

# Unidad I

## CRM

### 1.1. Origen del internet y comercio electrónico.

El **comercio electrónico**, también conocido como **e-commerce** (*electronic commerce* en [inglés](#)), consiste en la compra y venta de [productos](#) o [deservicios](#) a través de medios electrónicos, tales como [Internet](#) y otras [redes informáticas](#). Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el [Intercambio electrónico de datos](#), sin embargo con el advenimiento de la [Internet](#) y la [World Wide Web](#) a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las [tarjetas de crédito](#).

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la [transferencia de fondos electrónica](#), la [administración de cadenas de suministro](#), el [marketing en Internet](#), el [procesamiento de transacciones en línea](#) (OLTP), el [intercambio electrónico de datos](#) (EDI), los sistemas de administración del [inventario](#) y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias.

Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs,<sup>1</sup> con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

## **1.2. Servicios básicos de internet.**

Internet: World Wide Web, Correo Electrónico, Conversaciones en línea y grupos de conversación en la solución de problemas relacionados con la comunicación, a través del manejo eficiente y típico de los mismos

### **World Wide Web:**

*Que es?*

Servicio más utilizado, conformado por sitios y páginas web desarrollada en 1990 administrada por Consorcio de la Web, Dirigido por MIT

*Características de una página web:*

Elaborada en HTML

emplean hipertexto (incluyen ligas o vínculos a secciones de la misma página web o a otras) o hipervínculos (elementos multimedia)

Se visualizan mediante protocolos de transferencia de hipertexto http se requiere de un explorador o navegador

### **Correo Electrónico:**

*Que es?*

Es un servicio de internet, revoluciono la forma de enviar correos.  
ventaja el costo es mucho mas que otros

*Características:*

- Acceso de cualquier portal
- Adjuntar archivos
- Envía instantaneo
- Disponible 365 días
- Mensajes en tu buzón
- Emplea el protocolo de transferencia de correo simple (simple mail transfer protocol : SMTP)
- Puedes acceder a tu correo desde cualquier computadora con conexión a internet

**Conversaciones en linea:**

*Que es?*

Un servicio de internet mejor conocido como chat

*Permite:*

mantener una conversacion en tiempo real

*Características:*

- Conversación en tiempo real
- conversaciones de audio
- compartir archivos
- Dispone de recursos gráficos (formato de texto,emotions,etc..)

**Grupos de conversación:**

*Que es?*

Espacio virtual, donde las personas se reúnen para discutir temas de interés (gustos, pasatiempos, aficiones, etc..)

Se forman equipos de trabajo, de estudio, de amigos, para compartir información, debatir, exponer puntos de vista, etc..

*Tipos*

Privados: para ser miembro necesario recibir una invitación de parte del propietario del grupo

Públicos: Cualquier persona puede ser miembro. En algunos la suscripción es inmediata, en otros debe ser aprobado por el propietario del grupo.

*Características:*

- Enviar mensajes al grupo
- Leer y responder mensajes del grupo
- Empezar la discusión de un tema nuevo
- Compartir fotografías con los miembros del grupo
- Coordinar los eventos e informar a los miembros a través de la agenda
- Realizar encuestas para conocer la opinión de los integrantes del grupo

### **1.3. Definición de CRM.**

El **CRM** corresponde a las siglas **Customer Relationship Management**, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

La definición de CRM ( Customer Relationship Management ) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada

hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto **software** como **hardware** conocidas como **front office** , necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

Existen multitud de definiciones acerca del CRM que expresan la esencia de la anterior definición, a continuación se exponen unas cuantas de ellas:

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

#### 1.4. Características de CRM.

**Análisis de datos de clientes.** Teniendo en cuenta la rigidez presupuestaria que existe hoy en día, se debe realizar un **sistema de CRM que deberá tener idealmente una función de análisis de datos** que pueda ser aprovechado en las diferentes campañas de marketing que realice. Así estaremos utilizando nuestros recursos escasos para conseguir el máximo provecho.

**Seguimiento de Redes Sociales.** La revolución que ha supuesto la aparición de las redes sociales para los hoteles, lleva consigo una transformación en la **manera de gestionar el CRM**, ya que el hotelero deberá especializarse y orientar sus esfuerzos a fidelizar a los clientes actuales e intentar convencer a nuevos clientes, siempre procurando trabajar por tener una [reputación online hotelera impecable](#).

**Adaptabilidad.** Dentro de un mundo empresarial conformado por múltiples sectores, cada uno de ellos cuenta con una clientela específica con unas características distantes entre ellas. En nuestro sector, el hotelero, debemos trabajar por tener un **sistema CRM específico y enfocado a las particularidades de nuestra clientela**.

**Anticiparse a las tendencias.** Otra de las capacidades que debemos tener presentes es la anticipación a los tiempos y circunstancias. Si conseguimos situarnos por delante de las necesidades de nuestros clientes, el trabajo de nuestro sistema estará logrando lo que nosotros deseamos. La oportunidad que nos dan las redes sociales de saber las opiniones y deseos de nuestros clientes nos puede ayudar en esta tarea.

**Seguimiento a clientes.** ¿Qué dicen de nosotros? ¿Realmente lo sabemos?, si este aspecto no lo tenemos controlado, puede perjudicar a nuestra imagen de marca, por lo que es necesario acudir a [especialistas](#) que nos puedan aconsejar en el control de [nuestra presencia online](#).

#### 1.5. Etapas del CRM.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.



CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.

El CRM es un concepto genérico en el que se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas.