



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA EN SISTEMAS**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN  
SISTEMAS**

**TEMA:**

**APLICACIÓN DE CRM OPERATIVOS PARA EL SEGUIMIENTO DE  
CAPACITACIONES DE LA EMPRESA CENDCASEGB DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**GABRIELA ALEJANDRA BELISARIO ONOFRE**

**TUTOR:**

**ING. HUGO GUERRERO TORRES, MGS**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

Planteamiento del problema.....	2
Justificación .....	3
Objetivos del estudio.....	5
Líneas de investigación.....	5
Marco conceptual.....	6
Marco metodológico .....	15
Resultados.....	17
Discusión de Resultados .....	23
Conclusiones .....	25
Recomendaciones .....	<b>2;Error! Marcador no definido.</b>
Referencias.....	28

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa CENDCASEGB, se encuentra ubicada en el cantón Babahoyo, en las calles García Moreno entre Sucre y Eloy Alfaro, frente al Laboratorio Clínico Aguilar, inició sus actividades el 02 de diciembre del 2019, cuya actividad económica es la prestación de servicios de capacitaciones la cual está orientada a personal de seguridad de diversas empresas. Estas capacitaciones se dan por etapas y de manera secuencial, por lo que es necesario mantener un control de asistencia y finalización a cada una de estas etapas. Se ha presentado la situación en la que muchas personas no asisten a las capacitaciones programadas, por razones de tiempo u olvido, lo que ha ocasionado que estas capacitaciones tengan que reprogramarse, lo que ocasiona un desfase entre asistentes y costos, esto con perjuicio para la empresa.

La problemática principal identificada es que no cuentan con una herramienta automatizada, debido a que los registros de los clientes interesados en las capacitaciones se los realiza de manera manual, cuando realiza una consulta de los posibles clientes interesados en las capacitaciones, es una labor muy compleja, debido a que los empleados suelen equivocarse en el registro de la información recolectada, siendo un poco tedioso hacer la revisión de los apuntes para verificar los datos, esto provoca que los registros puedan perderse, debido a mala organización de sus procesos,

En la actualidad no se realizó un seguimiento de las capacitaciones, esto ha ocasionado que se pierda ingresos para la matriculación de nuevos clientes o cursos, ya que la información los clientes interesados esta errónea provocando que las personas interesadas no asistan a la empresa ya que no pueden contactarse para agendar las citas para su atención y estos inconvenientes le provoca una desventaja competitiva en el ámbito empresarial por la deserción de los clientes.

La empresa no cuenta con un sistema organizado para el manejo de información, lo que ocasiona que se demore las consultas para hacer agendamientos de citas, además los clientes quieren información y faltan datos de los clientes provocando conflictos en la organización de los datos, además esto imposibilita hacer un reporte preciso.

Es necesario el seguimiento y la evaluación ayudan a mejorar el funcionamiento y a lograr resultados. Dicho de forma más rigurosa, la finalidad general del seguimiento y la evaluación es la medición y estudio del funcionamiento, con la intención de gestionar con más efectividad los efectos y productos que son los resultados en temas de manejo.

La importancia de realizar un conveniente seguimiento de los clientes radica en las ventajas que aportar a la empresa, como obtener más información de los clientes, con el fin cumplir de manera idónea sus necesidades con respecto a lo que buscan en una capacitación. Cabe mencionar que también posibilita conservar el contacto con el comprador, y así gracias al seguimiento realizado se le puede informar a los clientes de promociones, desarrollando ciertas tácticas para que vuelva.

Para tener la estrategia de seguimiento de clientes correcta y más eficaz, es recomendable aprovechar las nuevas herramientas de gestión. Nuestras herramientas de gestión de clientes, por ejemplo, nos permitirá centralizar nuestra base de datos de usuarios y automatizar la entrega de correo electrónico, por ejemplo. De esta forma no tendremos que gestionar nosotros mismos la información.

## JUSTIFICACIÓN

Dado la necesidad de poner en contexto esta investigación, se considera importante dar un preámbulo con lo que se podría llamar una breve descripción del sujeto de investigación. Para el caso se trata de una empresa del sector de seguridad, denominada CENDCASEGB, dedicada a la formación de guardias de seguridad. Según esto resulta claro inferir que el propósito de los estudios adelantados y por supuesto de la presente investigación es fortalecer el área de ventas ya que es el área neurálgica y estructural de esta empresa.

Si vemos el camino de los empresarios, el interés es sin lugar a dudas crear, crecer y mantener un negocio que permita el sostenimiento de una expectativa comercial y que cubra necesidades que se encuentren en boga, ojalá a largo plazo, lo cual en el medio ecuatoriano no es muy frecuente. La apuesta de CENDCASEGB es hacer la diferencia, para lograr más posicionamiento y participación.

Anualmente son cientos los negocios tipo empresa que inician y otro tanto similar que fracasan y cierran, con la consecuente quiebra y las expectativas son acabadas. CENDCASEGB ha experimentado un crecimiento y sostenibilidad sólida y constante, y es justamente en razón a ello que es muy importante darle soporte potencial a ese crecimiento para garantizar los buenos resultados futuros.

Adicionalmente, se presenta una situación de corresponsabilidad de la que actualmente mucho se ha mencionado, pues si bien en los inicios del negocio, una eventual quiebra o cierre implicaba un perjuicio solo para el empresario, en la actualidad se responsabiliza no sólo por sí mismos sino también por el equipo humano más inmediatos e incluso por algunos colaboradores indirectos que participan en la promoción de los cupos. En razón a los argumentos anteriores crecer y sostener es la principal premisa, pero de manera en que se cuide la lógica, se organice y se fundamenta.

Bajo esta perspectiva se observó que algunos de los procesos y actividades de CENDCASEGB involucran procedimientos susceptibles de mejoramiento mediante el uso de una herramienta similar: como los procesos de atención, ventas, despachos, post venta y servicio al cliente; la curva de crecimiento de la microempresa referenciada seguramente permitirá pensar en una necesidad de formalizar la relación con los clientes actuales y mantenerlos, lo que redundaría en resultados excelentes y acceso a clientes potenciales cada vez más.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo general**

Realizar el seguimiento de las capacitaciones en la empresa CENDCASEGB, aplicación de CRM operativos.

