

Farías, Erika Belén

Optimización de la gestión en el área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela

Licenciatura en Gestión y Administración de la Información

Fecha: 17/07/2025

Obra bajo Licencia:



[Deed - Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Cita recomendada: Farías, E.B. (2025). *Optimización de la gestión en el área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela* [Trabajo final de grado]. Universidad Nacional de Rafaela. Licenciatura en Gestión y Administración de la Información

OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN EN EL ÁREA DE CUENTAS CORRIENTES DE CARRETELES RAFAELA.

ERIKA BELEN FARIAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RAFAELA

CFL 35: TRABAJO FINAL DE GRADO LICENCIATURA

PROFESORES: BRUNO FERRERO, ROMINA GENTINETTA Y MAURO AIMAR

AÑO 2025

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	7
INSTITUCIÓN INVOLUCRADA EN EL PROYECTO	8
EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO.....	8
VALORES QUE DEFINEN A LA EMPRESA.....	9
LIDERES EN INNOVACIÓN.....	10
ACTUALIDAD.....	10
CAPÍTULO I.....	12
ÁREA INVOLUCRADA EN LA PROPUESTA DE MEJORA	12
ORGANIGRAMA	13
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA A MEJORAR.....	20
CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL ÁREA.....	21
FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA.....	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN	24
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	26
ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES	26
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN	27
GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	28
TIPOS DE CRM	30
APLICACIONES DEL CRM EN DISTINTAS ÁREAS	31
EVOLUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	33

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS	35
CAPÍTULO III DESARROLLO Y REALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS.	39
RELEVAR Y ANALIZAR LOS PROCESOS ACTUALES DEL ÁREA	39
SISTEMAS CRM DISPONIBLES EN EL MERCADO	41
ANÁLISIS COMPARATIVO	46
SELECCIÓN DEL CRM.....	48
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	50
FASES, ACTIVIDADES Y DURACIÓN	51
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	53
MEJORA CONTINUA.....	56
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS FODA - ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS CARRETELES RAFAELA.....	15
TABLA 2: MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	16
TABLA 3: MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.	18
TABLA 4:COMPARACIÓN ENTRE PUNTOS CRÍTICOS ACTUALES Y FUNCIONALIDADES DEL CRM.....	23
TABLA 5:COMPARACIÓN DE TIPOS DE CRM Y SU APLICACIÓN PRÁCTICA EN CARRETELES RAFAELA.	31
TABLA 6: CARACTERÍSTICAS DE LOS CRM SELECCIONADOS.	46
TABLA 7:FASES, ACTIVIDADES Y DURACIÓN.	51
TABLA 8: DIAGRAMA DE GANTT.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DE CARRETELES RAFAELA.	8
FIGURA 2: UBICACIÓN DE LAS SUCURSALES DE CARRETELES RAFAELA.	9
FIGURA 3: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CARRETELES RAFAELA.	10
FIGURA 4: UNIDADES DE NEGOCIOS DE CARRETELES RAFAELA.	11
FIGURA 5: ORGANIGRAMA CARRETELES RAFAELA- ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS RAFAELA.	13
FIGURA 6: VENTAJAS DE LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS.	36
FIGURA 7: CICLO BPM.	37
FIGURA 8: BENEFICIOS DEL BPM.....	38
FIGURA 9: PROCESO ACTUAL DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE CUENTAS CORRIENTES.....	40

AGRADECIMIENTOS

Con la culminación de este Trabajo Final de Grado, quiero expresar mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, a Dios por su presencia constante en mi vida. A mi mamá, por su apoyo incondicional, su amor y esos retos que tanto me ayudaron. A mi papá, por iluminar siempre mi camino aún en su ausencia.

A mis hermanos, cuñadas, sobrina, sobrinos y ahijada, por formar parte de mi vida.

A Kiara, Tadeo, Ámbar y Gala, por acompañarme en incontables horas de estudio.

A Maxi, por sus palabras de aliento y por motivarme a ser mejor.

A Carreteles Rafaela por permitirme trabajar con su organización.

A todos aquellos que estuvieron presentes desde el principio, a los que se sumaron en el camino y a los que, por alguna razón, se fueron. Cada uno dejó una huella en este proceso.

Por último, pero no menos importante, a la Universidad Nacional de Rafaela, por darme la oportunidad de estudiar y ser la primera en mi familia en obtener un título universitario.

