

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 36

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Lizeth Johana Cortés Agudelo
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	ParaConstruir S.A.S
NIT.	890925185-3
Dirección	Calle 30 A # 56-54 Medellín Piso 2
Teléfono	444 65 41
Dependencia o Área	Área de Mercadeo
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Jessica Milena Maya Gómez
Cargo	Líder de Mercadeo y Ventas
Labor que desempeña el estudiante	Auxiliar de Mercadeo
Nombre del asesor de práctica	María Elena Jaramillo
Fecha de inicio de la práctica	16-feb-22
Fecha de finalización de la práctica	15-ago-22

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 36

Contenido

	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	6
1.1 Centro de práctica.	
1.2 Objetivos de la práctica empresarial.	8
1.3 Funciones.	
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	
1.5 Equipo de trabajo.	
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	10
2.1 Título de la propuesta.	
2.2 Planteamiento del problema.	
2.3 Justificación.	
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.	
2.5 Diseño Metodológico.	12
2.6 Cronograma de Actividades.	
2.7 Presupuesto.	
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	
3.1 MARCO DE REFERENCIA.	13
3.1.1 Antecedentes.	
3.1.2 Marco teórico.	15
3.1.2.1 Evolución del CRM.	
3.1.2.2 Estructura del CRM.	16
3.1.2.3 Contact center como pilar de desarrollo del CRM.	19
3.1.2.4 El CRM de siesa.	20
3.1.3 Marco conceptual.	22
3.1.3.1 Opciones de CRM más empleadas en el mercado.	
3.1.3.2 Evolución de los puntos de contacto	24
3.1.3.3 Captación de clientes digitales.	25
3.1.4 Marco legal.	26
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.	27
3.2.1 Realización de cargue de la base de datos en el CRM para la fundación.	
3.2.2 Investigación del perfil, preferencias y comportamiento de los maestros de obra como base para la fidelización	29
3.2.3 Actualización y alimentación de la base de datos de la Fundación.	31

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 36

3.2.4 Generar recordación desarrollando estrategias enfocadas en capacitaciones constantes de productos y procesos de la Fundación.

32

4. CONCLUSIONES.

5. RECOMENDACIONES.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 36

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Cronograma de actividades.

12

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 36

Lista de gráficos

	Pág.
Imagen 1. Estudio organizacional de ParaConstruir S.A.S	7
Imagen 2. Definiciones de Marketing de la AMA	13
Imagen 3. Arquitectura de CRM	17
Imagen 4. Arquitectura CRM Marketing.	18
Imagen 5. Arquitectura CRM servicios	19
Imagen 6. Esquema de contact center	20
Imagen 7. Esquema funcional de Siesa CRM	21
Imagen 8. Esquema de plataforma Pipedrive.	22
Imagen 9. Esquema de plataforma HubSpot.	23
Imagen 10. Esquema plataforma Zoho	23
Imagen 11. Social CRM	24
Imagen 12. Redes sociales como mecanismo de atracción de clientes	25
Imagen 13. Estructura base de datos CRM general.	28
Imagen 14. Estructura base de datos CRM específica.	29
Imagen 15. Formulario para Maestros de obra.	30
Imagen 16. Ejemplo de base de datos	32
Imagen 17. Módulos CRM siesa.	33

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 36

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Se realizan las prácticas profesionales en la empresa PARACONSTRUIR S.A.S.

Misión: ParaConstruir es una empresa colombiana dedicada a la comercialización a nivel nacional de materiales para la construcción y el hogar, ofreciendo a nuestros clientes marcas líderes y productos de la mejor calidad.

Somos una empresa del mercado de la construcción, con nuestro programa "DESARROLLO ESTRATÉGICO DE CLIENTES" buscamos crear cultura organizacional y comercial en cada uno de ellos, de tal manera que adquieran conocimientos para potencializar su negocio y así, unidos integremos nuestras sinergias, para que en alianza a través del modelo de negocio CasaTienda podamos competir de igual a igual con los grandes jugadores del mercado nacional e internacional.

Estamos comprometidos con el crecimiento integral y satisfacción de nuestros empleados, con el mejoramiento de la calidad de vida de las familias colombianas y la protección del medio ambiente.

Visión: Al 2023 seremos el más impórtate operador logístico y de servicios del sector de la comercialización de materiales de construcción, con la red Casa Tienda y nuestros clientes del canal tradicional tendremos presencia y liderazgo en las distintas zonas del país. Reconocidos por la fortaleza institucional, la innovación, la calidad y la satisfacción de nuestros aliados, clientes y consumidores finales de los distintos negocios aliados a la RED.

Nuestra red Casa Tienda será la líder y preferida por el consumidor final a la hora de comprar materiales de construcción y remodelación, con puntos de venta destacados en exhibición, portafolio de productos, estrategia comercial, medios de pago y servicio integral, creando una verdadera experiencia de compra para sus clientes.

Objetivos Institucionales: La compañía se basa en 7 propósitos fundamentales que guían el buen funcionamiento de la empresa, estos son:

Pasión: Amamos lo que hacemos, ParaConstruir un mejor futuro para los depósitos y las

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 36

ferreterías de Colombia.

Persistencia: Sabemos que los retos son difíciles, pero tenemos las capacidades para afrontarlos.

Organización: Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo, haciendo las cosas bien y oportunamente.

Creatividad e Innovación: Nos salimos de lo tradicional, pensamos diferente para buscar soluciones más exitosas.

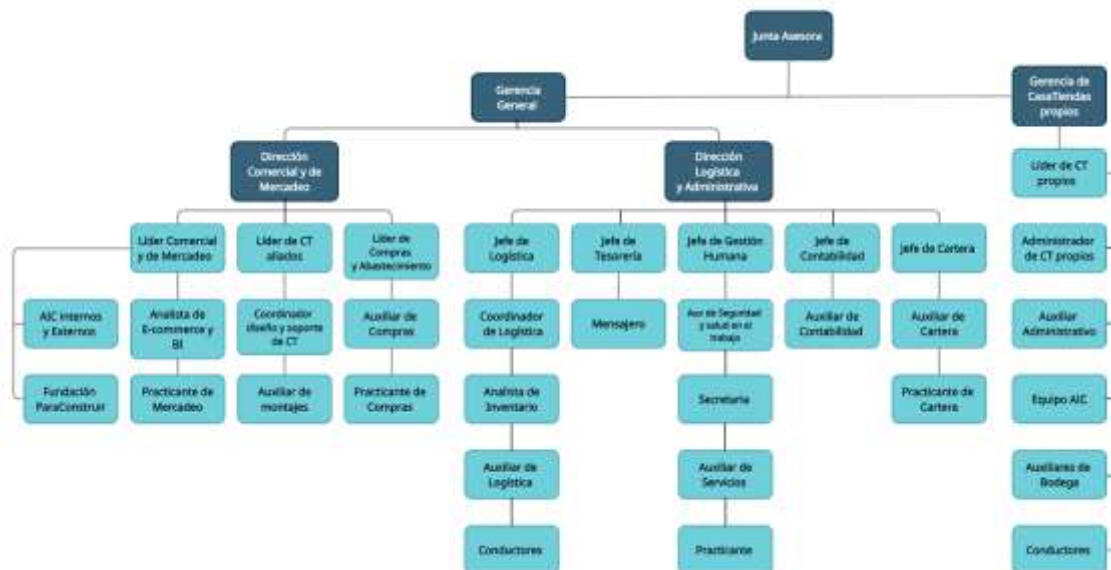
Integridad: Actuamos apegados a nuestros principios de ética y lealtad.

Austeridad: Optimizamos nuestros recursos maximizando los resultados.

Humildad: Comprometidos con la mejor actitud de aprendizaje y cambio

Organigrama: La compañía PARA CONSTRUIR S.A.S está estructurada según los cargos de la siguiente manera:

Imagen 1: Estudio organizacional de ParaConstruir.



Fuente: Mariana Vélez

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 36

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

- Desarrollar la aplicación de procesos y conocimientos adquiridos en el programa de formación para mejorar las acciones a realizar en la empresa.
- Obtener conocimientos en el área laboral para afrontar próximos retos profesionales y personales.
- Desempeñar labores en el área de mercadeo en función de los objetivos de valor y políticas de crecimiento corporativo.

1.3 Funciones de la práctica.

Las funciones a realizar como Auxiliar de mercadeo son:

- Manejo de redes sociales (Facebook) de los diferentes CasaTienda con el fin de dar a conocer la compañía.
- Apoyo a la Fundación ParaConstruir que tiene como propósito mejorar la calidad de vida de los trabajadores del sector de la construcción por medio de formación en el Ser y el Hacer, capacitación en productos, póliza de seguro y acceso a los beneficios de plan de lealtad.
- Envío de seguimiento de las diferentes campañas a los AIC.
- Envío de mercancía y/o material publicitario a clientes o las diferentes CasaTienda.
- Entrega de premios como estrategias para fidelizar a los clientes o maestros de obra.
- Envío de mensajes de texto con el fin de informar a los maestros de obra sobre capacitaciones o puntos a redimir.
- Compras por convenio ALKOMPRAR o EXITO para beneficio de los compañeros de la empresa o premios de clientes.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 36

-Elaboración de Ecards, post, cartas, cuadros de Excel o presentaciones para informes y campañas promocionales.

-Informe Call center para tener seguimiento de las llamadas que realizan los AIC.

-Actualización de bases de datos.

-Envío de video de cumpleaños y mensaje a colaboradores por WhatsApp y diferentes medios internos de la empresa.

-Impresión de flejes de los diferentes CasaTienda.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

El cargo a desempeñar dentro de la compañía entregará gran valor a los procesos y apoyo a las diferentes áreas de la empresa en las cuales un auxiliar de mercadeo influye directa e indirectamente, como lo son el área logística, el área de recursos humanos y el área de compras, ofreciendo conocimientos, aptitudes creativas y capacidad de respuesta para garantizar el óptimo desempeño de compras mediante convenios, publicación y actualización en redes sociales, envío de mensajes de textos, y entrega de material publicitario.

La práctica empresarial contribuye al desarrollo profesional del estudiante ejerciendo los conocimientos adquiridos durante el programa de formación y así mismo adquiriendo nuevos conocimientos para el futuro.

1.5 Equipo de trabajo.

El área de mercadeo es fundamental en la empresa ParaConstruir, por ende, los integrantes de esta son el pilar para el buen funcionamiento de la misma, el área está compuesta por:

- Líder de mercadeo y ventas: Jessica Mayo Gómez
- Analista de Business Intelligence (BI): Sara Espinal Ramírez.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 36

- Analista E-commerce: Mariana Vélez Valencia.
- Practicante de mercadeo: Lizeth Cortés Agudelo.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta:

Fortalecimiento de la herramienta CRM enfocada en las bases de datos de la Fundación PARACONSTRUIR.

2.2 Planteamiento del problema.

La empresa ParaConstruir en su modelo de negocio cuenta con dos canales que son B2B (Business to Business) y el B2C (Business to Constumer), en donde el primero se basa en la relación con las ferreterías o depósitos y es el más importante para la organización. De ParaConstruir nace la fundación la cual se creó en el año 2012 con el fin de realizar un aporte significativo a una población que si bien ha construido país su labor no ha sido altamente reconocida, por ello en este modelo B2B surge la necesidad de obtener mayor información sobre los maestros de obra y garantizar la fidelización de los mismos hacia la compañía, además de la implementación de campañas que sean de interés para este segmento por medio del CRM.

2.3 Justificación.

El CRM (Customer Relationship Management) es una plataforma que tiene como objetivo principal gestionar la relación de Empresa- Cliente brindando la información necesaria para la gestión de diferentes actividades. El desarrollo del CRM en la fundación permitirá el conocimiento de manera global del maestro de obra, partiendo desde su especialidad, hasta su información económica y familiar, esta información posibilita crear acciones o estrategias para fidelizar los maestros de obra o acciones que mejoren su calidad de vida, generando una relación de crecimiento entre ambas partes para que así la empresa consiga alcanzar los propósitos de ventas y rendimientos anuales propuestos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 36

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo General:

Desarrollar módulos de información para el fortalecimiento del CRM como herramienta que permita la fidelización y caracterización óptima de todos los maestros de obra de la Fundación ParaConstruir.

Objetivos Específicos:

- Realizar cargue de la base de datos en el CRM para la fundación.
- Investigar perfil, preferencias y comportamiento de los maestros de obra como base para la fidelización.
- Actualizar y alimentar constantemente la base de datos de la fundación.
- Generar recordación desarrollando estrategias enfocadas en los procesos de formación constantes de productos o temas específicos.

2.5 Diseño Metodológico

La metodología del proyecto tendrá un enfoque mixto, ya que los datos y estadísticas serán recolectados de manera cualitativa al contar con comportamientos, preferencias y puntos demográficos de los maestros de obra y cuantitativa al generar datos reales y medibles que la empresa usará para hacer seguimientos, evaluaciones y mejoramientos de las estrategias a corto, mediano y largo plazo.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 36

2.6 Cronograma de Actividades.

Actividad	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Junio 2022
Asesoría inicial				
Entrega de informe inicial				
Investigar la información para realizar el cargue de la base de datos en el CRM correspondiente a la Fundación.				
Lograr una buena caracterización del Maestro de obra.				
Fidelizar al Maestro de obra.				
Realizar el cargue de la base de datos en el CRM correspondiente a la Fundación ParaConstruir.				
Presentación Final Junio				

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

La propuesta sobre el plan de mejoramiento, no requiere de presupuesto.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA.

3.1.1 Antecedentes.

En el momento en que una compañía nace y se fijan sus objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo sin importar los medios sus políticas estarán enfocadas en lograrlos, lograr estos objetivos no es mas que alcanzar el éxito empresarial que a través de los años ha tenido

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 36

diferentes enfoques, mas producción, mas volumen de ventas, más clientes, más participación en el mercado y así cada compañía de acuerdo a sus intereses financieros determina su porcentaje de éxito o no; es en este punto que las compañías ven necesario darle la oportunidad de expresarse al cliente y estudiar mas a fondo sus necesidades, gustos, preferencias y demás, con esta necesidad nace el marketing que a demás de entenderse como una practica empresarial de oferta y demanda, se concibe como una línea de estudio y pensamiento en torno a la idea de mejorar la experiencia total del cliente.

Según el American Marketing Association, AMA por sus siglas en inglés, es a partir de la segunda mitad del siglo XX que aparecen sucesivas definiciones del marketing que nos ayudan a entender su evolución conceptual. (Tirado, 2013)

Imagen 2: Definiciones de Marketing de la AMA



Fuente: <https://elibro.net/es/ereader/iue/51743?page=17>

El mercadeo como pieza fundamental del crecimiento y desarrollo empresarial aporta herramientas de investigación, reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mismo.

Una de estas herramientas lo es sin lugar a duda el CRM que según (Bose, 2002) es "la integración de tecnologías y procesos de negocios utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos", en este orden de ideas encontramos que cualquier canal comunicativo o de contacto disponible con el cliente que nos permita indagar sobre gustos, preferencias, edad, estrato socioeconómico y nivel académico entre otros, es una vía

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 36

eficaz para el fortalecimiento de la CRM en las empresas y en este caso para la fundación ParaConstruir.

Aunque el concepto CRM surge con la revolución tecnológica a finales del siglo XX ligada a la creación de softwares para su desarrollo, la gestión del cliente se hace desde tiempo atrás, al reconocer las necesidades y preferencias del mismo para así enriquecer su experiencia y sacar provecho económico de esta.

En el libro Sistema de Gestión de las Relaciones con los clientes en las empresas CRM (2014) se afirma que:

El concepto de CRM como estrategia centrada en el cliente y sus necesidades, no es algo novedoso o que ha surgido en el siglo XXI. A finales del siglo XX aparecen los sistemas CRM, el software CRM de los fabricantes que soportan las actividades de los procesos de VENTAS, MARKETING Y SERVICIOS que las empresas implantan. Este software contiene diferentes módulos para las diferentes áreas, de esta forma, es posible crear la visión 360° del cliente y compartir con las diferentes áreas de una organización empresarial las interacciones realizadas y planificadas con los clientes de la organización. (Fernandez, 2014)

Es importante recalcar que la CRM como herramienta no tiene un alcance significativo sin una comunicación efectiva que parte de un emisor, receptor, canal de comunicación, mensaje y respuesta, por lo tanto, los esfuerzos se enfocan en alimentar y fortalecer las bases de datos de la fundación ParaConstruir en función de la CRM.

Con el fortalecimiento del CRM de la fundación se gestionará una comunicación efectiva con los maestros de obra que le permitirá a la compañía perfilar y tener una visión más amplia de sus preferencias, conocimientos y aptitudes para en un corto, mediano y largo plazo generar una recordación de marca que permita tanto a ParaConstruir como a los maestros de obra tener una relación comercial enfocada en alcanzar los objetivos empresariales y personales.

Según Philip Kotler reconocido especialista en economía y marketing, el marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, se debe reconocer que no se puede servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción de esta forma el CRM logrará segmentar un mercado meta que nos permitirá acercarnos a los maestros de obra de acuerdo a su perfil. Es importante resaltar lo expresado por

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 36

Kotler “No es lo que se realiza con el producto si no lo que se construye en la mente de las personas”. (Kotler, 2014)

En conclusión, esta herramienta CRM debe estar enfocada en ser un modelo administrativo que ponga al Maestro de obra como centro de operaciones de la compañía, entregándole a las áreas correspondientes y demás actores interesados información importante de cada uno, con el único objetivo de lograr la fidelización del mismo.

3.1.2 Marco teórico.

3.1.2.1. Evolución del CRM. Hablar del CRM como software es algo novedoso y desarrollado en la revolución tecnológica de las empresas, pero la gestión bajo técnicas “Modernas” de marketing se remontan a la antigua roma donde se podía observar que los romanos eran grandes empresarios y ponían en practica procesos enfocados en captar la atención y fidelización del cliente. Recipientes cerámicos con colores llamativos, lámparas de aceite con diferentes tonalidades y armaduras exhibidas en los mercados medievales lucían etiquetas llamativas e invitaban a los compradores a acercarse e indagar sobre estos productos. (Actualidad, 2016)

Después nos encontramos con que la gestión de los clientes al inicio del siglo XX a pesar de las limitaciones tecnológicas de la época también se enfocaba mucho en la satisfacción y recordación de marca como lo es el caso de Coca-Cola que con su distinguida botella logro despertar en el cliente un habito de compra guiados por la visual de la botella. Es así como las empresas empiezan a ver en el marketing un área importante y de necesario desarrollo al interior de la misma para cumplir con los objetivos financieros de las compañías.

La necesidad de hacer una gestión real del cliente, perfilar y caracterizar nace debido a que el cliente ya no busca el producto de menos costo, de mayor producción en masa, o de una calidad superior si no que están más interesados en la satisfacción de compra y en la experiencia alrededor de esta por lo que el CRM está enfocado en entregarle a la compañía datos y perfiles del cliente para realizar un proceso de venta encausado en el conocimiento de necesidades y satisfacción de la mismas.

El libro Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM) ofrece una muestra de la evolución y aparición de los diferentes softwares CRM más representativos en el mercado.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 36

-1995 a 1999: La compañía de software Siebel Systems comienza a comercializar su primera versión de CRM en el año 1995 a finales de los 90 la empresa se posiciono como el primer proveedor de la década con una cuota de mercado superior al 40%. En 1996 apareció la primera versión de PivotalCRM y posteriormente en el año 1999 SaleForce.

-2000 a 2005: Aparecen multitudes de sistemas de CRM, aumentando la competencia y las posibilidades de compra de esos sistemas que proporcionan el soporte perfecto para la implantación de una estrategia CRM. Software como sugar CRM o Microsoft dynamics CRM, ofrecen una alternativa a los grandes sistemas de CRM que se imponen en el mercado.