### **Objetivos específicos**

- Establecer un control organizado de la información de los clientes que permita optimizar el seguimiento a los clientes.

Comparar herramientas CRM para la aplicación del sistema de control del seguimiento de clientes.

Valorar la herramienta CRM que permita La aplicación del sistema de control del seguimiento de clientes.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La elaboración del presente estudio de caso se desarrolló basándose en las líneas de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo reconociendo como pertinente la línea de “Aplicación de CRM Operativos para el seguimiento de capacitaciones de la empresa CENDCASEGB de la ciudad de Babahoyo”.

- **Línea de investigación**

Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación.

- **Sub línea de investigación**

Redes y tecnologías inteligentes de software y hardware.

## MARCO CONCEPTUAL

### QUE ES CRM

Afirma (Luz, 2021) que la gestión de la relación con el cliente es un modelo y herramienta de gestión especial basada en la satisfacción del cliente y que nos permite unificar, centralizar y organizar todas las actividades de gestión que los clientes realizan con una determinada empresa. CRM adopta un enfoque para gestionar la interacción que existe entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por lo que se utiliza el análisis de datos del historial del cliente con la empresa, para mejorar la relación con ellos, enfocarse en la retención y también en el crecimiento de las ventas. Elegir un CRM toma tiempo y tiene un impacto poderoso en la empresa ahora y en el futuro porque requiere conocer los procesos que unen áreas relacionadas. En cuanto a su desarrollo, existen editores de software que desarrollan esta plataforma a la medida, así como desarrollos generales en el mercado que se pueden configurar de acuerdo con la actividad económica. (pág.6)

Menciona Francisco J. et al. (2019) que la configuración y optimización de CRM es muy importante para cualquier empresa ya que facilitará la comunicación interna de los empleados ya que se ingresa y consulta información en tiempo real; Optimiza las operaciones de la empresa ya que reduce otros medios de comunicación como cartas, llamadas y citas; Y, por último, permite automatizar la fuerza de ventas y la toma de decisiones de los dominios de marketing y gestión. La tecnología ha evolucionado a pasos agigantados en los últimos años, lo que también significa que las plataformas de CRM de hoy en día no necesariamente necesitan estar instaladas en una computadora o requieren un servidor para almacenar información, pero hoy en día sí. Es fácil obtener una plataforma que funcione en la web y la información. (pág.116)

## **OBJETIVOS DEL CRM**

Explica (Reinares, 2018) que el objetivo del CRM permite aumentar las ventas y los ingresos atrayendo nuevos consumidores, haciendo crecer su negocio y aumentando su satisfacción y lealtad, permitiendo procesos comerciales más eficientes y utilizando tecnología más barata. El objetivo principal de CRM es generar más ingresos, no minimizar los precios. Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y marketing y permiten que las empresas sirvan mejor a los consumidores. Los nuevos consumidores ganan, los existentes se mantienen y compran más. Los usuarios finales experimentan un mejor servicio al cliente y obtienen los productos y servicios que necesitan. (pág.70)

la tecnología CRM se enfoca en cuatro objetivos fundamentales del negocio:

- Ayuda a los departamentos de marketing de una organización a detectar a sus superiores consumidores, regir campañas de marketing dirigidas y generar consumidores potenciales de calidad para su equipo de ventas.
- Guiar a las empresas para mejorar los procesos de administración de cuentas y ventas a distancia, optimizar la información compartida por diversos empleados y apresurar los procesos.
- Posibilita la formación de colaboraciones personalizadas con los consumidores, con el objeto de mejorar sus niveles de satisfacción y maximizar sus beneficios, identificando a los consumidores más rentables y brindándoles el mejor grado de servicio viable.
- Conceder a los empleados la información y los procesos necesarios para conocer mejor a los consumidores, comprender sus necesidades y edificar realmente interacciones productivas y mutuamente beneficiosas entre la empresa, sus consumidores y otros aliados de la empresa.

## **BENEFICIOS DEL CRM**

Señala (Antonio Valle, 2017) que es importante comprender los beneficios de CRM para la mayoría de las empresas. Estos beneficios generalmente se dividen en tres categorías: ahorro de costos, aumento de las ventas e impacto estratégico. Según las aplicaciones de CRM exitosas, los siguientes beneficios parecen razonables:

- **Incremento en las Ventas:** Un aumento del 10% por año por representante durante los tres primeros años del proyecto parece razonable. Es el resultado de incrementar el tiempo dedicado a los clientes y de gastar menos tiempo corriendo alrededor de cazar la información necesitada.

- **Aumento de las ventas:** un aumento del 10 % año tras año por representante durante los primeros tres años del proyecto parece razonable. Este es el resultado de un mayor tiempo de contacto con los clientes y menos tiempo dedicado a buscar la información necesaria.

- **Mayor tasa de éxito:** Un aumento del 15% por año durante los primeros tres años del proyecto es razonable. Gracias a un proceso de ventas claro y definido, las ofertas que se consideren improbables o malas se descartarán mucho antes.

- **Aumento del margen de beneficio:** un aumento del 5 % por operación durante los tres primeros años es más razonable. Este es el resultado de un mejor conocimiento del cliente, la aportación de este valor añadido, y un menor descuento en los precios.

