

# Análisis de una MIPYME comercializadora de cosméticos en redes sociales, para diseñar propuestas estratégicas que generen retención de clientes

Analysis of a MSME cosmetics retailer through social networks, for the design of strategic proposals that generate customer retention.

María José Almeida Pizarro<sup>1</sup>  
[maria.almeida02@usc.edu.co](mailto:maria.almeida02@usc.edu.co)

Marlon Filigrana Lobo<sup>2</sup>  
[marlon.filigrana00@usc.edu.co](mailto:marlon.filigrana00@usc.edu.co)

Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ingeniería, Programa de ingeniería comercial (1)  
Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ingeniería, Programa de ingeniería comercial (2)

## **Resumen**

La presente investigación analiza el entorno de gestión B2C de *Tienda Blue*, empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos a través de las redes sociales, donde se encontró que existen falencias en la gestión de las relaciones con los clientes, considerándose un problema significativo, dado que la empresa quiere posicionarse en el mercado. Para dar solución al problema se propuso como objetivo principal diseñar una estrategia de retención de clientes, la cual se desarrolla utilizando metodologías comunes en la ingeniería comercial como son: análisis de contexto comercial, estructuración de datos y flujos BPM (business process management). Como resultado se diseñó un plan gerencial, se reestructuró el proceso de venta y se aplicó, en el CRM, un módulo con los requerimientos críticos analizados en la tienda.

*Palabras Clave:* Analytics, Fidelización, Estrategias, Plataformas CRM, Planeación estratégica, BPM.

## **Abstract**

This research analyzes the B2C management environment of *Tienda Blue*, a company dedicated to the sale of cosmetic products through social networks, where it was found that there are shortcomings in the management of customer relations, considered a significant problem because it wants to position itself in the market. In order to provide a solution to the problem, the main objective was to design a customer retention strategy, which is developed using common methodologies in commercial engineering such as: analysis of commercial context, data structuring and BPM (business process management) flows. As a result, a management plan was designed, the sales process was restructured and a module with the critical requirements analyzed in the store was applied in the CRM.

*Keywords:* Analytics, Loyalty, Strategies, CRM Platforms, Strategic Planning, BPM.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad los clientes han tomado importancia para las organizaciones, dado que el éxito de las mismas depende de que sus compras sean repetitivas y ellos estén satisfechos. El comercio electrónico ha facilitado las transacciones con modelos de distribución eficientes y rápidos, que se han convertido en un reto para el manejo de relaciones con los clientes. La retención de estos es uno de los objetivos más complicados en este tipo de mercado, pues el 50% de personas que inician el modelo de ventas, por comercio electrónico, no tienen experiencia en manejo de relaciones con los clientes (eCommerce, 2016) y ello no implica que el otro 50% esté interesado.

El comercio electrónico es un mercado creciente en Colombia. Para el 2017 éste representó un 2% de las operaciones totales en el país, pero se estima que durante los próximos tres años siguientes crezca en 20% (electrónico., 2017), siendo importante que las empresas se mantengan en dicho mercado, manteniendo satisfechos a sus clientes.

En el presente trabajo se aborda el problema de retención de clientes de una comercializadora de productos cosméticos

en mercados digitales, en la etapa uno se obtiene información del entorno de **Tienda Blue**, una microempresa que comercializa maquillaje y ropa femenina en las redes sociales, obteniendo como resultado en la segunda etapa que es el análisis de dicha información que la tienda no cuenta con actividades o servicios que agreguen valor a sus clientes, por lo cual se ha generado la preocupación de que disminuyan las ventas, ya que nuevas tiendas dedicadas a lo mismo han abierto recientemente, a fin de realizar actividades que generen valor al cliente y diferencien a la tienda. En la etapa final se desarrolla el objetivo de este trabajo, que es diseñar un sistema de gestión de clientes que disminuya la pérdida de compradores y permita su retención de tal manera que **Tienda Blue** pueda permanecer en el mercado y brindar satisfacción al cliente. Es decir, la estructura en la que se presenta el artículo es: 2. Materiales y métodos, 3. Resultados y discusión, 4. Conclusiones, y por último 5. Referencias.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

Para el siguiente trabajo se utilizó una metodología mixta (Cuantitativa y cualitativa). La parte cuantitativa son los modelos de toma de datos directos desde la herramienta Instagram Analytics, estructurando la información en Excel. La parte cualitativa se utilizó el método DOFA para identificación de estrategias, el modelo BPM para realizar diagramas de flujo para la creación de estrategias del CRM.

- 1) Generar un diagnóstico situacional de **Tienda blue**, con las siguientes actividades:
  - A. Identificar el mercado potencial de **Tienda Blue**, utilizando la herramienta Instagram. En este se indica qué segmento está más interesado en la página, también basándose en el segmento planteado por los proveedores.
  - B. Generar un análisis interno de **Tienda Blue**: Se realizó una investigación de la estructura de la empresa con la matriz DOFA, teniendo como requerimiento: Las debilidades, Las fortalezas, las oportunidades y las amenazas de la tienda. La información encontrada se extraerá en la herramienta ofimática de Excel con parámetros de la matriz DOFA.
  - C. Generar un análisis externo de **Tienda Blue**: se realizó el análisis DOFA en el entorno externo, teniendo en cuenta los proveedores y competencia de la tienda.
  - D. Formular y reconocer el proceso de venta de **Tienda Blue**: Se realizó un seguimiento del proceso de venta, por medio de una simulación de compras en la plataforma de Instagram en el perfil verificado de la tienda. los datos se importarán en un archivo de Word por medio de un diagrama de flujo de todo el proceso mencionado.
- 2) Identificar los factores que generan insatisfacción en los compradores. Se realizaron las siguientes acciones:
  - A. Estructurar y analizar la información del entorno recolectada en el punto anterior, utilizando para ello las herramientas de Excel para resumir la información y Word para registrarla.
  - B. Identificar las falencias del entorno de **Tienda Blue** en la información recolectada: Se analizó la información que se extrae del archivo Excel desarrollado, agrupando la información por las categorías de requerimientos ya mencionadas como: las Debilidades, las Fortalezas, las Oportunidades y las Amenazas.
  - C. Identificar los puntos negativos del proceso de compras: Se analizó la simulación del proceso de compras de la tienda, por medio un diagrama de compras mencionado, creando una lista en un archivo de Word con los puntos que deben reestructurarse.
- 3) Elaborar una estrategia de CRM que se ajuste a las necesidades encontradas de **Tienda Blue**. Se realizarán las siguientes acciones:
  - A. Desarrollar un plan estratégico gerencial que le permita a la tienda enfocarse en las necesidades del cliente y agregar valor al mismo: Definir las partes del plan estratégico de **Tienda Blue** las cuales serán: la misión, visión, Competidores.