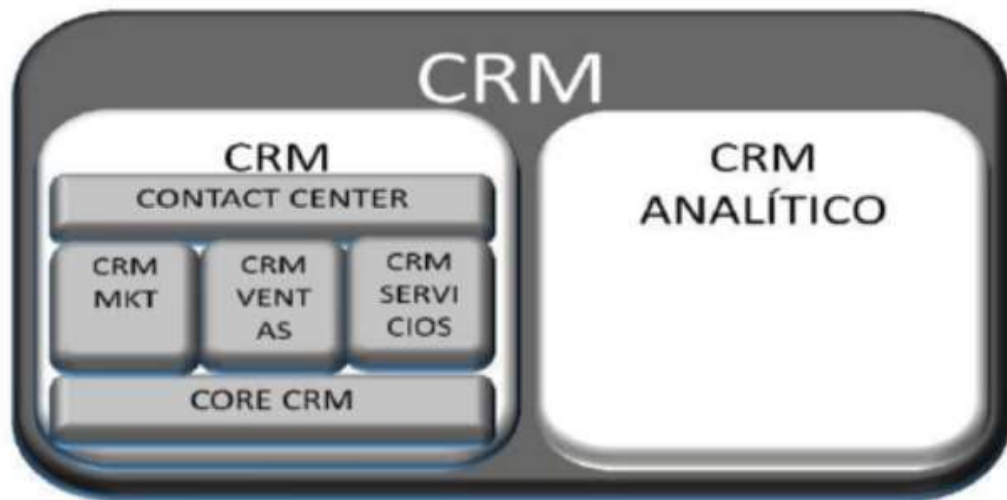
-2006 a 2013: Se apuntan otros fabricantes a la realización de software de CRM, como Zoho CRM, y aparecen software para dispositivos móviles o smartphones que corren bajo sistemas operativos como Android y Windows como base CRM. (Fernandez, 2014)

3.1.2.2 Estructura del CRM. La estructura CRM tiene como base el identificar, adquirir y retener a los nuevos clientes o compradores así, las empresas que deseen triunfar y cumplir con sus objetivos financieros deberán integrar y optimizar el uso de los canales de contacto y relacionamiento con el cliente para ofrecer una imagen homogénea a la compañía, reducción en los costos de operación, incremento de ingresos y una excelencia en el servicio al cliente.

La arquitectura del CRM se caracteriza por tener dos campos de acción los cuales son: CRM operacional y CRM analítico. Debemos entender el CRM operacional como aquel en el que interactúan todas las áreas de la compañía que tienen contacto directo o indirecto con el cliente y que gracias a esta relación pueden captar información que servirá para la nutrición de la base de datos del CRM y el CRM analítico como aquel que recopila los datos, perfila y da una visión 360° del consumidor.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 36

Imagen 3: Arquitectura de CRM



Fuente: <https://elibro.net/es/ereader/iue/42931?page=28>.

El proceso mas importante en la implementación del CRM en una compañía va ligado a las tres áreas con mayor relacionamiento con el cliente estas son:

Módulo de marketing: Es el encargado de gestionar campañas y eventos de una compañía desde su planificación hasta los resultados obtenidos del mismo, en este modulo se debe realizar una segmentación de publico objetivo con la ayuda del CRM analítico con el fin de alcanzar el mercado meta. Para el caso de la fundación ParaConstruir un ejemplo de un CRM analítico es la segmentación que realizan redes sociales como Facebook e Instagram donde reduce el numero de personas y posibles clientes según edad, sexo, grupos de interés entre otros; para que el evento de mercadeo tenga un porcentaje de éxito mayor.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 36

Imagen 4: Arquitectura CRM Marketing.



Fuente: <https://elibro.net/es/ereader/iue/42931?page=44>.

Módulo de ventas: En este módulo el CRM se encarga de entregarle a la fuerza de ventas de la compañía información detallada y segmentada del cliente para que el proceso de venta este basado en una relación de confianza, en este proceso también se debe nutrir la base de datos con nuevas preferencias de los clientes según lo expresado o asumido por la fuerza de ventas para futuros procesos.

Módulo de servicios: En este módulo confluyen todos los procesos de la compañía enfocados en el servicio postventa, encontrando en estos quejas, reclamos, sugerencias o peticiones especiales del cliente, nutriendo así la base de datos para evitar próximos reprocesos dentro de la compañía.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 36

Imagen 5: Arquitectura CRM servicios



Fuente: <https://elibro.net/es/ereader/iue/42931?page=90>.

3.1.2.3 Contact center como pilar de desarrollo del CRM. El contact center como una herramienta de integración de canales de comunicación, esto quiere decir que cuenta con diferentes vías de comunicación con el cliente a través de Email, Teléfono, Chat y conferencias de video entre otras en una misma plataforma. Uno de los objetivos principales de este modulo es el de contestar a todas y cada una de las peticiones, sugerencias, quejas o reclamos del cliente proporcionando información importante para la base de datos del CRM.

La implementación del Contact center dentro de la compañía además de ayudar a generar una visión amplia de la información del cliente trae consigo beneficios para la compañía relacionados directamente a la adquisición, retención y fidelización de los clientes; dentro de los beneficios más importantes según el libro Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas encontramos los siguientes:

- Equilibra picos y valles de actividad
- Consolida la gestión de la información
- Mejora la eficiencia del servicio post y preventa
- Servicio personalizado independientemente del canal
- Incrementa la satisfacción del cliente

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 36

- Selecciona el canal de comunicación del cliente
- Integra áreas departamentales y otros contact centers. (Huerga, 2014)

El aumento de la productividad en los diferentes canales de comunicación hace que los clientes confíen y generen una relación mas cercana con las empresas ya que cuentan con que sus requerimientos serán atendidos en el menor tiempo posible.

Imagen 6: Esquema de contact center



Fuente: <https://elibro.net/es/ereader/iue/42931?page=36>.

3.1.2.4 El CRM de siesa. Siesa es una compañía fundada por dos visionarios como lo son Fernando Otoy y Manuel Barreto en el año de 1981, su primera incursión en el mercado de Software empresariales fue en el año de 1986 con el lanzamiento de la primera versión de sistema uno en cobol, actualmente siesa 8.5; para el año 1994 siesa inicia labores en la regional Medellín en conjunto con las operaciones de capacitación y consultoría obteniendo así más de 40 años de experiencia en la creación e implementación de softwares empresariales. (SiesaCRM, s.f.)

la compañía ParaConstruir decide implementar dentro de su desarrollo empresarial como parte fundamental del mismo el software Siesa debido a que este cuenta con integración del Enterprise Resource Planning, por sus siglas en ingles ERP que según Hugo Benito Ruiz:

Integra todos los procesos relevantes de una empresa con los módulos y metodologías con el mejor sistema de gestión empresarial. Todas las transacciones quedan registradas desde su

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 36

origen en una sola base de datos, en la cual se puede consultar en línea toda la información relevante para administrar el negocio. (Anchondo, 2009)

El objetivo principal del CRM siesa es brindar a las compañías la información de sus clientes en profundidad haciendo un seguimiento detallado e inteligente de cada uno. Para entender como funciona este Software se darán a conocer detalles del esquema que lo conforma y que se distribuye en 6 ítems principales que son: Los indicadores de servicio que tienen como función dar un seguimiento al cliente desde los puntos de venta para así mejorar la experiencia de compra del mismo, El ítem de ventas es el encargado de llevar un registro de las facturas y un histórico detallado de las ventas de cada cliente, uno de los ítems fundamentales es el de segmentación ya que ayuda a conocer cuales son los aspectos mas relevantes del cliente para así lograr un proceso detallado de cada uno conociendo datos como, cuanto ha comprado, cada cuanto compra o cual fue la ultima fecha de compra, otro de sus ítems se nombra PQRs y su objetivo es llevar un registro de todo para así lograr cada vez implementar nuevas políticas y mejorar la experiencia del cliente, el ítem campañas permite a la compañía desarrollar reuniones, compromisos, tareas y comités para así tener un control y seguimiento de las actividades llevadas a cabo durante un periodo estipulado y por último se tiene el ítem de indicadores comerciales que no hace más que brindarle a la compañía datos estadísticos en tiempo real para la toma de decisiones empresariales.