- **Índices de satisfacción del cliente mejorados:** un aumento del 12 % anual durante los primeros tres años del proyecto es razonable. Esto sucede cuando los clientes perciben a su empresa como un buen contacto receptivo que siempre está atento y conoce sus necesidades específicas. (pág.111)

## **UTILIZACIÓN DEL CRM**

Argumenta (Heredia, 2020) que el CRM sirve para gestionar la relación entre una empresa y sus clientes. En el lado comercial, le permite coordinar e integrar todas las actividades de atención al cliente de Front Office, primero con el contacto con el cliente, luego con la gestión de ventas, áreas de servicio y marketing. Del lado del cliente, esto les permite, desde cualquier ubicación geográfica, en cualquier momento y en cualquier momento, gracias a la amplia gama de comunicación y tecnología disponible, comunicarse e interactuar entre sí. cara comercial única. CRM como una herramienta de gestión de relaciones con los clientes, en el popular entorno de tecnología de la información de hoy y en el mercado de consumo en constante cambio, significa enormes beneficios para las empresas. (pág.116)

## **TIPOS DE CRM**

### **CRM COLABORATIVO**

Según (Andrade, 2022) el CRM colaborativo es el que está enlazado con las nuevas tecnologías. Los consumidores disponen de multiplicidad de canales, además este CRM es considerado el que muestra una sola cara empresarial por medio de un “Contact center” multicanal, posibilita la atención o interacción de consumidores por medio de una multiplicidad de canales de contacto. Esta integración de canales encierra a partir de las clásicas atenciones en los puntos de vista comerciales. (pág.60)

A continuación, algunas características:

- Permite la relación a través de múltiples canales de contacto.
- Posibilita satisfacer los nuevos estándares de servicio
- Posibilita producir una relación compleja que va allá del simple intercambio de información.

## **CRM OPERACIONAL**

Indica (Joyanes, 2017) que el CRM operacional es el corazón o el motor del CRM y administración “front Office”, es el que comanda y hace todo lo cual los consumidores piden y reciben de la compañía, cabe resaltar que este CRM obtiene los requerimientos e información de los consumidores, para gestar la que corresponde atención y procesamiento, por medio del respectivo módulo de administración “Front Office” que son ventas, servicio al comprador y marketing. (pág.468)

A continuación, algunas características:

- Permite capturar todos los datos de clientes disponibles.
- Mejorar los procesos y relaciones con los clientes.
- Mejorar el proceso de interacción con los clientes.

## **CRM ANALITICO**

Señala (Manuel Sieira Valpuesta, 2018) que el CRM analítico la función principal de un CRM analítico es medir y comprender las interacciones de los clientes y sus reacciones ante diferentes situaciones. Se podría decir que este CRM está dedicado a conocer realmente al cliente, ya sea la parte de análisis o inteligencia. Además, al CRM analítico se le conoce como “Business Intelligence” o inteligencia económica, la cual involucra la recolección, transformación y entrega de información relevante. (pág.344)

A continuación, algunas características:

- busca identificar patrones que generan acciones comerciales.
- Medición de campañas de marketing y efectividad de la fuerza de ventas.

## MARKETING RELACIONAL

Comenta (Cordoba Jarillo, 2021) que el marketing relacional es un conjunto de estrategias y métodos utilizados para crear una relación duradera con los clientes. Esta relación se construye con el objetivo de retenerlos y mejorar sus negocios con nuestra empresa. La buena noticia es que esta acción beneficia tanto a las empresas como a los clientes. El marketing relacional prioriza al cliente, no al producto, lo que ayuda a crear la preferencia del consumidor por la empresa. Cuidar a los clientes significa pensar en ayudarlos, no solo en venderlos, creando así una mejor experiencia de proceso. (pág.4)

Comenta (Parra, 2017) que, en el proceso de remodelación de las empresas para ajustarse a las necesidades del comprador, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos del marketing relacional:

- **Enfoque al cliente:** 'el cliente es el rey'. Este es el término sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada.
- **Inteligencia de clientes:** Es necesario tener entendimiento sobre el comprador para lograr desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para transformar los datos en entendimiento se emplean bases de datos y normas.
- **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo de la compañía al comprador a un diálogo entre la empresa y el cliente. Además, es el comprador el que lidera el diálogo y dictamina una vez que comienza y una vez que finaliza.
- **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los consumidores que conseguir consumidores nuevos. La fidelización de los consumidores pasa a ser bastante fundamental y por consiguiente la administración del periodo de vida del comprador. (pág.6)

## **MARKETING DIRECTO**

Afirma Josefa D et al. (2019) que el marketing directo es el grupo de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el cliente viable. Su finalidad es la de impulsar un producto, servicio o iniciativa usando para eso medios o sistemas de contacto directo. De esta manera, el marketing directo se caracteriza por la implementación de uno o más medios de comunicación para obtener una contestación medible en un público objetivo. Sin embargo, además es viable hacer campañas de marketing directo.

Comenta (Guevara, 2022) que el mailing es una técnica que incluye grandes cartas comerciales, específicamente destinadas a la venta. Como ya sabrás, el Email Marketing te permite lograr diferentes objetivos: retener clientes, aumentar el tráfico del sitio web y generar más ingresos, entre otros. (pág.81)

Explica (Palacios, 2018) que la fidelización del cliente es un proceso de desarrollo de una relación positiva entre una empresa y un consumidor. Por tanto, los clientes que hayan comprado o consumido en dicha empresa volverán a hacerlo, ya sea un producto o un servicio. (pág.4)

Señala (Iaza, 2017) que la venta cruzada es una estrategia de ventas utilizada para atraer a los clientes a gastar más. Su objetivo principal es que los consumidores generen más ingresos para las empresas mediante la compra de productos o servicios relacionados con el producto que han adquirido. (pág.9)

Indica (Revilla, 2018) que vender es un proceso de intercambio en el que una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, a cambio de una suma de dinero o crédito que le otorga a este último el derecho a poseer o utilizar los bienes, servicios o servicios. o cantidad pagada. activo. (pág.19)

## **Tecnología de soporte CRM**

Es esencial combinar CRM y aplicación móvil en un solo sistema. "Toda la información relevante está disponible en el sistema; en cualquier momento y en cualquier dispositivo, incluidos todos los documentos relevantes. Como resultado, el innovador sistema CRM proporciona a las empresas información actualizada sobre reciclaje al alcance de su personal, lo que ayuda a maximizar la eficiencia de la preparación de su cita. En última instancia, reuniones más productivas con los clientes, actuales y potenciales, que conducen a resultados comerciales más positivos, como más negocios nuevos ganados, mayores ganancias y más ahorros de costos

Para mejorar la calidad del servicio al comprador no solo se necesita que las relaciones con dichos clientes sean eficientes. La llave para poder hacer un verdadero acierto competitivo es conseguir detectar las propiedades particulares de los consumidores más rentables, el staff de la compañía requiere hacer una base de datos y tener un dominio total de las aplicaciones que da el CRM. Esta cualidad dará la posibilidad a la compañía tener un panorama visual sobre los consumidores y así mejorar los esfuerzos de marketing.