- B. Reestructurar el proceso de venta: Se modificará el diseño del servicio de venta, agregándole nuevas funciones que deberán ser tenidas en cuenta por los vendedores cuando estén en el proceso de alguna venta, incorporándole la herramienta CRM escogida para guardar la información pertinente de los compradores y también las nuevas políticas desarrolladas en las estrategias gerenciales.
- C. Elegir la mejor herramienta CRM para desarrollar campañas de fidelización: se evaluarán y se elegirán las herramientas CRM que se acoplan al modelo de negocio y necesidades de **Tienda Blue**, teniendo en cuenta algunos factores para elegir la herramienta adecuada como lo son: Costo de utilización, capacidad de almacenamiento para guardar información, idioma español predeterminado y facilidad de uso.
- D. Diseñar una estrategia CRM, proponiendo una plataforma que se adapte a las necesidades de la tienda, creando una propuesta de valor que vaya acorde a la información recolectada y cumpla con los requerimientos del cliente y creando un servicio postventa que permita el seguimiento de los clientes.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Fase 1

En esta fase, se obtuvo como resultado información interna y externa de Tienda Blue como: mercado potencial, comportamiento del proceso de venta y evaluación de oportunidades. Se desarrolló la metodología mixta (Cuantitativa y cualitativa) por medio de herramientas como Instagram Analytics, Matriz EFI, EFE y procesos B2C. Con el desarrollo de esta fase se cumplió con el objetivo número uno: Generar un diagnóstico situacional de Tienda Blue.

#### 3.1.1 Identificar el mercado potencial de *Tienda blue*

Se obtuvieron 4 variables de la segmentación que realizó Tienda Blue, por medio de la herramienta Instagram Analytics. las variables se conforman así: Nombre del público, lugares, intereses, edad y género. Tienda Blue tiene parametrizada estas características para dirigirse a los clientes potenciales por medio de publicidad y promociones.

**Figura 1. Segmentación de mercado potencial**



Fuente: (Analytics, 2019)

#### 3.1.2 Generar un análisis interno y externo de *Tienda Blue*

Para realizar el análisis interno de la tienda se realizó una matriz EFI (evaluación de factores internos), en donde se

comparan las debilidades y fortalezas, de la empresa lo que permite realizar un diagnóstico (Hernandez, 2014) La matriz se realizó en colaboración con los propietarios de la tienda quienes estimaron el ponderado de cada factor, y con los estudiantes se estimó la calificación.

**Figura 2 Matriz EFI**

<b>Evaluación de factores internos</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Expansión física al mercado	0,1	3	0,3
Atención personalizada	0,15	4	0,6
Productos de calidad	0,15	4	0,6
Respuesta rápida	0,15	4	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			
Horario de atención limitado	0,2	1	0,2
Subestimación del mercado	0,15	1	0,15
Poca experiencia comercial	0,1	2	0,2
<b>RESULTADO</b>			<b>2,05</b>

Fuente: Autores.

Como se observa en la Figura 2, el resultado es desfavorable, pues es menor a la media del resultado, que se estima es 2,5. Se debe tener en cuenta que la empresa es nueva en el mercado y debe esforzarse por superar la media.

Para realizar el análisis externo de Tienda se realizó una matriz EFE (evaluación de factores externos) (Hernandez, 2014), en donde se comparan las oportunidades y amenazas de la empresa ver figura 3, lo que permite realizar un diagnóstico. La matriz se realizó en colaboración con los propietarios de la tienda quienes estimaron el ponderado de cada factor según ven que interfieren en su empresa, y con los estudiantes se estimó la calificación.

**Figura 3 Matriz EFE**

<b>Evaluación de factores externos</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tendencia de compras por internet	0,2	4	0,8
Apoyo del gobierno a ecommerce	0,15	3	0,45
Mercado no explotado	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
Surgimiento de nuevas tiendas	0,2	1	0,2
Limitación del público	0,15	2	0,3
Desconfianza de los compradores nacionales	0,15	1	0,15
<b>RESULTADO</b>			<b>2,5</b>

**Fuente:** Autores

Como se observa en la figura 3 el resultado es igual a la media de los ponderados, por ende, se podría decir que la tienda tiene una tendencia positiva, lo que indica que los factores externos afectan menos a el ejercicio económico de la misma, que los factores internos.

### 3.1.3 Formular y reconocer el proceso de venta de *Tienda Blue*

Se realizó una prueba de compra en *Tienda Blue* utilizando una cuenta demo de Instagram, en donde se evidenció el proceso de venta, el cual se muestra a continuación.

Para entender el proceso de venta ver figura 4 (Proceso de venta de *Tienda Blue*). Se deben tener en cuenta los conceptos que se muestran a continuación y se utilizan en el marketing digital:

1. Tráfico: personas a quienes va dirigida la publicidad o quienes buscan los productos de la tienda (GOLDSMITH, 2019)
2. Prospecto: tráfico que está interesado en adquirir los productos, pues preguntan sobre precios o características de los mismos (GOLDSMITH, 2019).
3. Cliente: prospectos que adquieren los productos (GOLDSMITH, 2019)

Figura 4 Proceso de venta de *Tienda Blue*



Fuente: *Tienda Blue*

### 3.2 Fase 2

En esta fase, se obtuvo como resultado un análisis del diagnóstico situacional, identificando las falencias en todas las actividades de *Tienda Blue* que no están generando valor al cliente. Con el desarrollo de esta fase se cumplió con el objetivo número dos: Identificar los factores que generan insatisfacción en los compradores.