A continuación, se mostrará una imagen tomada del CRM siesa la cual nos permitirá ver su workflow y su interfaz; en un primer vistazo podemos observar que es de fácil manejo y lectura de datos además de tener imágenes que ilustran lo explicado anteriormente.

Imagen 7: Esquema funcional de Siesa CRM



Fuente: <https://www.siesa.com/siesa-crm/#esquema-funcional>

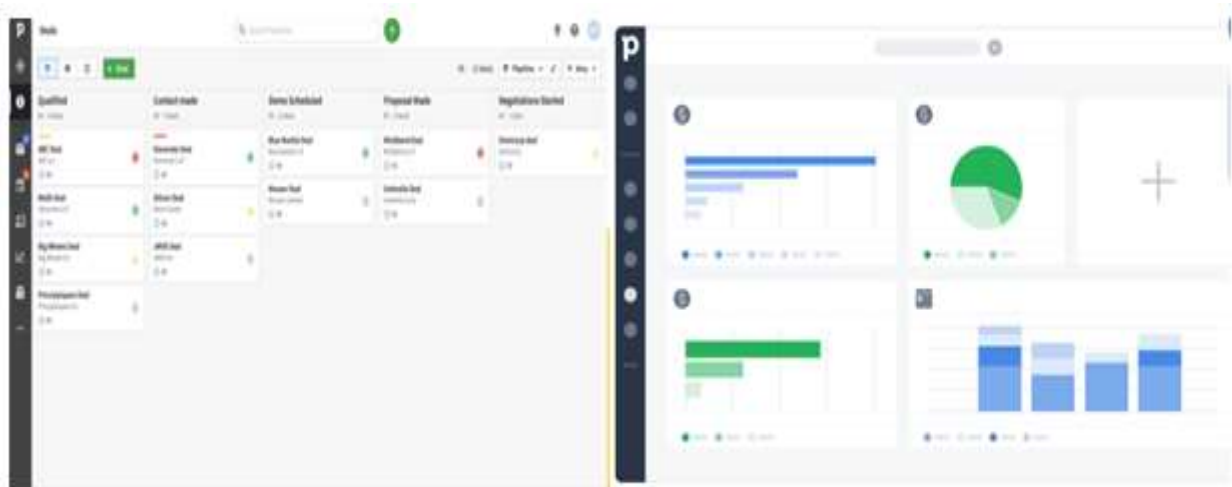
 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 36

3.1.3 Marco conceptual.

3.1.3.1 Opciones de CRM más empleadas en el mercado. Además de siesa entre las opciones más usadas por las compañías que buscan un desarrollo integral de su CRM se encuentra:

Pipedrive: Es una plataforma tecnológica utilizada por más de 100 mil empresas alrededor del mundo, su mayor virtud es la priorización y automatización de tareas que permiten enfocar los esfuerzos de la compañía en las falencias detectadas por el sistema, además de tener la opción de ser monitoreada remotamente desde cualquier dispositivo celular.

Imagen 8: Esquema de plataforma Pipedrive.

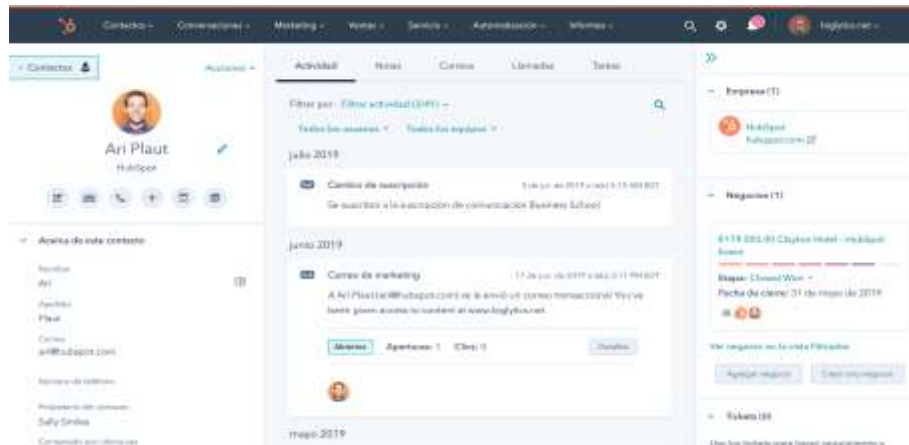


Fuente: <https://www.pipedrive.com/es/products/sales>

HubSpot: Una herramienta enfocada al crecimiento de las PYMES que ofrece una automatización del proceso de venta mediante tablas, datos estadísticos y sondeos del mercado, permitiendo así tener información clara, verídica y oportuna para así crear estrategias de marketing enfocada en la búsqueda y fidelización de clientes.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 23 de 36

Imagen 9: Esquema de plataforma HubSpot.



Fuente: https://www.hubspot.es/products/get-started?hubs_content=www.hubspot.es&hubs_content-cta=homepage-hero-cta

Zoho: Es una de las opciones mas completas que ofrece el mercado, permitiendo llevar un control completo de todas las áreas de la compañía unificándolas sobre un mismo objetivo, el cumplimiento de las metas financieras, permite crear alertas, programar reuniones e informar sobre indicadores de venta y desempeño en el mercado de los clientes. Las vías de comunicación con las clientes ofrecidas por Zoho son multicanal, desarrollándose por correo, redes sociales, teléfono o chat en vivo.

Imagen 10: Esquema plataforma Zoho



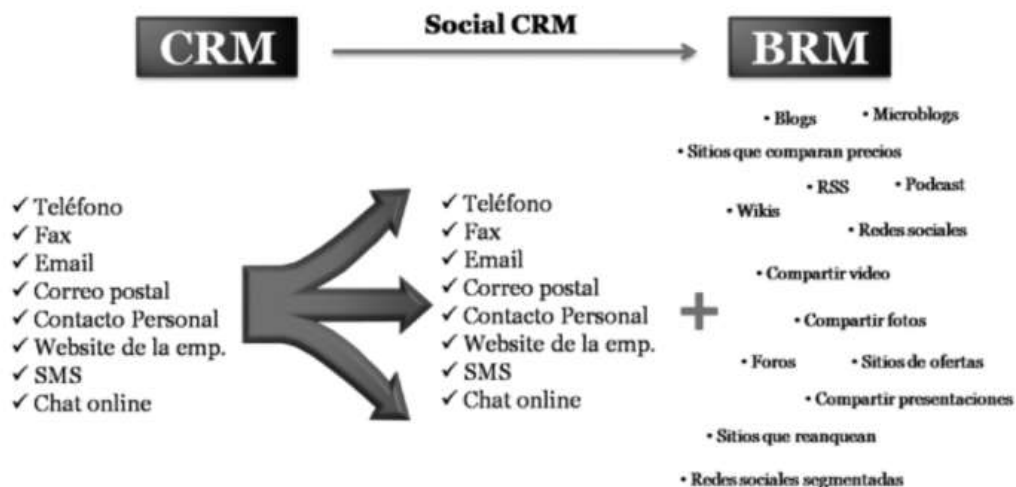
Fuente: <https://www.zoho.com/es-xl/crm/help/getting-started/crm-explore-account.html>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 36