El CRM es una inversión a largo plazo, no a corto. El no disponer de sistemas tecnológicos que permitan facilitar los procesos de trabajo, puede no considerarse una grave fracasa, sin embargo, seguramente va a hacer el mismo menos eficiente, puesto que la pérdida de tiempo existirá. Es fundamental promover a los componentes críticos para poder hacer el triunfo. Los directores de las compañías continuamente permanecen en la averiguación de inversiones que favorezcan a largo plazo a las mismas, las cuales en un inicio tienen la posibilidad de ser costosas, pero que a largo del tiempo no únicamente se recupera la inversión, sino que se consiguen un ingreso más alto. Es decir, lo cual se busca con un CRM.

## MARCO METODOLÓGICO

Para la recolección de información en el desarrollo de este caso de estudio se utilizó el método inductivo-deductivo, el cual está basado en estrategias de lógica para poder de esta manera llegar a las conclusiones requeridas sobre la realización del seguimiento de las capacitaciones en la empresa “CENDCASEGB”, aplicación de CRM operativos.

La metodología asignada en esta investigación es la cuantitativa, esta parte a partir de un enfoque deductivo en el cual se hace énfasis en el análisis de los conceptos mencionados en el marco conceptual, además con la aplicación de los CRM, se busca proporcionar a la empresa una herramienta brinde un mejor control de la información de los clientes.

Es importante resaltar que el instrumento de investigación que se utilizó fue la encuesta la cual está dirigida a las personas que trabajan en la empresa CENDCASEGB, la cual consta de un total de 10 colaboradores los mismo que están divididos en diversos departamentos como, administrativo, entrenamiento, director, tesorería y marketing. Estas encuestas estuvieron integradas por preguntas concretas con el fin de determinar las inconsistencias existentes en el seguimiento de los usuarios y de esta manera poder brindar una solución factible.

A continuación, se visualizará el listado de las preguntas realizadas en las encuestas

1. ¿Usted tiene conocimiento de lo que es un sistema CRM?
2. ¿Realiza seguimiento a los clientes potenciales y los registra?
3. ¿Actualmente cuenta con base de datos para registrar a los clientes?
4. ¿Realiza usted el seguimiento de las capacitaciones?
5. ¿El sistema de información actual lleva control de usuario?
6. ¿El sistema de información actual es ágil?
7. ¿Les gustaría contar con un sistema que permita enfocar el mercadeo a clientes potenciales?

Para la realización del análisis comparativo se utilizaron tablas en la cuales se detallarán varias cualidades o características de las 3 herramientas CRM que se investigaron, en donde se escogerá la mejor opción y la que esté acorde a las necesidades de la empresa las cuales son las siguientes:

- Requiere un sistema que permita guardar datos de los clientes.
- Requiere de una base de datos confiable.
- Requiere un sistema ágil y fácil de manejar.
- Requiere de un seguimiento y evaluación de los clientes.
- Requiere una integración y validación de datos.
- Requiere un sistema compatible.

Para la elección correcta del sistema CRM para la empresa “CENDCASEGB” de la ciudad de Babahoyo se elaboró una tabla de escala de valoración en el cual, de acuerdo a las necesidades de la empresa, se propusieron algunas características las mismas que deben cumplir requerimientos en base a los problemas planteados en los procesos del establecimiento.

Para la escala de valoración se utilizó el nivel 5= muy alto él mismo quiere decir que tiene más características más completas el sistema. Mientras que 4= alto quiere decir que tiene más características buenas el sistema. Cabe mencionar que 3= medio quiere decir que tiene características básicas el sistema, pero es aceptable para un buen rendimiento de la empresa. También 2= bajo quiere decir que tiene características insuficientes el sistema. Y por último 1= muy bajo: Quiere decir que tiene características pésimas claro no cumple con todos los requerimientos.

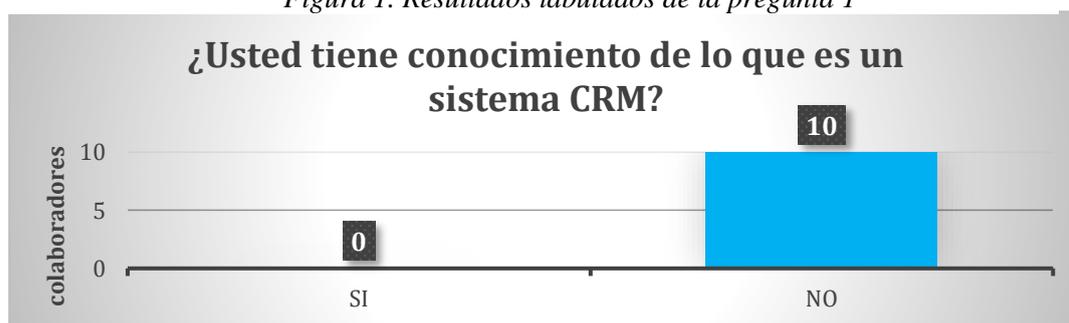
## RESULTADOS

### TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

**Tabla 1. Pregunta 1. ¿Usted tiene conocimiento de lo que es un sistema CRM?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 1. Resultados tabulados de la pregunta 1*



Elaborado por Gabriela Belisario

Se puede concluir que el total de personas encuestadas afirman que no conocen lo que es un CRM no han oído hablar de eso.