#### 3.2.1 Estructurar y analizar la información del entorno recolectada de clientes potenciales

En la estructuración de datos recolectados, se analizó que el segmento de clientes potenciales no cuenta con una parametrización correcta. Como se observa en la Tabla 1, los indicadores geográficos y demográficos, realizados por *Tienda Blue* no se ajustan a los productos y modelo de negocio de la tienda ya que el perfil del comprador que utilizan para realizar las promociones y publicidad no es el que está interesado en comprar este tipo de productos. El indicador geográfico, está parametrizando según el Instagram analytics por *Tienda Blue* con un solo indicador: Colombia, pues es un error tratar de segmentar un país sin mencionar las zonas en específico, debido a que tomará ciudades del país a la cual ya sea por cultura, clima o tradición no les interesa comprar este tipo de productos. El indicador demográfico de la tienda, cuenta con un rango de edad inadecuado, puesto a que toma una edad inicial desde los 13 años y la edad inicial adecuada para el mercado en Colombia de maquillaje ronda en los 17 años. (tiempo, 2017)

**Tabla 1 Segmentación de clientes potenciales**

INDICADOR	RESULTADO
Geográfico	Colombia
Demográfico	SEXO: Mujer EDAD: 13 a 42 años
Hastags de interés	#Maquillajes #Cosméticos #Ventas
Usuarios Potenciales	12.000.000

Fuente: Adaptado de Instagram (Analytics, 2019)

Teniendo en cuenta el análisis desarrollado, se puede evidenciar claramente que los usuarios potenciales segmentados por la tienda no cumplen con las condiciones para poder llegar a las personas interesadas en la marca.

### 3.2.2 Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de *Tienda Blue*

Como se observa en el análisis interno la empresa tiene falencias, pues sus debilidades superan a las fortalezas, entonces se realizó una matriz DOFA (Galarza Trujillo, 2018) para contrastar los factores que afectan a la empresa y cómo por medio de estrategias se pueden mitigar los efectos negativos.

**Figura 5 Matriz DOFA**

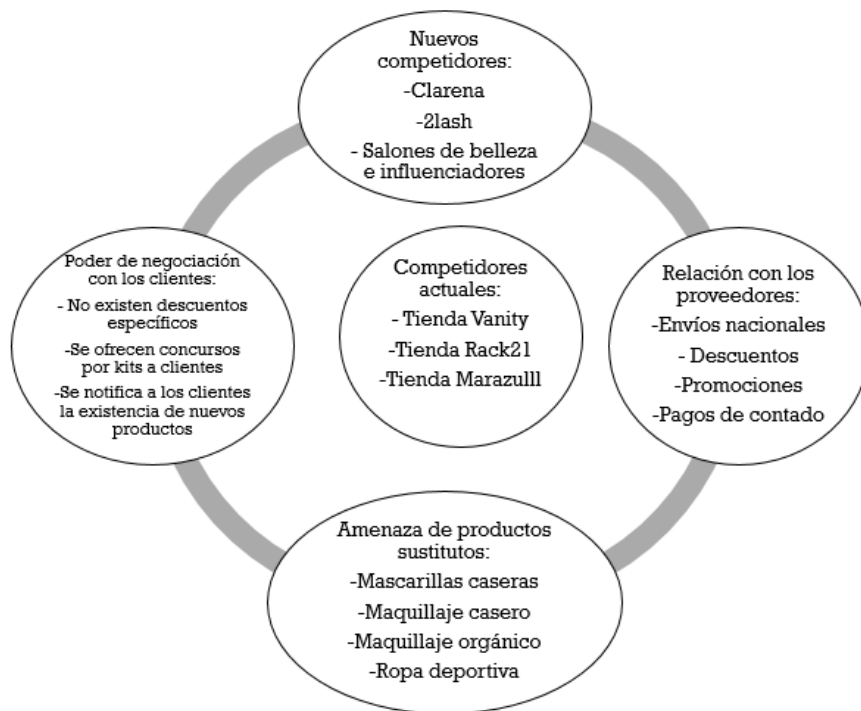
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F.1 Expansión física del mercado. F.2 Atención personalizada F.3 Productos de calidad F.4 Respuesta rápida	D.1 Horario de atención limitado D.2 Subestimación del mercado D.3 Poca experiencia comercial
OPORTUNIDADES O.1 Tendencia de compras por internet. O.2 Apoyo del gobierno a Ecommerce. O.3 Mercado no explotado.		Estrategia (FO) Establecer la empresa legalmente en el comercio electrónico y ofrecer los productos por otros mercados no explotados, como páginas web en donde se resalte el nivel de servicio al cliente. Mantener el nivel de servicio.	Estrategia (DO) Investigar el mercado y encuestar al final de las compras a los compradores. para reconocer sus gustos y sus necesidades. tratar en o posible de tener mas tiempo disponible para atención en la red.

<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A.1 Surgimiento de nuevas tiendas.                  A.2 Limitación del público.                  A.3 Desconfianza de los compradores Nacionales.</p>	<p>Estrategia (FA)                  Publicitar la empresa física para ofrecer confianza a los dientes locales, brindar un servicio posventa de peticiones, quejas y reclamos y ofrecer bonos de compra para posicionarse entre la competencia, además de darse a conocer en el mercado local, por medio de una estrategia de voz a voz en WhatsApp.</p>	<p>Estrategia (DA)                  Respaldar las compras de tal manera que a nivel nacional los dientes confien en la tienda. además de brindarles rápida respuesta en caso de que su pedido no haya llegado</p>
--	---	---

Fuente: Autores

También se realizó un análisis de competitividad de **Tienda Blue** para detectar sus falencias respecto a los factores externos e internos lo cual se realizó por un diagrama de fuerzas de Porter (Porter, 2018) que se muestra a continuación:

Figura 6 Análisis de competitividad de **Tienda Blue**



Fuente: Autores

A continuación, se explica cada una de las fuerzas mostradas en el diagrama anterior:

1. Los competidores actuales son los que señalan los propietarios como amenazas y se muestran a continuación. Junto a las ventajas y desventajas que traen a **Tienda Blue**.