3.1.3.2 Evolución de los puntos de contacto. Desde finales de siglo XX cuando la revolución tecnológica empezaba a dar sus primeros pasos en el mundo empresarial la única estrategia o alternativa que tenían las empresas para realizar un contacto con el cliente y conocer sus inquietudes, necesidades, quejas o sugerencias era por medio del contacto telefónico o bien conocido call center; Hoy en día las empresas bajo una estrategia de CRM le agregan al contacto telefónico otras vías de comunicación como las encuestas personales, correo electrónico, chat en vivo, mensajes de texto y web de la empresa, por lo que su evolución se desarrolla en un contact center multicanal.

Seguido a esto y apoyado en la revolución tecnológica de las redes sociales se espera que este contact center evolucione en un BRM que según el libro CRM la guía definitiva: Estrategias de gerenciamiento de la relación con los clientes : “El BRM o Brand Relationship Management es donde entendemos que la ecuación se da vuelta y ya no tenemos empresas que gerencien relaciones con los clientes sino clientes que gerencian relaciones con las empresas” (Brunetta, 2016) Esto quiere decir que ahora las redes sociales toman un papel fundamental dentro de la gerencia del CRM obligando a las empresas a prestar atención a los comentarios y conversaciones que involucren a la empresa de forma positiva o negativa dentro de los medios de comunicación.

Imagen 11: Social CRM



Fuente: <https://elibro.net/es/ereader/iue/77366?page=104>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 36

3.1.3.3 Captación de clientes digitales. Los clientes siempre han sido la base fundamental del desarrollo de las compañías, sin embargo, su caracterización se ha transformado gracias a la revolución digital que han sufrido las empresas en los últimos años. Esta transformación digital es un tema que afecta tanto positiva como negativamente a las empresas dado que las estrategias de marketing y venta que funcionaban en años pasados son insuficientes en la actualidad; Impulsados por las redes sociales que permiten que los clientes se conecten con las compañías por medio de estas.

Según el autor Ruben Mañez, “las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas como un método de publicidad, nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no tienen conocimiento sobre los productos/servicios comercializados por las diferentes empresas”. (Mañez, 2017)

Las redes sociales además de ser una herramienta de captación se deben integrar eficazmente al CRM de la compañía debido a que por medio de estas se da un proceso estratégico de atracción por medio de la monitorización, el filtrado y la identificación de clientes potenciales; es importante tener en cuenta que no todas las redes sociales son eficaces todas las campañas de marketing por lo que un estudio previo será necesario para determinar a qué público objetivo se quiere llegar y que red social tiene mayor alcance al mismo.

Imagen 12: Redes sociales como mecanismo de atracción de clientes



Fuente: <https://www.visionwebproject.com/integracion-de-redes-sociales/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 36

3.1.4 Marco legal.

- **Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia:** “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.” (Leyes.co, 2021)
- **Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia:** “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.” (Leyes.co, Constitucion politica de colombia , 2021)
- **Ley 527 del 18 de agosto de 1999** “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.” (Senado, 2022)
- **Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008:** “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.” La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países. (Senado, 2022)
- **Ley Estatutaria 1581 del 18 de octubre de 2012.** “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.” La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Senado, 2022)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 36

- **Decreto 1377 de 2013 el cual reglamenta la Ley 1581 de 2012 en el Artículo 4.** “Recolección de los datos personales: En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la Ley, no se podrán recolectar datos personales sin autorización del Titular” (Decreto, 2022)

3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

3.2.1 Realización de cargue de la base de datos en el CRM para la Fundación.

Para el desarrollo de este objetivo lo primero que se debe saber es que el cargue de la base de datos se realizará en el CRM SIESA, este “ Es una herramienta que permite hacer seguimiento a la fuerza comercial, gestionar sus prospectos y llevar el control de la evolución de las oportunidades de negocio, como también permite conocer en tiempo real el estado del cumplimiento de presupuestos de venta, cartera por vendedor, efectividad comercial y gestión de calidad. Con Siesa CRM se puede integrar y consultar la información transaccional y no transaccional de sus clientes, así como también la cartera, facturación y pedidos de cada uno de sus clientes por vendedor. Con la posibilidad de generar reportes comerciales” (SIESA, s.f.)

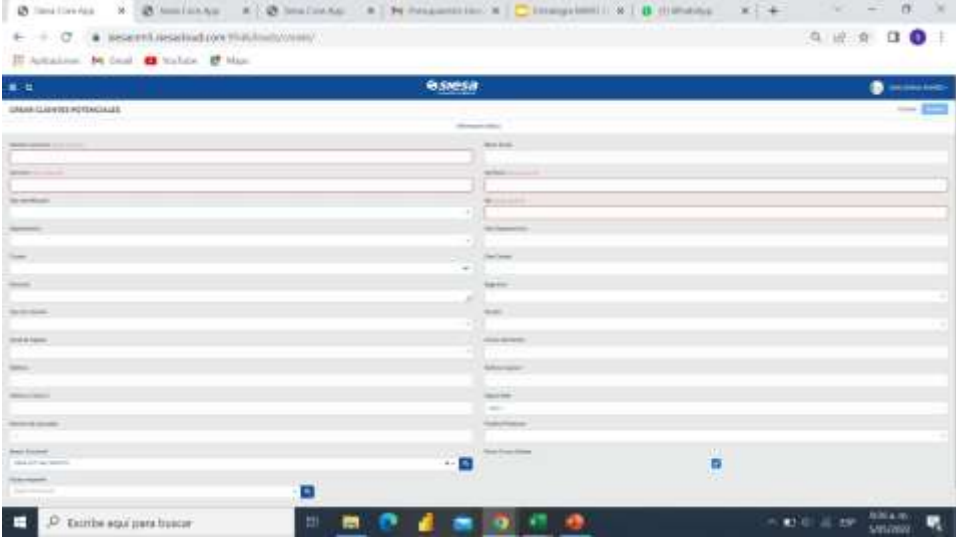
El manejo que se le dará a este cargue será por módulos, es decir se tendrá un módulo llamado cliente potencial donde se encontrara toda la información del maestro de obra como:

- Nombre
- Cédula
- Dirección
- Segmento (Especialización)
- Tipo de industria (Contrato- Independiente)
- Canal de ingreso (Referido por CasaTienda-Referido por amigo-Redes sociales)
- Posibles productos (Póliza de seguro activa y desde cuándo)
- Ingresos mensuales

El segundo módulo será de contactos donde se podrá encontrar información del entorno

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 36

Imagen 14: Estructura base de datos CRM específica.