**Tabla 2. Pregunta 2. ¿Realiza seguimiento a los clientes potenciales y los registra?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	5	50%
NO	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 2. Resultados tabulados de la pregunta 2*



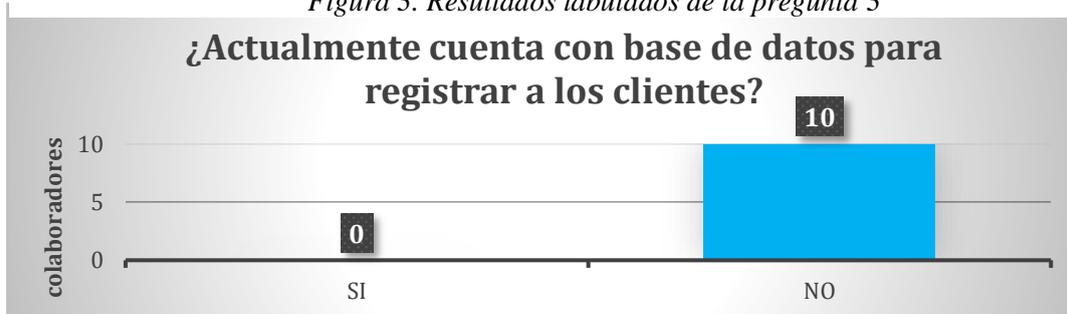
Elaborado por Gabriela Belisario

Como resultado se obtuvo que el total de personas encuestadas existe una división en los comentarios emitidos ya que un 50% opina que si se realiza un seguimiento y otro 50% menciona que no se realiza dicho seguimiento.

**Tabla 3. Pregunta 3. ¿Actualmente cuenta con base de datos para registrar a los clientes?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 3. Resultados tabulados de la pregunta 3*



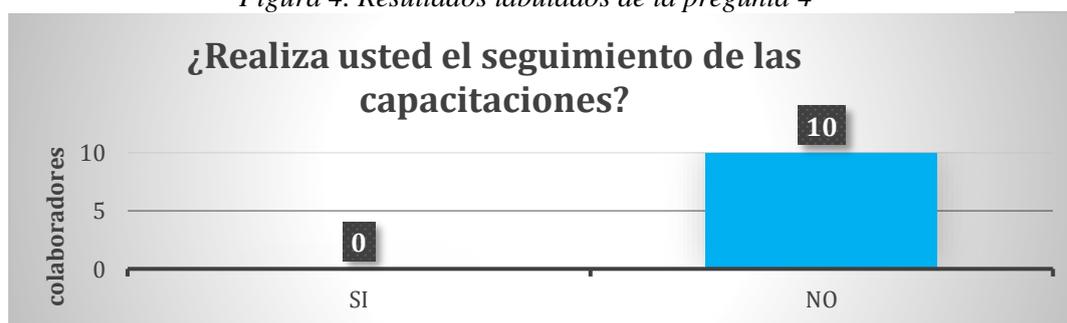
**Elaborado por** Gabriela Belisario

Se puede concluir que el total de personas encuestadas afirman que no cuentan con una base de datos eficiente para poder realizar el registro de clientes interesados.

**Tabla 4. Pregunta 4. ¿Realiza usted el seguimiento de las capacitaciones?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	10	1000%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 4. Resultados tabulados de la pregunta 4*



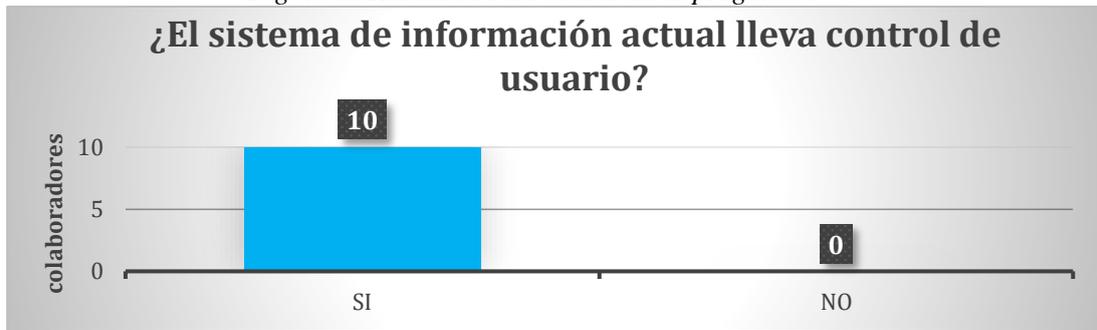
**Elaborado por** Gabriela Belisario

Se puede concluir que el total de personas encuestadas comentan que no realizan el seguimiento de las capacitaciones lo cual genera pérdida de clientes potenciales.

**Tabla 5. Pregunta 5. ¿El sistema de información actual lleva control de usuario?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 5. Resultados tabulados de la pregunta 5*



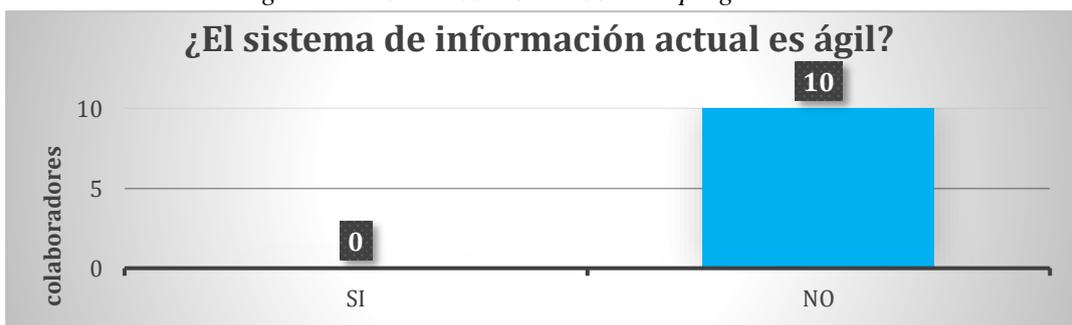
**Elaborado por** Gabriela Belisario

Se puede concluir que las personas encuestadas afirman que si llevan un control de los usuarios.

**Tabla 6. Pregunta 6. ¿El sistema de información actual es ágil?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 5. Resultados tabulados de la pregunta 5*



**Elaborado por** Gabriela Belisario

Se puede deducir que el total de personas encuestadas afirman que el sistema actual no es ágil por lo cual es importante buscar un nuevo sistema que brinde mejores beneficios.