Figura 7 Competidores de *Tienda Blue*

COMPETIDOR	VENTAJAS PARA TIENDA BLUE	DESVENTAJAS PARA TIENDA BLUE
TIENDA VANITY	Solo vende maquillaje	Cuenta con un punto físico de venta Envíos nacionales
TIENDA MARAZULLL	Solo envíos locales Solo vende maquillaje	Precios iguales
TIENDA RACK21	Solo vende maquillaje No cuenta con un unto físico de ventas	Cuenta con un punto de venta físico Más promociones

Fuente: *Tienda Blue*

2. Los nuevos competidores son nuevas marcas que están incursionando en el mercado y que ya tienen reconocimiento.
  - A. Clarena, una Youtuber de Cali que comercializa productos de belleza desde diciembre de 2018 y realiza envíos a todo el país, además realiza video tutoriales para utilizar los productos.
  - B. 2 lash, un centro de belleza dedicado a micropigmentación de cejas, que además tiene franquicia en 6 ciudades del país y está dedicándose a la venta del producto para el cuidado de las mismas y las pestañas.
  
3. La relación de *Tienda Blue* con sus proveedores indica que tanta confiabilidad hay con los mismos, se obtiene que los proveedores de *Tienda Blue* se encuentran ubicados en Bogotá y Cali, inicialmente los dueños viajaron a dichas ciudades y tras varias compras, que generaron confianza con los proveedores se llegó a:
  - A. Envíos bajo la responsabilidad del proveedor (seguro).
  - B. Flete a cargo de *Tienda Blue*.
  - C. Disposición de mercancía todo el año.
  - D. Descuentos a partir de la docena.
  
4. El poder de negociación con los clientes indica que tan satisfechos están los clientes con el servicio de venta y que tanto se suplen sus necesidades, se encontró que los clientes, definen los productos que quieren, sin embargo el precio lo define la empresa y no se hacen descuentos específicos, solamente cuando hay promociones, sin embargo para premiar la fidelidad de los clientes se hacen concursos en donde se regalan kits de maquillaje y además los envíos locales son gratis. La disposición del producto está ligada a las existencias de la empresa, que muchas veces son limitadas y por ende se deja a algunos clientes sin suplir, aunque no existen cifras al respecto.
  
5. La amenaza de productos sustitutos son aquellos productos que no compiten contra *Tienda Blue*, así que se identificó que el maquillaje y la ropa se reemplazan dependiendo de un producto en específico, ya que la empresa vende blusas y jeans, los productos sustitutos serían ropa deportiva y shorts, en cuanto al maquillaje los sustitutos serían las nuevas tendencias de mascarillas naturales hechas en casa, maquillajes orgánicos o maquillajes multifuncionales.

### 3.2.3 Identificar los puntos negativos del proceso de compras

Según el seguimiento al proceso de ventas de *Tienda Blue*, se tiene que no cuenta con un servicio postventa, lo cual es malo pues no tiene un contacto con los compradores, y desconoce si estos compran nuevamente, además se requiere almacenar la información de los mismos para enviar promociones u ofertar los nuevos productos.

Los factores a tener en cuenta en el nuevo proceso de ventas son:

- A. Base de datos de los clientes (Retención de información)
- B. Asegurar compras de los prospectos
- C. Enfoque en marketing virtual
- D. Contacto después de la venta
- E. Ofrecer tutorías de cómo utilizar los productos
- F. Servicio de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

Según el seguimiento al proceso de ventas de *Tienda Blue*, se tiene que no cuenta con un servicio postventa, lo cual es malo pues no tiene un contacto con los compradores, y desconoce si estos compran nuevamente, además se requiere almacenar la información de los mismos para enviar promociones u ofertar los nuevos productos.

Los factores a tener en cuenta en el nuevo proceso de ventas son:

- A. Base de datos de los clientes (Retención de información)
- B. Asegurar compras de los prospectos
- C. Enfoque en marketing virtual
- D. Contacto después de la venta
- E. Ofrecer tutorías de cómo utilizar los productos
- F. Servicio de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

### 3.3 Fase 3

En esta fase, se obtuvo como resultado el desarrollo de un nuevo plan estratégico gerencial, reestructuración del proceso de venta, elección del CRM adecuado y el diseño de la estrategia CRM para su utilización. Con el desarrollo de esta fase se cumplió con el objetivo número tres: Elaborar una estrategia de CRM que se ajuste a las necesidades encontradas de *Tienda Blue*.

#### 3.3.1 Plan estratégico gerencial

Para diseñar la estrategia que permitirá generar satisfacción al cliente, con el fin de que este vuelva a comprar y sea fiel a la tienda, se requiere de una base que le dé direccionamiento a la empresa, la cual se realizó por medio de un plan estratégico gerencial (Coello, 2016) que se muestra a continuación:

- A. Se definió la misión, la cual indica a qué se dedica la empresa, que busca y a que se compromete, es importante porque la estrategia comercial debe ir acorde con esta. Misión: *Tienda Blue* es una empresa innovadora que además de comercializar todas las líneas de maquillaje y ropa femenina de la más alta calidad, brinda asesoría del uso de los productos aportando soluciones completas a las necesidades y requerimientos de las mujeres quienes nos eligen al momento de comprar.
- B. Se definió la visión la cual indica hacia donde van dirigidos los esfuerzos de la empresa para así poder cumplir con la satisfacción de los clientes. Visión: En el 2023 *Tienda blue* será una compañía líder nacional en la industria de belleza, que demuestre el arte del maquillaje en Colombia, reconocida por su responsabilidad ética y social y su servicio al cliente, posicionada como la preferida por los mismos.
- C. Los principios corporativos son el conjunto de valores que definen aspectos importantes para la vida de *Tienda Blue* y así mismo deben ser compartidos y aplicados por todos y cada uno de los miembros de la empresa, los cuales son: compromiso, polivalencia, respeto, confianza, amabilidad.