Fuente: <https://siesacrm5.siesacloud.com:9546/>

Esta es la segunda manera de cargar una base de datos, en este formato se podrá cargar información de un solo maestro de obra, es importante resaltar que algunos de los campos que están en color rojo son obligatorios para poder hacer el cargue.

3.2.2 Investigación del perfil, preferencias y comportamiento de los maestros de obra como base para la fidelización.

Es importante para la Fundación contar con una caracterización de cada maestro de obra, esto con el fin de fidelizarlo y tener información más puntual de cada uno para así lograr identificar con qué promociones y/o capacitaciones se va a llamar la atención.

Es fundamental mencionar que a la hora de solicitar información personal se debe ser muy cauteloso y delicado, ya que en esta época la mayoría de las personas tienden a ser muy desconfiadas y esto podría llevar a que nos brinden información errónea o peor aun que tomen la decisión de no seguir en la unión con la fundación ParaConstruir o la empresa.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 36

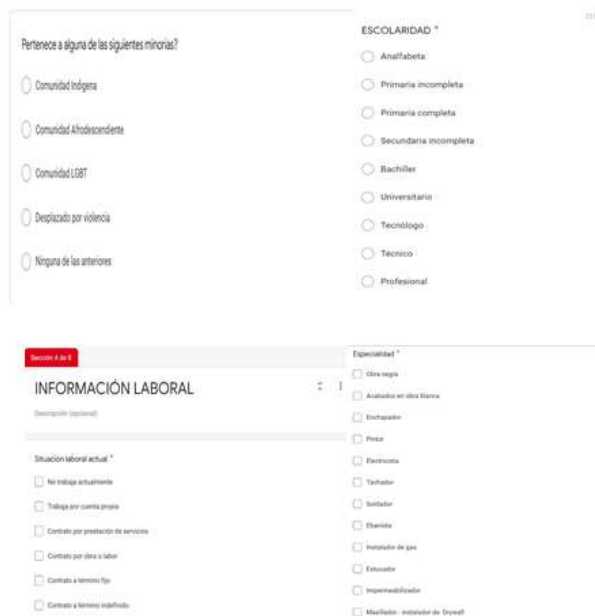
Uno de los objetivos de este mismo es obtener la mayor información posible de cada uno, pero teniendo en cuenta que debe ser información real; por ello se debe estar consciente de no tocar temas delicados y explicar de manera concreta el por que se necesita la información para obtener el resultado que se espera; Estos datos serán recopilados de dos formas:

Método llamado telefónica: Se hace contacto vía teléfono al maestro de obra para la recolección de datos personales.

Método presencial: Se llevará a cabo en todas las tiendas y/o capacitaciones por medio de una encuesta dirigida, se espera que este método sea mas efectivo en la recolección de datos pues evitara que se tome como fraude o recolección innecesaria de datos.

En las siguientes imágenes se mostrarán algunas de las preguntas que se realizarán en la encuesta:

Imagen 15: Formulario para Maestros de obra.



Fuente: <https://workspace.google.com/business/signup/welcome?hl=es>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 36

3.2.3 Actualización y alimentación de la base de datos de la Fundación.

Actualmente la Fundación ParaConstruir cuenta con diferentes bases de datos, las cuales contienen información de los maestros de obra y sus familias, éstas se dividen entre los CasaTienda propios como lo son CasaTienda Santa Fe, Puerto Berrío, CasaTienda Express Sopetrán, Belén e Itagüí, y entre las diferentes ferreterías aliadas, adicional también se encuentran bases de datos que hacen parte del canal B2B. Estas bases de datos permiten segmentar el público dependiendo las diferentes características de cada grupo como puede ser la ubicación, la especialidad del maestro, sus intereses, entre otros, y así determinar las campañas o eventos de formación que serán dirigidos a cada uno de ellos.

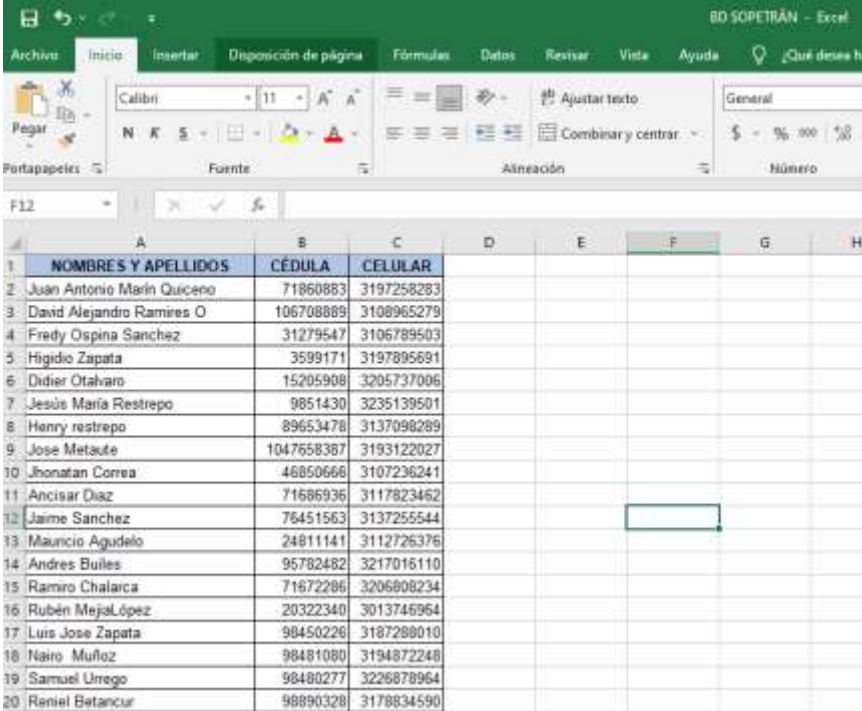
Aunque las bases de datos que maneja la fundación en este momento contienen información general del maestro de obra, estas permitirán a la fundación hacer un contacto preliminar para verificar que aun estén activos en las actividades de construcción, remodelación y recordación hacia la empresa y sus diferentes procesos de formación.

La Autenticidad y fiabilidad de la recolección preliminar será determinante en la generación de valor a la compañía por medio del CRM, pues se gestionara de mejor manera el plan de lealtad y encaminara a la fundación a un análisis de datos que le permitirá enfocar sus proyectos, talleres y espacios formativos de una manera más efectiva, cabe resaltar que estos espacios formativos abrirán puertas a los maestros de obra a bolsas de empleo y recomendaciones que se darán directamente en los puntos de venta CasaTienda, por lo que su asistencia continua le permitirá a la fundación gestionar de mejor manera la recolección de datos permanentes con una mejor estructura y orden para lograr el análisis de datos correctos que desarrollaran el plan de lealtad y la consecución de objetivos comerciales.

Es fundamental que a la hora de actualizar la base de datos este primer contacto sea vía telefónica dejando claro que se hará un segundo contacto sea telefónico o presencial para la caracterización total en la base de datos, es importante que este sepa que esa caracterización le servirá para futuras capacitaciones o diferentes sorteos y campañas en los que pueda participar.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 36

Imagen 16: Ejemplo de base de datos.