¡Viva la universidad pública y gratuita!

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, las organizaciones se enfrentan a un escenario dinámico y complejo que genera incertidumbre, especialmente en sus áreas claves. La digitalización ha adquirido un papel crucial, ya que las empresas que logran adaptarse a estos cambios pueden obtener una ventaja competitiva significativa. Esto les permite aprovechar nuevas oportunidades, cumplir con sus objetivos y reducir al mínimo las contingencias operativas.

Este proyecto tiene como finalidad resolver una problemática del área de cuentas corrientes, mediante la recopilación y análisis de información relevante para realizar un diagnóstico, la definición de objetivos y la selección de la solución más adecuada a aplicar.

De esta forma, se presentará una propuesta que permita agilizar y automatizar los procesos de gestión de cuentas corrientes, asegurando un control más preciso y eficiente sobre la atención al cliente y las operaciones financieras, mejorando los resultados y la toma de decisiones.

INSTITUCIÓN INVOLUCRADA EN EL PROYECTO

Carreteles Rafaela, ubicada en la ciudad de Rafaela, provincia de Santa Fe, cuenta con más de 30 años de trayectoria en el mercado ganadero. Fundada en 1994, su evolución constante ha sido testimonio de su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes y expandir su presencia en Argentina y en seis países: Uruguay, Brasil, Paraguay, Perú, Colombia y México.

Lo que comenzó como un modesto emprendimiento en productos de instrumental veterinario en 1994 se transformó rápidamente en una empresa pionera en la fabricación de caravanas para la identificación de ganado¹.

En 1999, Carreteles Rafaela diversificó su oferta al incursionar en la producción de carreteles e hilo electroplástico para pastoreo rotativo, marcando el inicio de una línea de productos innovadores.

Figura 1: Logo de Carreteles Rafaela.



Nota 1: Extraído de página de www.carretelesrafaela.com.ar.

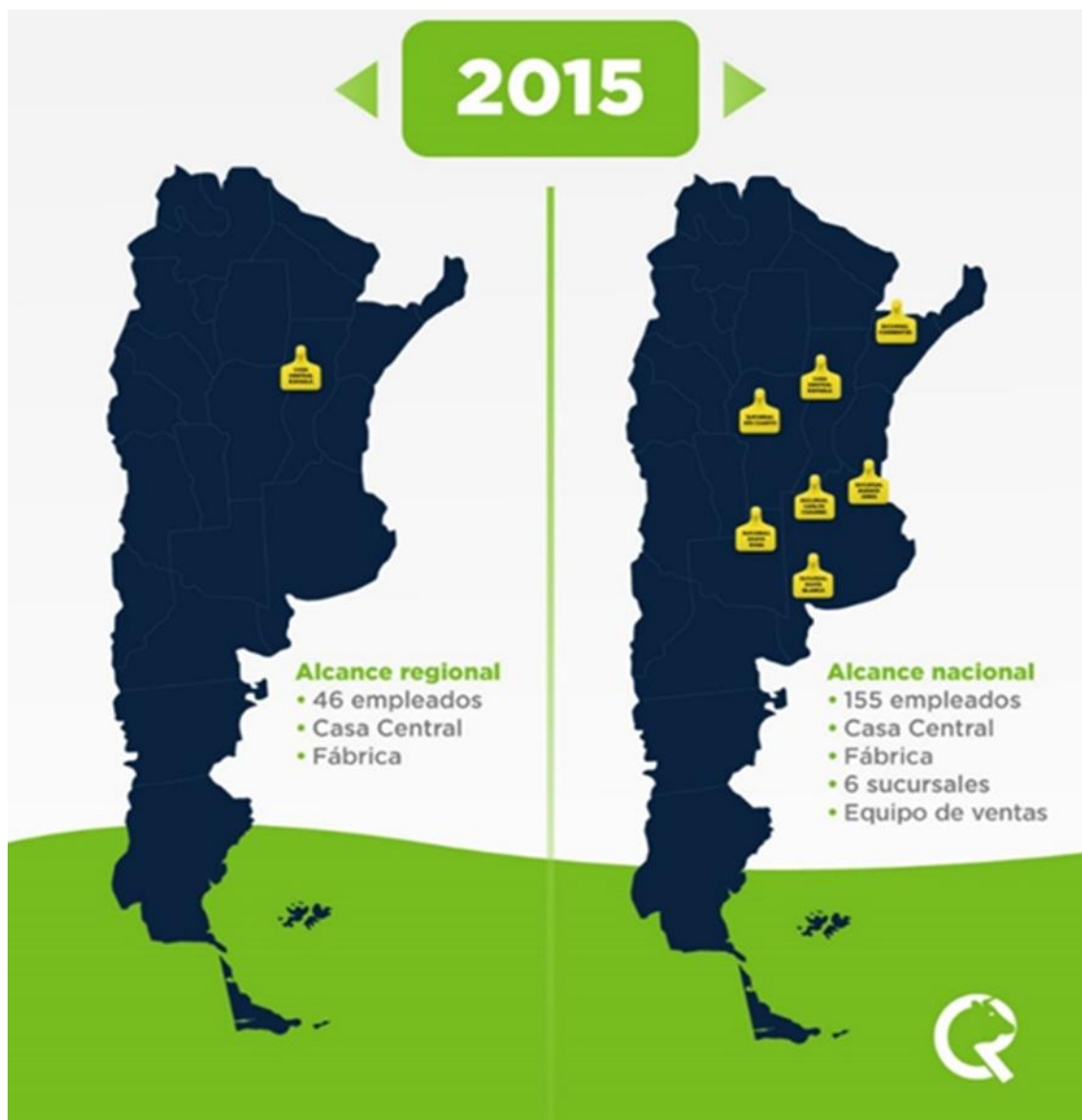
EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO

En 2014, la empresa enfrentó desafíos significativos que la llevaron a una profunda crisis financiera. Sin embargo, esta adversidad brindó una oportunidad para una reestructuración integral. Con una nueva visión y un equipo comprometido, Carreteles Rafaela se reafirmó como un referente en el mercado. La inyección de nuevos capitales, un plan estratégico audaz y la apertura de sucursales en distintos puntos del país dieron inicio a una etapa de crecimiento sostenido.

¹ Son etiquetas que se colocan en las orejas de los animales (especialmente bovinos) para identificarlos individualmente, facilitando el seguimiento y control sanitario, productivo y reproductivo.

La empresa cuenta con siete sucursales distribuidas estratégicamente en todo el país, una casa central en Rafaela y un centro de distribución en Buenos Aires. Este crecimiento ha consolidado su presencia nacional y establecido una red sólida y exitosa.

Figura 2: Ubicación de las sucursales de Carreteles Rafaela.



Nota 2: Extraído de página de www.carretelesrafaela.com.ar.

VALORES QUE DEFINEN A LA EMPRESA

En el núcleo de Carreteles Rafaela se encuentran valores fundamentales que guían cada paso. La creatividad impulsa su constante búsqueda de nuevos productos y servicios para satisfacer las demandas del mercado. El compromiso es esencial en la relación con clientes, socios y colaboradores, asegurando un servicio de calidad excepcional. La

proactividad permite anticiparse a las necesidades cambiantes del mercado, mientras que el trabajo en equipo es la esencia de su cultura empresarial.

LIDERES EN INNOVACIÓN

Figura 3: Evolución de la producción de Carreteles Rafaela.



Nota 3: Extraído de página de www.carretelesrafaela.com.ar.

Carreteles Rafaela se enorgullece de ser reconocida como líder en la fabricación de caravanas para la identificación de ganado, certificadas por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)² para caravanas oficiales y una gama diversa de caravanas de manejo para uso interno. Su velocidad de entrega, garantizada en un máximo de 72 horas en todo el país, refleja el compromiso con la eficiencia y la satisfacción del cliente.

La historia de Carreteles Rafaela no se limita a sus productos; es una narrativa de adaptación constante. Desde la fabricación de big-bags³ hasta la incursión en la metalurgia y la creación de la exitosa línea de fogoneros Troya, la empresa ha demostrado ser versátil y siempre atenta a las oportunidades de crecimiento.

ACTUALIDAD

Carreteles Rafaela continúa en un proceso de crecimiento y diversificación constante, adaptándose a las nuevas demandas del mercado. En la actualidad, la empresa ha desarrollado distintas unidades de negocios que aportan soluciones innovadoras y generan confianza tanto en el sector agropecuario como en la industria. Esta expansión refleja su compromiso con la excelencia y su capacidad para ofrecer productos y

² Es un organismo público que se dedica a promover el desarrollo tecnológico de la industria argentina.