D. Por último, están los objetivos corporativos los cuales permiten especificar los propósitos de **Tienda Blue** e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar y tener en cuenta para que se puedan lograr las metas con el fin de colaborar con el cumplimiento de la misión organizacional, los cuales se muestran a continuación:

- Generar un proceso de compra óptimo para nuestros clientes y consumidores teniendo en cuenta un proceso de administración eficiente.
- Ser líderes en la comercialización de productos de belleza.
- Generar, mantener y promover en nuestra organización una cultura de servicio al cliente enfocándose siempre al servicio.
- Asumir una alta responsabilidad social, contribuyendo y participando en el desarrollo social del entorno.
- Disponer de un amplio y eficiente portafolio de productos suministrado por los proveedores que garanticen nuestra competitividad en el mercado.

### 3.3.2 Reestructuración del proceso de ventas

Afin de mejorar el servicio de venta, para tener en cuenta las solicitudes de información de los clientes se reestructuró el proceso de ventas, como se observa en la figura 8.



Fuente: Autores

El proceso se explica a continuación:

- 1) Atracción de tráfico: se atraen las personas interesadas por medio de marketing de intención en un 70% y de interrupción en un 30% lo cual quiere decir que por cada mil pesos invertidos en publicidad 700 pesos deberán ser para publicidad en donde las personas interesadas buscan hashtags, como: ciudades y maquillaje.
- 2) Convertir el tráfico en prospectos: a fin de convertir el tráfico, que son las personas interesadas en los productos a prospectos, que son aquellas personas que realmente desean adquirir los productos, se colocará en las publicaciones un link junto a la descripción la producto, en donde se indicará que si el tráfico está interesado, deberá seguir el link que lo envía directamente al Whatsapp de la compañía, en este link deberá colocar el nombre y la fecha de nacimiento, para adquirir los datos del prospecto, una vez el interesado pregunte sobre el producto se tomará entre 30 y 60 minutos en responder, informando al prospecto el tiempo de espera.

- 3) Llevar los datos del prospecto al CRM: Una vez se tengan los datos del prospecto, automáticamente estos se llevarán a la base de datos del CRM SUITS, que es gratuito, ahí además de almacenar los datos, de nombre, cumpleaños y número de celular, se realizarán envíos periódicos, cada semana de videos de maquillajes a fin con los productos de interés del prospecto y el día de cumpleaños del mismo este recibirá un mensaje, con una súper promoción.
- 4) **Tienda Blue** responde al prospecto: el CRM informa al encargado de responder los mensajes la información del prospecto, el encargado responde de una manera amable en donde envía las características del producto, el precio del mismo y las condiciones de envío.
- 5) El prospecto toma la decisión: El prospecto informa al encargado de ventas si desea adquirir el producto y se llega al acuerdo del medio de pago, es decir una transferencia o consignación. También si el prospecto está en la misma ciudad se envía el domicilio gratis y se paga después de recibir el producto.
- 6) El prospecto se convierte en cliente: una vez el prospecto realiza el pago y recibe el producto este se convierte en cliente.
- 7) Mantener al cliente: por medio de CRM se realizará un contacto con los clientes posterior a la venta, ofreciendo nuevos productos cada semana.
- 8) Sistema de PQRS: Posterior a la venta se pregunta a los clientes que tan satisfechos están con el producto y que inconvenientes han presentado.

### 3.3.3 Proceso de elección de CRM

Se realizó una búsqueda de plataformas CRM en internet que cumplieran con la solución de necesidades identificadas de **Tienda Blue**, teniendo en cuenta los requerimientos los cuales son: Costo de utilización, capacidad de almacenamiento para guardar información, idioma español predeterminado y facilidad de uso. Lo mencionado se observa en la Tabla 2 (Comparación de CRM).

**Tabla 2 Comparación de CRM**

PLATAFORMA CRM	PLAN	CARACTERÍSTICAS
bitrix24	Gratuito	Capacidad: 5 GB Idioma: español Facilidad de uso: Intermedio Ubicación: Plataforma Web Soporte: SÍ
hubspot	Gratuito	Capacidad: 2 GB Idioma: español Facilidad de uso: fácil Ubicación: Plataforma Web Soporte: SÍ

PLATAFORMA CRM	PLAN	CARACTERÍSTICAS
suitecrm	Gratuito	Capacidad: Limitado al Hosting del usuario Idioma: español Facilidad de uso: fácil Ubicación: Plataforma Web, Escritorio Soporte: NO
Pipedrive	Gratuito	Capacidad: Limitado al Hosting del usuario Idioma: español Facilidad de uso: Intermedio Ubicación: Plataforma Web, App Soporte: NO
Monday	Gratuito	Capacidad: 3 GB Idioma: español Facilidad de uso: Intermedio Ubicación: Plataforma Web, App Soporte: SÍ
zoho	Gratuito	Capacidad: 1 GB Idioma: español Facilidad de uso: Intermedio Ubicación: Plataforma Web Soporte: NO

**Fuente:** Adaptado de CRM Corporativo (Corporativos, 2016)

Como resultado de la búsqueda, se encontró la plataforma Suite CRM, que se presenta como una excelente opción para MIPYMES dedicadas a la comercialización de productos, brindando gran participación a los vendedores y clientes por medio de experiencias en el ciclo de compra y venta gracias a sus funcionalidades que trabajan de manera efectiva en los procesos.

Suite CRM cuenta con una versión gratuita muy completa y no limita funcionalidades importantes para el proceso de la venta de la tienda como: Número de usuarios en línea, número de accesos, programación de actividades, entre otras. **Tienda Blue** se adapta fácilmente a la versión gratuita por tratarse de una comercializadora que no tiene un flujo de compradores y clientes mayor a 4.000 usuarios en su base de datos, lo cual no sería problema para el almacenamiento de esta plataforma.