The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

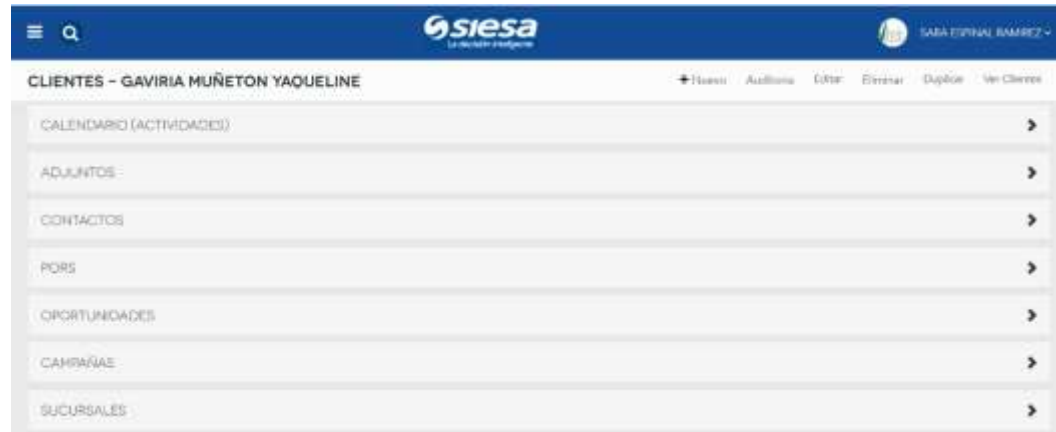
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	CELULAR					
2	Juan Antonio Marin Quiceno	71860883	3197258283					
3	David Alejandro Ramirez O	106708889	3108965279					
4	Fredy Ospina Sanchez	31279547	3106789503					
5	Higido Zapata	3599171	3197895691					
6	Didier Otahvaro	15205908	3205737006					
7	Jesús Maria Restrepo	9851430	3235139501					
8	Henry restrepo	89653478	3137098289					
9	Jose Metaute	1047658387	3193122027					
10	Jhonatan Correa	46850666	3107236241					
11	Ancisar Diaz	71686936	3117823462					
12	Jaime Sanchez	76451563	3137255544					
13	Mauricio Agudelo	24811141	3112726376					
14	Andres Builes	95782482	3217016110					
15	Ramiro Chalarca	71672286	3206808234					
16	Ruben MejiaLopez	20322340	3013746964					
17	Luis Jose Zapata	98450226	3187288010					
18	Nairo Muñoz	98481080	3194872248					
19	Samuel Uribe	98480277	3226878964					
20	Raniel Betancur	98890328	3178834590					

3.2.4 Generar recordación desarrollando estrategias enfocadas en capacitaciones constantes de productos y procesos de la Fundación.

Si bien la fundación ParaConstruir ya hace esto, el CRM nos permitirá segmentar y ofrecerle a cada maestro de obra una capacitación que se ajuste a su perfil o especialidad, esto le permitirá a la empresa un crecimiento positivo a la asistencia de las capacitaciones y por ende una recordación de marca que finalmente es lo que se busca con este CRM.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 36

Imagen 17: Módulos CRM Siesa.



Fuente: <https://siesacrm5.siesacloud.com:9546/>

En esta imagen podemos ver los diferentes módulos donde se puede cargar la información de los maestros de obra dejando de fácil acceso el módulo de actividades o campañas donde se verán reflejadas las diferentes capacitaciones a las que podrán asistir de acuerdo a su perfil o a sus necesidades.

4. CONCLUSIONES.

-Se logró identificar que el CRM es una herramienta fundamental para la organización en este caso enfocado a la fundación ParaConstruir, ya que permite facilitar procesos de recopilación de información, búsqueda de datos puntuales sobre los maestros de obra y tener una visión 360° de cada uno.

-Gracias al CRM es posible identificar las características de cada maestro de obra y de acuerdo a estas poder segmentar los beneficios que les pueden ser otorgados.

-ParaConstruir actualmente esta llevando a cabo el desarrollo de la herramienta CRM siesa para el canal B2B el cual genera grandes beneficios en sus diferentes áreas y a la compañía en general, se espera la implementación del mismo para el canal B2C y la Fundación.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 36

- Se espera que la debida aplicación de la estrategia aquí planteada, proporcione como resultado la facilitación de los procesos diarios que realiza la fundación además de la captación y fidelización de maestros de obra.

-Se establece que el practicante cumple un rol muy importante en el área que se desempeña ya que permite identificar las diferentes falencias que pueden existir en las actividades que desarrolla la compañía y hacer un mejoramiento formulando estrategias diseñadas específicamente para la compañía.

5. RECOMENDACIONES.

-El gremio de los maestros de obra es una población donde la gran mayoría no tiene mucho manejo de herramientas tecnológicas por lo que puede generar dificultades a la hora de realizar el proceso de caracterización, es por esto que se recomienda iniciar esta actividad de manera presencial teniendo en cuenta los limitantes a los que nos enfrentamos.

-Es recomendable procurar que el proyecto sea realizado con la mayor celeridad posible teniendo en cuenta los beneficios que puede traer su correcta implementación.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 36

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. REFERENCIAS

- Actualidad*. (2016). Obtenido de Deutsche Welle: <https://actualidad.rt.com/actualidad/212524-marketing-antigua-romanos-promover-negocio/amp>
- Anchondo, H. B. (2009). *Evolución de los sistemas de ERP: impacto en la implementación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/28849?page=5>.
- Bose, R. (2002). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
- Brunetta, h. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/77366?page=104>.
- Decreto. (2022). *Biblioteca digital*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13791/Decreto%201377%20de%202013.pdf?sequence=1>
- Fernandez, M. N. (2014). *Sistema de gestión de relaciones con clientes en las empresas CRM*. Obtenido de Elibro: <https://elibro.net/es/ereader/iue/42931?page=18>
- Huerga, M. N. (2014). *Sistemas de gestion de relaciones con los clientes en las empresas CRM*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/42931?page=42>
- Kotler, P. (2014). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Leyes.co. (2021). *constitucion politica de colombia*. Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/15.htm>
- Leyes.co. (2021). *Constitucion politica de colombia* . Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/20.htm>
- Mañez, R. (2017). Obtenido de <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 36

Senado, S. (20 de abril de 2022). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Senado, S. (20 de Abril de 2022). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

Senado, S. (20 de Abril de 2022). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

SiesaCRM. (s.f.). Obtenido de <https://www.siesa.com/lp/SiesaCRM/>

Tirado, M. (2013). *Elibro*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/51743?page=17>

SIESA, C. (s.f.). *Software y guia de servicios* . Obtenido de <https://www.catalogodesoftware.com/software/software-erp-administrativo/software-crm-gestion-comercial/software-crm-gestion-clientes-pqrs-bogota-colombia/siesa-crm-software-crm-siesa-sistemas-de-informacion-empresarial-colombia-a-nivel-nacional#:~:text=Es>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 