**Tabla 7. Pregunta 7. ¿Les gustaría contar con un sistema que permita enfocar el mercadeo a clientes potenciales?**

Opciones	Frecuencia	%
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Figura 5. Resultados tabulados de la pregunta 5*



**Elaborado por** Gabriela Belisario

En la encuesta realizada las personas encuestadas mencionan que les gustaría contar con una mejor herramienta o sistema para enfocar el mercadeo en los clientes potenciales.

### **Requerimientos funcionales**

A continuación, se detallan algunos de los servicios que debe brindar el CRM.

- El sistema otorgará a los usuarios acceso autenticado a través de su nombre de usuario y contraseña en cada inicio de sesión. Estas cuentas de usuario deben ser predefinidas y registradas por el administrador del sistema.

### **Requerimientos no funcionales:**

- **Escalabilidad:** El sistema CRM tendrá la capacidad de actualizar de una manera rápida para más trabajo.
- **Singularidad:** El sistema tendrá una estructura novedosa y la interfaz gráfica accesible.

- **Modularidad:** El sistema CRM estará integrado por unidades y módulos para obtener una mejor organización de los procesos.
- **Integridad:** El sistema tendrá la capacidad de asegurar la información y evitar la pérdidas de datos para brindarle al dueño del establecimiento confiable de sus procesos.
- **Capacidad de Mantenimiento:** El mantenimiento del sistema será fácil de hacer y asegurará el arreglo de cualquier inconveniente que se presente.

### Características de las soluciones CRM

**Tabla 1. Funcionalidades de los CRM.**

Nombre	Características
SumaCRM	Se adapta a todos los sistemas Para empresas pequeñas Comunicación con los clientes
V- Tiger	Todas las funcionalidades abiertas Basado en la nube Gestor de clientes
ZohoCRM	Aumenta las ventas Open source Multiplataforma para grandes empresas

**Elaborado por** Gabriela Belisario

A continuación, se realizó una comparación de 3 soluciones CRM donde se seleccionó el mejor sistema adecuado para la empresa “CENDCASEGB”, brindando las ventajas y beneficios que ofrece. Además, esto tiene como objetivo permitir que la empresa identifique mejor a los clientes a través de la información obtenida de los clientes.

**Tabla 3. Escala de Valoración de las características de un sistema CRM**

ESCALA				
1= muy bajo	2= bajo	3= medio	4= alto	5= muy alto
Características	Software CRM			
	 sumaCRM	 ZohoCRM	 vtiger	
Compatibilidad basada en la nube	5	2	3	
Usabilidad	5	3	3	
Integridad de datos	5	3	4	
Multiplataforma	5	5	3	
Modularidad	5	4	4	
Capacidad de Mantenimiento	4	3	3	
Base de datos confiable	5	4	4	
Generación informes	5	4	4	

**Elaborado por Gabriela**

Se realizó una tabla de valoración porque existe una metodología la cual es escala de valoración cualitativa la cual consiste en una serie de categorías en donde se indica el grado que se haya presente una característica en la funcionalidad de los sistemas CRM, a través de esto se pretende determinar cuál es el sistema más completo y adecuado para satisfacer las necesidades de la empresa.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la encuesta el 100% de los encuestados comentan que no saben lo que es un CRM ni para qué sirve específicamente. Esto produce una carencia de conocimiento por parte de los empleados lo cual evidencia que necesita una capacitación.

Así mismo, el 50 % de los encuestados comentan que si se realiza el seguimiento de los clientes potenciales mientras otro 50% mencionan que no se realiza dicho seguimiento lo cual no evidencia que hay un problema notable en este proceso.

Según el 100% de los encuestados mencionan que no cuentan con una base de datos eficiente y confiable ya que muchas veces han perdido información de sus clientes. Este efecto produce que se realice una mejor gestión y organización de la información de la empresa.

De igual manera el 100% de los encuestados dicen que no realizan el seguimiento de las capacitaciones lo cual genera pérdida de clientes potenciales. Esto produce que no se conozca el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio que prestan.

De la misma forma el 100% de los encuestados mencionan que, si llevan un control de los usuarios algo deficiente claro, pero es importante para la empresa guardar esta información. Este efecto produce que se obtenga una mejor administración de los registros de los clientes.

Según el 100% de los encuestados mencionan que no cuentan con un sistema ágil ya que todos los procesos se manejan en Excel. Esto produce que la empresa cometa muchos errores en sus procesos y pérdida de tiempo en la atención.

De igual manera el 100% de los encuestados dicen si creen muy buena la opción de contar con un sistema que le permita enfocar el mercadeo a clientes potenciales. Esto aumentaría la imagen corporativa de la empresa y su productividad.

Una vez analizada la información de las distintas tablas comparativas se determinó varios puntos gracias a la escala de valoración que realizó a los 3 sistemas CRM estudiados, se conoció cuál es el más apto para la empresa en donde se destaca que el sistema SumaCRM plataforma Open Source es la opción factible de los CRM comparados, siendo el que mejor se adapta a los requerimientos que pide la empresa y el más favorable porque puede habilitar todas las funciones sin perder tiempo.

## CONCLUSIÓN

Se determinó que la empresa no cuenta con un sistema de administración de la información o base de datos, que le permita mantener la información de manera organizada limitando así la mejora en la gestión de esta información.

En la actualidad la empresa “CENDCASEGB” no realizó un seguimiento de las capacitaciones, esto ha ocasionado que se pierda ingresos para la matriculación de nuevos clientes o cursos, por lo que la información de los clientes interesados está errónea.

Una vez concluido el análisis de la información recolectada se pudo conocer que hay un gran volumen de información que se maneja errónea, además no se están realizando los respectivos seguimientos, por lo tanto, hay que aplicar un sistema CRM.

Se presentan inconsistencias en el manejo de información, lo que ocasiona que se demore las consultas para hacer agendamientos de citas, además los clientes quieren información y faltan datos de los clientes provocando conflictos en la organización de los datos, además esto imposibilita hacer un reporte preciso.

