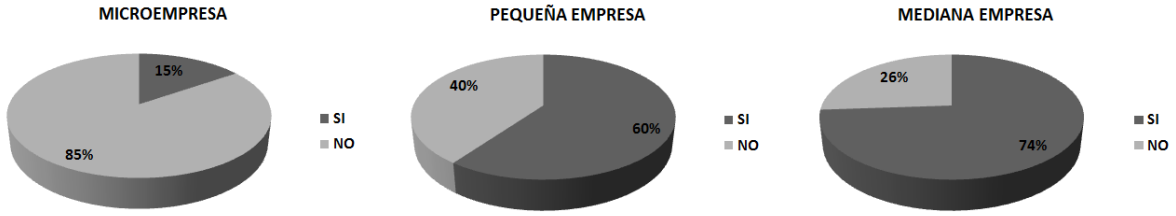

Figura 5 Representación porcentual del nivel de ventas de su empresa le generan liquidez, reinversión y sostenibilidad financiera. .

(Elaboracion Propia, 2017)

Tabla 6. Su empresa generó utilidades en el último año.

Tamaño de la empresa		Respuesta
MICROEMPRESA	SI	12
PEQUEÑA	SI	20
MEDIANA	SI	21
MICROEMPRESA	NO	40
PEQUEÑA	NO	5
MEDIANA	NO	2
Total general		100

(Elaboracion Propia, 2017)

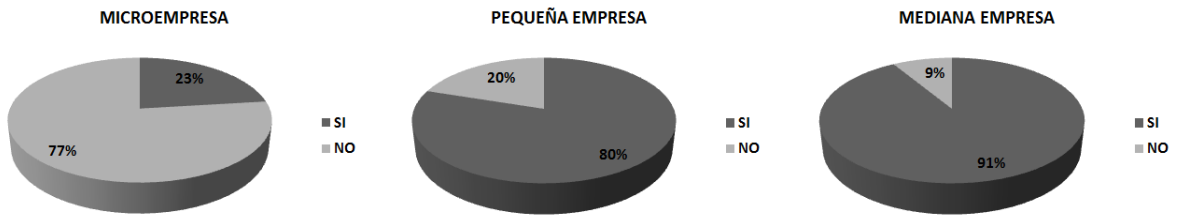

Figura 6.Representación gráfica de: Su empresa generó utilidades en el último año.

(Elaboracion Propia, 2017)

Tabla 7. Consideraría usted invertir para implementar estrategias de mercadeo relacional

Tamaño de la empresa		Respuesta
MICROEMPRESA	SI	45
PEQUEÑA	SI	21
MEDIANA	SI	23
MICROEMPRESA	NO	7
PEQUEÑA	NO	4
MEDIANA	NO	0
Total general		100

(Elaboracion Propia, 2017)

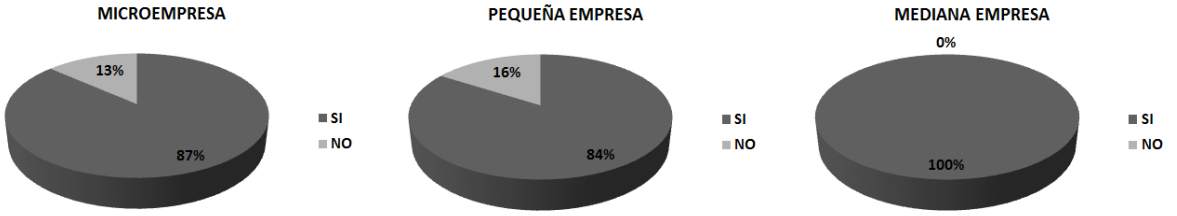

Figura 7. Representación gráfica de: Consideraría usted invertir para implementar estrategias de mercadeo relacional.

(Elaboracion Propia, 2017)

5.2. Discusión o análisis de resultado

Para el análisis de datos se utilizó el método descriptivo, es decir, analizamos las respuestas de los administradores, los dueños o los directivos de las Mipymes. El conjunto de estas respuestas permite obtener conclusiones generales y el estado de las estrategias de mercadeo relacional en las microempresas de la comuna 10 en la ciudad de Medellín.