El manejo de esta plataforma es muy flexible, está disponible la versión totalmente en español, cuenta con procesos fáciles de entender y desarrollar por los vendedores de la tienda, cuenta con videos tutoriales muy completos para temas como: Creación de oportunidades, creación de campañas, registros de compras, etc.

Para cumplir con efectividad en sus módulos desarrollados Suite CRM cuenta con las siguientes características:

- Flujos de trabajo. Permite la programación de acciones que liberan a la empresa de tareas manuales. De esta manera, los empleados pueden focalizar sus esfuerzos en la estrategia de clientes.
- Ciclo de ventas. Los clientes potenciales pasan por diferentes fases antes de convertirse en clientes

finales.

- Atención al cliente. Dispone de funcionalidades que facilitan el seguimiento y anotas cualquier tipo de incidencia.
- Adaptabilidad a cada sector. Al tratarse de código abierto, posibilita la creación nuevos módulos a favor del proceso comercial de la empresa.
- Integraciones. Suite CRM conecta con otras plataformas para la actualización de la información a tiempo real (Gmail, Outlook, ERP etc.).

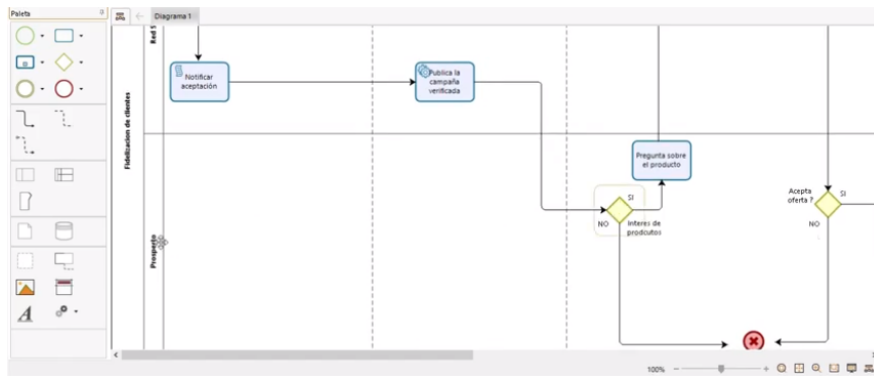
### 3.3.4 Estrategia CRM

La estrategia CRM, se estructuro en el modelo de flujo de procesos BPM. El diseño de la estrategia cuenta con cuatro actores de administración del proceso, los cuales son: Trabajadores, red social, prospectos y plataforma CRM. También se cuenta con cinco fases de interacción para cumplir con las métricas en el clico del proceso. Las fases se explican a continuación:

- Fase 1: Los actores que administran esta fase, son los trabajadores y la red social escogida. En esta fase es donde se crea una campaña publicitaria en la red social escogida con el fin de atraer interés por parte de los prospectos.
- Fase 2: El actor que administra esta fase, es la red social escogida. En esta fase es donde se genera la publicación de la campaña publicitaria gestionada por el trabajador y llega al público segmentado.
- Fase 3: los actores que administran esta fase, son los prospectos y los trabajadores. En esta fase es donde se captura el interés por parte de los prospectos y donde los trabajadores inician la atención al cliente.
- Fase 4: los actores que administran esta fase, son los trabajadores y la plataforma CRM. En esta fase es donde el trabajador gestiona la data del prospecto inicial para convertirse en cliente y se crea una oportunidad de venta en la plataforma CRM.
- Fase 5: los actores que administran esta fase, son los trabajadores, la plataforma CRM y el prospecto convertido en cliente. En esta fase es donde la plataforma CRM crea la campaña de fidelización con las métricas de marketing definidas como: Promociones, videos tutoriales, productos nuevos etc. El prospecto en esta fase actúa como receptor de la campaña CRM y el trabajador hace seguimiento del plan de fidelización.

Con el objetivo de visualizar en alta resolución la estrategia de CRM, se creó un video en la plataforma YouTube, el cual se puede ver de manera privada a través del siguiente vínculo:

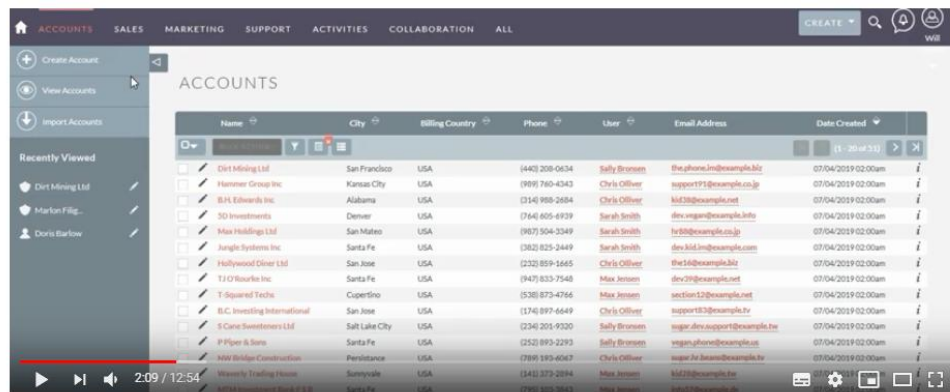
- Canal de YouTube: Tienda Blue (URL <https://youtu.be/jNBuJzMunE0>)



Explicacion de estrategia CRM Tienda Blue

Se realizó un segundo video tutorial, donde se evidencia el manejo de la plataforma CRM enlazada con la estrategia de fidelización de los clientes. En el video se explica la participación de la plataforma en la estrategia, creando base de datos de cuentas de los usuarios, creación de oportunidad de las ventas y creación campañas de fidelización. El video se puede visualizar de manera privada en la plataforma YouTube con la siguiente información:

- Url: [https://youtu.be/g\\_JAIR8sidg](https://youtu.be/g_JAIR8sidg)