Se determinó que una de las soluciones posibles es la utilización de un sistema CRM, dadas las ventajas que ofrece para el control y seguimiento de capacitaciones que necesita la empresa

El análisis de la información obtenida de los requerimientos funcionales y no funcionales permitió conocer cuáles son las características que debe proporcionar un CRM, y con la información la tabla de escala de valoración se concluyó que el sistema SumaCRM plataforma Open Source es la opción factible de los CRM comparados, siendo el que mejor se adapta a los requerimientos y necesidades presentadas en los procesos de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la empresa, para mantener organizada la información de los clientes actuales y potenciales utilice un sistema gestor de base de datos que le permita administrar esta información,
- Se sugiere la utilización de un sistema que tenga una interface amigable con el administrador y de fácil uso ayudará de gran manera al control y seguimiento de las actividades.
- Se recomienda que la empresa elabore una planificación estratégica para organizar mejor la información de los procesos de las capacitaciones brindadas a los clientes.
- Es recomendable que la empresa tenga los equipos tecnológicos idóneos para el correcto funcionamiento del sistema CRM.
- Se recomienda llevar un control organizado de los registros de los clientes de la empresa.
- Dadas las recomendaciones anteriores, la utilización de un sistema CRM, en este caso SumaCRM es factible de utilizar en la empresa “CENDCASEGB” lo que permitirá mejorar la gestión de a información de los clientes y por lo tanto a la empresa.

## REFERENCIAS

- Agrawal, M. A. (2018). *Empowering Multimedia with Data Mining and Data Warehousing*. new york. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ZTxbDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=data+warehousing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo3LHIzaH5AhXFTDABHUxjBmU4ChDoAXoEAcQAg#v=onepage&q=data%20warehousing&f=false>
- Andrade, J. F. (2022). *El manual de innovación y sus aplicaciones*. Madrid. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=Y257EAAAQBAJ&pg=PA60&dq=que+es+el+CRM+COLABORATIVO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_uMSs0p\\_5AhVLTTABHT9KCMEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20CRM%20COLABORATIVO&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Y257EAAAQBAJ&pg=PA60&dq=que+es+el+CRM+COLABORATIVO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_uMSs0p_5AhVLTTABHT9KCMEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20CRM%20COLABORATIVO&f=false)
- Antonio Valle, A. P. (2017). *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM: 2ª Edición*. España. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=SJUSDgAAQBAJ&pg=PA111&dq=beneficios+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4sqH4yZ\\_5AhURn4QIH0BRsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=beneficios%20DEL%20CRM&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SJUSDgAAQBAJ&pg=PA111&dq=beneficios+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4sqH4yZ_5AhURn4QIH0BRsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=beneficios%20DEL%20CRM&f=false)
- Cordoba Jarillo, M. D. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos del marketing*. España. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=sZAaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+relaciones&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20relaciones&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sZAaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+relaciones&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20relaciones&f=false)
- Guevara, M. Á. (2022). *Aplicación de sistemas informáticos en bar y cafetería*. UF0257. Madrid. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=KtNuEAAAQBAJ&pg=PA81&dq=que+es+m>

ailing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicwJec6J\_5AhU3ZjABHXbMDmY4ChDoAXo  
ECAQQA#v=onepage&q=que%20es%20mailing&f=false

Heredia, C. V. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes*. Madrid.

Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA342&dq=UTILIZACION+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKyv-Tw5\\_5AhXYZTABHbuwDTYQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=UTILIZACION%20DEL%20CRM&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA342&dq=UTILIZACION+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKyv-Tw5_5AhXYZTABHbuwDTYQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=UTILIZACION%20DEL%20CRM&f=false)

Josefa D. Martín-Santana, C. O.-L.-L.-G. (2019). *GESTION DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE INTEGRAL*. Madrid. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=2fW3DwAAQBAJ&pg=PT261&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyoJW\\_8qD5AhW\\_g4QIHZnjDsM4HhDoAXoECAUQA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2fW3DwAAQBAJ&pg=PT261&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyoJW_8qD5AhW_g4QIHZnjDsM4HhDoAXoECAUQA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false)

Joyanes, L. (2017). *Sistemas de Información en la empresa*. Buenos aires. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=oHNxEAAAQBAJ&pg=PA468&dq=que+es+el+El+CRM+operacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE5b\\_n1p\\_5AhXBtYQIHRF7A\\_IQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20El%20CRM%20operacional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oHNxEAAAQBAJ&pg=PA468&dq=que+es+el+El+CRM+operacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE5b_n1p_5AhXBtYQIHRF7A_IQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20El%20CRM%20operacional&f=false)

laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta. UF0031*. España. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+La+venta+cruzada&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20La%20venta%20cruzada&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+La+venta+cruzada&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20La%20venta%20cruzada&f=false)

Luz, D. C. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Madrid. Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

QUE+ES+CRM&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjltL7yh535AhXcr4QIHVHyDsQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=QUE%20ES%20CRM&f=false

Manuel Sieira Valpuesta, J. M. (2018). *Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce.*

*Marketing de la distribución.* Madrid. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=k\\_9iDwAAQBAJ&pg=PA344&dq=que+es+el+CRM+ANALITICO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ-p6V25\\_5AhW-RTABHR0MBrk4ChDoAXoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20CRM%20ANALITICO&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=k_9iDwAAQBAJ&pg=PA344&dq=que+es+el+CRM+ANALITICO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ-p6V25_5AhW-RTABHR0MBrk4ChDoAXoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20CRM%20ANALITICO&f=false)

Palacios, M. I. (2018). *El Líder Profesionalizado Sabe Que Fidelizar Clientes, Es el Camino a*

*la Buena Reputación Empresarial.* Madrid. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=gV4tEAAAQBAJ&pg=PT116&dq=que+es+buzoneo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia-uGc6p\\_5AhX0ZzABHcO7ChUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=que%20es%20buzoneo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gV4tEAAAQBAJ&pg=PT116&dq=que+es+buzoneo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia-uGc6p_5AhX0ZzABHcO7ChUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=que%20es%20buzoneo&f=false)

Parra, C. W. (2017). *Propuesta de un Plan de Mercadeo Relacional Basado en Calidad de*

*Servicio.* Madrid. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=W749DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+relacional&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20relacional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=W749DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+relacional&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20relacional&f=false)

Reinares, P. (2018). *LOS CIEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES*

*DEL MARKETING DE RELACIONES.* Madrid. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=\\_JtMDwAAQBAJ&pg=PT173&dq=OBJETIVOS+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit-](https://books.google.com.ec/books?id=_JtMDwAAQBAJ&pg=PT173&dq=OBJETIVOS+DEL+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit-)

MbLxJ\_5AhXUsYQIHenuC8s4ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q=OBJETIVOS  
%20DEL%20CRM&f=false

Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. España. Retrieved  
from  
[https://books.google.com.ec/books?id=RaVTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es++vender&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20%20vender&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=RaVTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es++vender&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20%20vender&f=false)

**ENCUESTAS REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA**

**“CENDCASEGB”,**

**1. ¿Usted tiene conocimiento de lo que es un CRM?**

SI

NO

**2. ¿Realiza seguimiento a los clientes potenciales y los registra?**

SI

NO

**3. ¿Actualmente cuenta con base de datos para registrar a los clientes?**

SI

NO

**4. ¿Realiza usted el seguimiento de las capacitaciones?**

SI

NO

**5. ¿El sistema de información actual lleva control de usuario?**

SI  NO

**6. ¿El sistema de información actual es ágil?**

SI  NO

**7. ¿Les gustaría contar con un sistema que permita enfocar el mercadeo a clientes potenciales?**

SI  NO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
DECANATO

Babahoyo, 08 de julio de 2022  
D-FAFI-UTB-0237-2022

Señor,

Alexis Enrique Villacrés Zabala

**GERENTE DE LA EMPRESA CENCASEGB S.A.**

Babahoyo. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya práctica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La Señorita **BELISARIO ONOFRE GABRIELA ALEJANDRA**, con cédula de identidad No. 092898951-6, Estudiante de la Carrera de Ingeniería en Sistemas de Información, matriculado en el proceso de titulación en el periodo Abril 2022 – Septiembre 2022, trabajo de titulación modalidad Caso de Estudio, previo a la Obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **INGENIERA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar el Caso de Estudio en la institución de su digna gerencia, el cual titula: **APLICACIÓN DE CRM OPERATIVOS PARA EL SEGUIMIENTO DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA CENCASEGB S.A. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Del Señor gerente,

Atentamente,

  
**Ledo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE,**  
**DECANO**



C/c: Archivo

Av. Universitaria Km 2 1/2 vía Montalvo. Teléfono (051) 2571004  
e-mail: decanato@fafib.utb.edu.ec

Elaborado por:  
Mercedes Soto Valencia

Revisado por:  
Ledo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE



# APLICACION DE CRM OPERATIVOS PARA EL SEGUIMIENTO DE LA EMPRESA CENDCASEGB DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

5%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
5% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GABRIELA BELISARIO ALEJANDRA RINAL.docx  
Tamaño del documento original: 222,73 kb  
Autor: GABRIELA ALEJANDRA BELISARIO ONOFRE

Depositante: GABRIELA ALEJANDRA BELISARIO ONOFRE  
Fecha de depósito: 27/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 27/8/2022

Número de palabras: 5848  
Número de caracteres: 39.859

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10873/8829/CB-049498-ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE INVESTIGACION EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.pdf">bibliotecadigital.univalle.edu.co</a> <a href="https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10873/8829/CB-049498-ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE INVESTIGACION EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.pdf">https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10873/8829/CB-049498-ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE INVESTIGACION EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.pdf</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (77 palabras)
2	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11918/E-UTB-FAFI-CA-00052.pdf?sequence=1">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11918/E-UTB-FAFI-CA-00052.pdf?sequence=1">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11918/E-UTB-FAFI-CA-00052.pdf?sequence=1</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
3	actividad1-106361.docx   TRABAJO FINAL ORTIZ #50b-6ac El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
4	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/hdug/19558/3/PLAN%20DE%20INVESTIGACION%20TUMBACO%20MARLENE%20Y%20GABRIELA%20ONOFRE.pdf">repositorio.ug.edu.ec</a> <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/hdug/19558/3/PLAN%20DE%20INVESTIGACION%20TUMBACO%20MARLENE%20Y%20GABRIELA%20ONOFRE.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/hdug/19558/3/PLAN DE INVESTIGACION TUMBACO MARLENE Y...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #2a42e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10512/3/E-UTB-FAFI-SIST-000235.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10512/3/E-UTB-FAFI-SIST-000235.pdf.txt">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10512/3/E-UTB-FAFI-SIST-000235.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	SISTEMA ERP.pdf   SISTEMA ERP #d5e840 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	<a href="https://books.google.com.ec/books?id=k_9DwAAQBAJ&amp;pg=PA344&amp;dq=que+es+el+CRM+ANALITICO&amp;hl=es&amp;as_scc=books">books.google.com.ec</a>   Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing -- <a href="https://books.google.com.ec/books?id=k_9DwAAQBAJ&amp;pg=PA344&amp;dq=que+es+el+CRM+ANALITICO&amp;hl=es&amp;as_scc=books">https://books.google.com.ec/books?id=k_9DwAAQBAJ&amp;pg=PA344&amp;dq=que es el CRM ANALITICO&amp;hl=es&amp;as_scc=books</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	<a href="https://books.google.com.ec/books?id=_JMDwAAQBAJ&amp;pg=PT173&amp;dq=OBJETIVOS+DEL+CRM&amp;hl=es&amp;as_scc=books">books.google.com.ec</a>   LOS CIEEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES ... <a href="https://books.google.com.ec/books?id=_JMDwAAQBAJ&amp;pg=PT173&amp;dq=OBJETIVOS DEL CRM&amp;hl=es&amp;as_scc=books">https://books.google.com.ec/books?id=_JMDwAAQBAJ&amp;pg=PT173&amp;dq=OBJETIVOS DEL CRM&amp;hl=es&amp;as_scc=books</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)