³ Son contenedores flexibles diseñados para almacenar y transportar grandes cantidades de productos a granel, como polvos, gránulos o productos químicos.

servicios que responden a las necesidades de sus clientes, siempre con un enfoque orientado al futuro.

Conformación de las 4 unidades de negocios:

- CR VET: productos veterinarios y CR Smart, líder en identificación de ganado.
- CR FEX: insumos de ferretería especializados para el campo.
- CR AGRO: equipos y servicios para la producción agropecuaria.
- CR MET: Productos metalúrgicos con la marca Troya.

La empresa ha crecido sin perder de vista su esencia, manteniendo firme su compromiso con los valores que la han acompañado desde sus inicios: compromiso, vocación de servicio, proactividad, creatividad y trabajo en equipo. A lo largo de su trayectoria, ha demostrado una constante apuesta por el crecimiento, siempre basada en principios sólidos que guían su evolución y consolidación en el mercado.

Figura 4: Unidades de negocios de Carreteles Rafaela.



Nota 4: Extraído de Instagram @carretelesrafaela.

CAPÍTULO I

Este capítulo sienta las bases para la propuesta de mejora en el área de Cuentas Corrientes de la empresa Carreteles Rafaela. Inicialmente, se delimitará el área específica de la institución objeto de análisis y transformación. Seguidamente, se expondrá el diagnóstico realizado para identificar la problemática central que impulsa esta intervención. Se justificará la relevancia del proyecto, detallando los beneficios esperados para la institución. Finalmente, se definirán los objetivos concretos que guiarán la consecución de la mejora planteada.

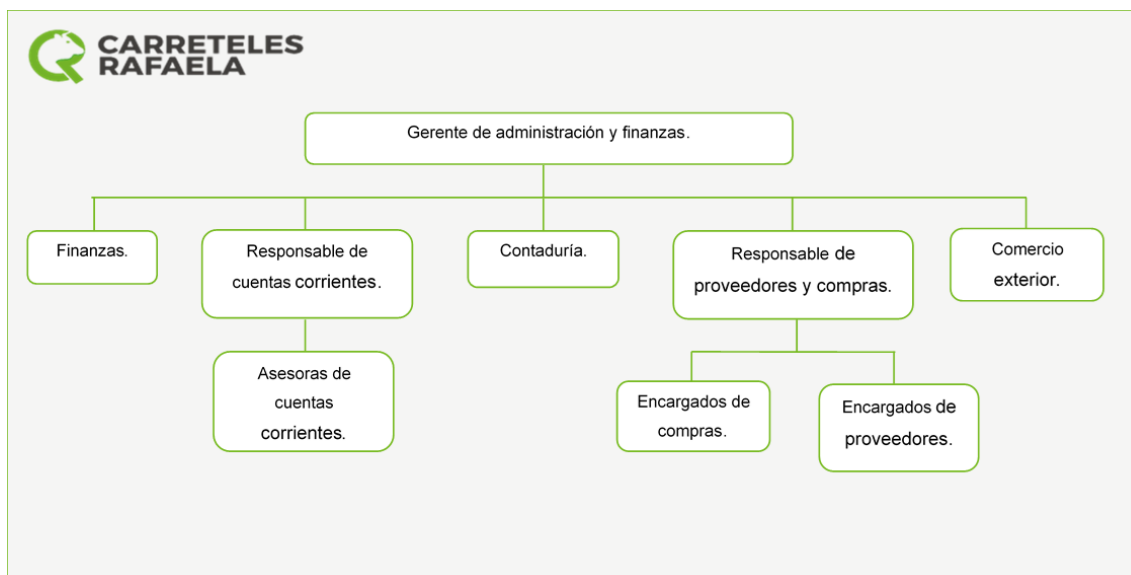
ÁREA INVOLUCRADA EN LA PROPUESTA DE MEJORA

La empresa cuenta con siete sucursales ubicadas estratégicamente en diversas provincias del país.

Esta propuesta de intervención, se centrará principalmente en el área de Administración y Finanzas, con un enfoque particular en el área de Cuentas Corrientes de clientes, que se encuentra en la ciudad de Rafaela, Santa Fe. Esta área es crucial para la gestión financiera de la empresa, y se buscará identificar oportunidades de mejora para optimizar los procesos, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la eficiencia operativa.