EXPLICACION VIDEO CRM

### 3.3.5 Nueva estructura de segmentación

El objetivo de creación de una nueva estructura de segmentación, no estaba considerado en la planificación de actividades, pero analizando la mala parametrización de la tienda, se desarrolló una nueva estructura para la creación de campañas publicitarias o promociones para la **Tienda Blue** y se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 9 Segmentación de clientes potenciales estructurado

INDICADOR	RESULTADO
Geográfico	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pasto, Manizales
Demográfico	SEXO: Mujer EDAD: 17 a 49 años
Hastags de interés	#MaquillajeProfesional #Belleza #Cosmeticos #ComprasOnline #Estetica #CuidadoPersonal.
Usuarios Potenciales	5.100.000

Fuente: Autores

1. Indicador Geográfico: Se identificó, que las personas que más están interesadas en el mercado de los cosméticos en Colombia se encuentran en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pasto, Manizales. Las variables que identifican estos lugares, son el número de búsquedas del producto en la aplicación, contando con mayor participación que el resto de ciudades del país.
2. Indicador Demográfico: Se evidencio, que las Mujeres de Instagram son el sexo que más se interesa en el mercado de maquillaje. El número de edad que más percepción en la búsqueda de cosméticos tiene es: 17 a 49 años.
3. Indicador de Hastags de interés: Se encontró que los Hastags más utilizados por el público potencial para la búsqueda de cosméticos en Colombia son: #MaquillajeProfesional #Belleza #Cosméticos #ComprasOnline #Estética #CuidadoPersonal.
4. Indicador de Usuarios Potenciales: Se calculó que el número de personas que cumplen con las características de segmentación en la plataforma de Instagram son: 5.100.000.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados de la simulación de SUITECRM muestran que la retención de clientes aumenta con solo tener la información de los prospectos. La tienda actualmente tiene una retención de 30% pero, si ésta aplica la estrategia CRM, alcanza a tener un 100% de la información de todos sus clientes. Con ello, posteriormente podrá generar estrategias publicitarias y de promociones que permitan que las compras sean repetitivas, al menos una vez por cada dos clientes.

Es importante definir el segmento de mercado al cual se dirige la publicidad en redes sociales, pues si bien estas tienen herramientas eficientes, abordar un mercado erróneo trae consecuencias que afectan económicamente a la empresa, se puede evidenciar en la figura 1 que el mercado potencial al que se dirige tienda blue son 12000 personas, que realmente indica el tráfico de los cuales un 20% reacciona a la publicidad convirtiéndose en prospecto, mientras que con la nueva segmentación (ver figura 9) se tiene un tráfico de 5000 personas y se espera alcanzar un 40% de compromiso (engagement), es decir 2000 prospectos.

La estrategia de CRM tiene un alcance limitado, es por ello que el plan estratégico gerencial es necesario para mejorar todas las problemáticas del entorno interno y externo de **Tienda Blue**, ya que estas interfieren en el proceso de ventas, en especial en mantener satisfecho al cliente, brindar un buen servicio posventa que resalte los valores corporativos y mantenerse en el mercado con una competencia honesta.

Los resultados del estudio interno y externo de Tienda Blue, confirman que agregar una plataforma CRM en la gestión del proceso de ventas permite mejorar la gestión de atención al cliente. La plataforma del CRM aporta una visión amplia del seguimiento de ventas del cliente, un enfoque personalizado de cada cliente agrupando toda su información en una base de datos propia del sistema y esto ayuda a personalizar los servicios y así tener información para analizar y diseñar campañas como: Email, videos tutoriales, promociones etc. con el fin de generar fidelización de clientes.

#### REFERENCIAS

Corporativos, C. (2016). Obtenido de <https://www.zoh.com/es-xl/crm/lp/general-crm.html?network=g&device=c&keyword=%2Bcrm%20%2Bgratis&campaignid=1344656147&creative=262577912609&matchtype=b&adposition=1t3&placement=&adgroup=54307937696&gclid=EAIAIQobChMIjP6t5ZDy4QIVjp-fCh0G7wF9EAAYyAAEgIP>

- eCommerce, O. (2016). No 5 Magazine Observatorio eCommerce - Colombia by ObservatorioeCommerce. Resumen electrónico., C. d. (2017). El eCommerce está revolucionando, cifras de la CCCE lo demuestran .
- Galarza Trujillo. (2018). Plan de marketing para el lanzamiento de Sube.pe .
- GOLDSMITH, D. (2019). SISTEMA DE 3 PASOS PARA CONVERTIR INTERNET EN UNA MAQUINA DE VENTAS.
- Hernandez, Z. T. (2014). MATRIZ EFE Y EFI. En Z. T. En Z. T. Hernandez.
- Porter. (2018). En *Las fuerzas de porter* .
- SISTEMA DE 3 PASOS PARA CONVERTIR INTERNET EN UNA MAQUINA DE VENTAS. (s.f). tiempo. (2017). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>
- Bastos, A. I. (2006). Fidelización Del Cliente.
- Cámara de comercio electrónico. (2017). El eCommerce está revolucionando, cifras de la CCCE lo demuestran | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. julio 31 2017. Retrieved from <https://ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-esta-revolucionando-cifras-de-la-ccce-lo-demuestran>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=c7c07fef-9f97-49b7-a841-4917df760fb8%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=usc.43162&db=cat05817a>
- De Administración De Empresas, C., Bethzabé, K., & Rojas, T. (2013). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>
- Fitton, L., Hussain, A., & Leaning, B. (2010). Twitter for dummies.
- García Valcárcel, I. (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. Fundación Confemetal.
- Guarino, D., & Perea, J. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN LA MEDIANA EMPRESA EN CALI*. Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8829/1/CB-0494498-ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.pdf>
- Heredia, C. (2015). APLICACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT- CRM PARA EL MEJORAMIENTO DE SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR DE SEGUROS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: TOP SEG COMPAÑÍA DE SEGUROS.
- Jose Luis Cisneros Gonzales. (1998). Panorama sobre base de datos. Un enfoque práctico. - *Google Books* (primera ed). 1956. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=UmLBPgNiSoC&printsec=frontcover&dq=base+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgpLjZjJbdAhUnrVvkKHRZIBX8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=base de datos&f=false>
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns*. Taylor and Francis.
- Kotler, P. (1984). Marketing management: analysis, planning, and control. Prentice-Hall. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=Q17KSgAACAAJ&dq=kotler+1984&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjhqMSdxZbdAhWvtlkKHUtmBwEQ6AEIKzAA