Se puede observar como las microempresas no se han interesado en conocer, profundizar y adoptar las estrategias de mercadeo relacional como una fuente de apoyo en sus labores comerciales, las cuales pueden traer grandes beneficios de ventas y sostenibilidad en el mercado.

La diferencia de las microempresas frente las pequeñas y medianas empresas es muy notoria en cómo están involucradas con las estrategias de mercadeo relacional, al igual que su poca adaptación con las nuevas tendencias de comunicación y relacionamiento con el cliente. Dejando a las microempresas muy aisladas de la posibilidad de generar un estado de permanencia en el mercado y de competitividad.

Es subjetivo afirmar que el nivel de ventas de las Mipymes se ha visto muy afectada por la poca o no aplicación de las estrategias de mercadeo relacional, pero con la experiencia adquirida por las empresas que sí lo han aplicado podría significar un mayor nivel de ventas y fidelización de clientes.

Las preguntas; Ha implementado o implementa estrategias de mercadeo relacional al interior de su empresa y Actualmente el nivel de ventas de su empresa le generan liquidez, reinversión y sostenibilidad financiera. Pueden inducir que la implementación de las estrategias de mercadeo relacional es una fuente positiva para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, y son las medianas y las pequeñas empresas las que explotan estas oportunidades de mercadeo y demanda. Las microempresas no han logrado aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el mercado a causa del poco conocimiento sobre las estrategias de mercadeo relacional y el no uso de las mismas, lo que impide que se

puedan crear nuevos ingresos al explorar nuevos nichos de mercado o la fidelización de clientes.

Si se analizan las gráficas obtenidas de la pregunta número cinco (Su empresa generó utilidades en el último año.) Las microempresas reportan no haber generado rentabilidad en el último periodo registrado, a diferencia de las Pymes que en mayor cantidad sí han logrado aprovechar las oportunidades del mercado generando un mayor nivel de utilidades

Según las respuestas de las personas encuestadas, toman las estrategias de mercadeo relacional como una herramienta para la generación de ventas y el crecimiento de las empresas, a pesar de que la implementación de este tipo de actividades genera costos más altos. Los empresarios están dispuestos en invertir para generar una mejor relación entre cliente - empresa, alcanzando aumentar la posibilidad de tener mejores utilidades.

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

- ✓ La cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín es superior a la cantidad de grandes empresas, lo cual generar mecanismos de desarrollo o herramientas para el impulso en la implementación de estrategias de mercadeo relacional al interior de las Mipymes es conveniente para el crecimiento continuo de la economía de la ciudad.
- ✓ Analizando los resultados finales de este trabajo de investigación se cree conveniente la implementación de estrategias de mercadeo relacional en las microempresas, al igual que profundizar más en las Pymes, ya que actualmente las empresas no cuentan con las mismas o similares estrategias que ayuden al posicionamiento, permanencia e involucración directa con el cliente, que mantenga un alineamiento entre la razón de ser de la empresa, los clientes y sus utilidades para facilitar la permanencia.
- ✓ Es necesario la capacitación del personal de las Mipymes en temas de mercadeo relacional y servicio al cliente, que ayude a implantar en las empresas la cultura de atención personalizada y diferenciada de clientes.
- ✓ Las microempresas deberían comprender la importancia de capturar la mayor cantidad de información posible de sus clientes, tales como sus datos personales,

estrato socioeconómico, necesidades, preferencias, gustos, consultas, quejas entre otros. Estos datos manejados de una forma adecuada brindan una ventaja competitiva frente a un segmento de mercado y frente a sus competidores.

- ✓ Cabe resaltar que la capacidad financiera influye directamente en la aplicación de las estrategias de mercadeo relacional. Igualmente, la disposición de la organización para la implantación de dichas estrategias, la educación del personal para el servicio al cliente y las políticas internas de las empresas suponen el grado de éxito que se podría alcanzar con la implementación de las estrategias de mercadeo relacional en las Mipymes de la comuna 10 en la ciudad de Medellín.
- ✓ Una de las limitantes es la tendencia de las microempresas en tomar sus utilidades como dinero de bolsillo, lo cual les impide invertir o incurrir en costos que les pueden ofrecer mejores niveles de ventas, rendimientos y perdurabilidad en el mercado, la estructura conservadora en los propietarios de microempresas les lleva a mantener el miedo al cambio y no aprovechar las nuevas oportunidades del mercado.
- ✓ Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo, esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.
- ✓ Las implementaciones de estrategias de mercadeo relacional están muy sujetas a la educación administrativa y mercadológica de los directivos, dueños y administradores de las microempresas de la comuna 10 de la ciudad de Medellín, esto implicaría un alto compromiso por parte de los mismos para entender el costo beneficio de las estrategias de mercadeo relacional.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a los directivos de las microempresas investigar e indagar sobre las estrategias de mercadeo relacional, al igual, buscar opciones en el mercado que permitan la implementación de CRM's al interior de las empresas.
- ✓ Realizar capacitación de los colaboradores para lograr la captación y la correcta administración de la información de los clientes, es un factor muy relevante para lograr un aprovechamiento mayor en las relaciones con los clientes.
- ✓ Revisar, analizar y proponer el uso de la información de los clientes actuales para mejorar las relaciones con estos y lograr un impulso a las ventas de la empresa en el corto y mediano plazo.
- ✓ La dotación tecnológica en las empresas es primordial para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la implementación de las estrategias de mercadeo relacional,
- ✓ Es muy importante el uso de las herramientas que gestión como la planeación y el control en todos los niveles de la empresa para optimizar las relaciones con los clientes.

Bibliografía

Alemán Ramírez, F. (2006). Importancia de las MiPyMEs en las Aglomeraciones Empresariales.Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia. *redalyc.org*, 186.

Archivo. (02 de 06 de 2015). Obtenido de ttp://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-colombia-tecnologia-28754

Cristian Caamaño, S. N. (2007). Proyecto para fidelización y recuperación de clientes bajo el método CRM en la Librería y Papelería Científica. *Librería y Papelería Científica. Quito, Ecuador*, 55.

Elaboracion Propia. (2017). *C.Restrepo:S.Soto.* Medellin: Elaboracion propia.

Estadistica. (14 de 04 de 2016). Obtenido de Revista Dinero: http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395

Fernandes, G., & Teixeira Brandão, L. E. (2016). Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies. *Redalyc.org*, 240.

flores Mamani, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en puno. *Redalyc.org*, 50.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *redalyc.org*, 340.

Ignacio P 102, P. U. (2005). Componentes empresadirales en la Mipymes colombianas. *redalyc.org*, 26.

Lefcovich, M. (2004). *Estrategia Kaizen.* Argentina.

Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor, R. A.-I. (2006). Gerencia de Mercadeo. *Ciencias Económicas y Administrativas:* , 68.

Mendoza Quijada, M. M. (2014). Impacto de un modelo de sistema crm en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera ronny l s.a.c. de la ciudad de trujillo en el año 2014. *redalyc.org*, 134.

Mincomercio, i. y. (2 de 8 de 2004). *Mincomercio industria y turismo*. Obtenido de http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Paula, D. A. (71 de 03 de 2016). Obtenido de Tecnologia para Mipymes: http://tecnologiaparapymes.es/herramientas-tecnologicas-para-fidelizar-clientes/

Rodriguês, P., Drebes Pedron, C., & Oliveira, M. (2013). Knowledge Management on the implementation of a CRM Project: A Case Study. *redalyc.org*, 613.

Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo . *redalyc.org*, 134.

T, G. C. (27 de 04 de 2005). *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web.* Madríd, España.

Taghieh, S., & Keivan Khatami, S. (2015). Effectiveness techniques of resources and expenditures marketing. *Redalyc.org*, 13.

TIC, M. V. (04 de 02 de 2014). *MINTIC*. Obtenido de MINTIC: http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-5150.html

Toriani, S. ,. (2009). CRM as a support for knowledge management and customer relationship. *JISTEM Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 105.