- Leon, C., & Alvarado, M. (2009). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA CRM (Administración de la Relación con los Clientes) PARA LA EMPRESA SERVLASES LTDA.* Retrieved from [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3246/T11.09\\_L551d.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3246/T11.09_L551d.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Leyton, A. (2014). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL DE CRM ALAN LEYTON OLAVARRIA.* Retrieved from [http://www.academia.edu/12656791/TESIS\\_PROPUESTA\\_DE\\_IMPLEMENTACION\\_DE\\_UNA ESTRATEGIA\\_COMERCIAL\\_DE\\_CRM\\_ALAN\\_LEYTON\\_OLAVARRIA](http://www.academia.edu/12656791/TESIS_PROPUESTA_DE_IMPLEMENTACION_DE_UNA ESTRATEGIA_COMERCIAL_DE_CRM_ALAN_LEYTON_OLAVARRIA)
- Lilia, A., Figueroa, S., Ponce, L. R. C. E., & México, G. (2015). *APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM PARA GENERAR LEALTAD EN LOS CLIENTES.* Retrieved from [https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19539/APLICACIÓN\\_DE\\_LA ESTRATEGIA\\_CRM\\_PARA\\_GENERAR\\_LEALTAD\\_EN\\_LOS\\_CLIENTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19539/APLICACIÓN_DE_LA ESTRATEGIA_CRM_PARA_GENERAR_LEALTAD_EN_LOS_CLIENTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marín de la Iglesia, J. L. (2010). Web 2.0 : una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Netbiblo.
- Montoya, H. (2014). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN DE PAGO.* Retrieved from [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA\\_ANDRE\\_IMPLEMENTACION\\_SISTEMA\\_GESTION.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1)
- Noboa, B. (2016). *APLICACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT- CRM PARA EL MEJORAMIENTO DE SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR DE SEGUROS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: TOP SEG COMPAÑÍA DE SEGUROS EL CRM (CUSTOMER RELATI.* Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Observatorio eCommerce. (2016). Nº 5 Magazine Observatorio eCommerce - Colombia. 2016. Retrieved from [https://issuu.com/observatorioecommerce/docs/magazine\\_5\\_observatorio\\_ecommerce\\_c](https://issuu.com/observatorioecommerce/docs/magazine_5_observatorio_ecommerce_c)
- Paquiyaui, F. (2014). *PLATAFORMA CRM PARA LA GESTIÓN DE VENTAS.* Retrieved from [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1452/PLATAFORMA\\_CRM\\_PARA\\_LA\\_GESTIÓN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1452/PLATAFORMA_CRM_PARA_LA_GESTIÓN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez-Quintanilla, M. (2013). TicLaude, el reto de emprender : jóvenes emprendedores universitarios europeos en TIC. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- ROLDÁN, R. (2017). *USO DE CRM COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN PYMES DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE LA REGION DE AZUL, 3 de Octubre del 2017 República Argentina.* Retrieved from [http://ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1486/TESIS\\_Eduardo\\_Roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1486/TESIS_Eduardo_Roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- The DMA. (2017). DMA - Data & Marketing Association. Retrieved August 31, 2018, from <https://thedma.org/>
- Vilajoana, A. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* 2014. Retrieved from [https://books.google.com.co/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campaña+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB9Lfd0JbdAhWHtVvKKhf2FDVAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=campaña\\_publicitaria&f=false](https://books.google.com.co/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campaña+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB9Lfd0JbdAhWHtVvKKhf2FDVAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=campaña_publicitaria&f=false)
- Bull, C. (2013). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal.*
- Chen, I., & Popovich, K. (2013). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal.*

- Payne, A., & Frow, P. (2005, Octubre 4). Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*.
- Reinartz, W., Kraft, M., & Hoyer, W. (2004, Agosto 3). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*.
- CCCE. (2017). El eCommerce está revolucionando, cifras de la CCCE lo demuestran | Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Retrieved March 15, 2019, from <https://ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-esta-revolucionando-cifras-de-la-ccce-lo-demuestran>
- Observatorio eCommerce, C. (2016). N° 5 Magazine Observatorio eCommerce - Colombia by ObservatorioeCommerce - issuu. Retrieved March 15, 2019, from [https://issuu.com/observatorioecommerce/docs/magazine\\_5\\_observatorio\\_ecommerce\\_c](https://issuu.com/observatorioecommerce/docs/magazine_5_observatorio_ecommerce_c)
- El tiempo. (2017). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>
- Analytics, i. (2019). Segmentacion .
- Blue, T. (2019).
- Corporativos, C. (2019). Obtenido de <https://www.zoh.com/es-xl/crm/lp/general-crm.html?network=g&device=c&keyword=%2Bcrm%20%2Bgratuito&campaignid=1344656147&creative=262577912609&matchtype=b&adposition=1t3&placement=&adgroup=54307937696&gclid=EAIAIQobChMIjP6t5ZDy4QIVjp-fCh0G7wF9EAAYAyAAEgIP>
- Galarza Trujillo, C. A. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de Sube.pe aplicativo de transporte en tiempo real seguro y confiable, dirigido a jóvenes estudiantes y trabajadores dependientes entre los 20 y 45 años, residentes en Lima Sur, NSE B., 2018.
- GOLDSMITH, D. (2019). SISTEMA DE 3 PASOS PARA CONVERTIR INTERNET EN UNA MAQUINA DE VENTAS.
- Hernandez, Z. T. (2014). MATRIZ EFE Y EFI. En Z. T. Hernandez, Administracion estrategica (pág. 345). PATRIA.