ORGANIGRAMA

Figura 5: Organigrama Carreteles Rafaela- Administración y finanzas Rafaela.



Nota 5: Elaboración propia.

El área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela se dedica principalmente a la gestión y administración de las cuentas de los clientes.

Algunas de sus funciones claves:

- Gestión de pagos: Se encarga de registrar y procesar los pagos de los clientes, asegurando que se apliquen correctamente a las facturas correspondientes.
- Control de cobros: Monitorea las cuentas por cobrar, realiza seguimientos de pagos pendientes y gestiona las cobranzas.
- Atención al cliente: Proporciona asistencia a los clientes en relación con sus cuentas, resolviendo dudas sobre saldos, pagos y facturas.
- Conciliación de cuentas: Realiza conciliaciones periódicas para garantizar que los registros de cuentas corrientes coincidan con los informes financieros.
- Análisis de clientes: Evalúa la situación crediticia de los clientes y analiza su historial de pagos para determinar condiciones de crédito.
- Informes financieros: Proporciona información sobre las cuentas por cobrar y el estado de los pagos a la gerencia, facilitando la toma de decisiones.

El área de Cuentas Corrientes es esencial para mantener la salud financiera de la empresa, asegurando un cash flow⁴ adecuado y una buena relación con los clientes.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.

FACTORES CAUSANTES

La elaboración de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se llevó a cabo con el objetivo de identificar posibles mejoras en el sector, incorporando la perspectiva de mi doble rol como realizadora de este trabajo y asesora de Cuentas Corrientes.

Esta herramienta posibilitará un análisis exhaustivo, tanto interno como externo, de la organización. Gracias a este enfoque, se podrán identificar las principales fortalezas y debilidades del área, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno, lo que sentará una base sólida para la definición de acciones estratégicas que optimicen los procesos y los resultados en el área de Cuentas Corrientes de clientes.

⁴ Es un indicador financiero que muestra los ingresos y egresos de una empresa en un período determinado.

MATRIZ FODA

Tabla 1: Análisis FODA - Administración y finanzas Carreteles Rafaela.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva con clientes actuales. • Habilidades en resolución de conflictos. • Trabajo en equipo y colaboración del personal del área. • Adaptabilidad a cambios organizacionales. • Eficiencia en la gestión y aplicación de pagos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciberataques y vulnerabilidades en sistemas similares del mercado. • Volatilidad económica que impacta en la cobranza. • Insolvencia y morosidad creciente en determinados segmentos de clientes. • Interrupciones externas en servicios digitales esenciales (internet, energía). • Aumento de fraudes digitales en el sector.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de automatización en tareas repetitivas. • Tiempo de respuestas lentos ante requerimientos. • Fallas en los sistemas actuales. • Dificultad para el seguimiento de cuentas por cobrar. • Falta de evaluación sistemática de límite de crédito. • Ausencia de procedimientos de emergencias. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado agropecuario y ferretero. • Avances tecnológicos en software de gestión. • Creciente demanda de servicios postventa personalizados. • Tendencias a la digitalización de procesos administrativos en empresas pymes.

Nota 6: Elaboración propia.

Una vez realizado el análisis FODA, para profundizar la determinación de los factores, se llevó a cabo una Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

La matriz EFI, es una herramienta estratégica utilizada en la planificación empresarial que permite evaluar los factores internos de una organización, es decir, aquellos aspectos internos que influyen directamente en su desempeño. Se identifican los aspectos internos más importantes que afectan el rendimiento de la empresa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 2: Matriz Evaluación de factores internos.

MATRIZ EFI			
FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	PUNTUACIÓN (1-4)	PUNTUACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Comunicación efectiva con clientes.	0.10	3	0.30
Habilidades en resolución de conflictos.	0.05	3	0.15
Trabajo en equipo y colaboración.	0.10	4	0.40
Adaptabilidad a los cambios.	0.05	3	0.15
Eficiencia en gestión de pagos.	0.10	3	0.30
SUBTOTAL	0.40		1.30
DEBILIDADES			
Falta de automatización.	0.10	2	0.20
Tiempo de respuestas lentas.	0.10	2	0.20
Fallas en los sistemas actuales.	0.10	1	0.10
Dificultad en el seguimiento de cuentas.	0.10	2	0.20
Falta de evaluación sistémica de límites de crédito.	0.10	2	0.20
Ausencia de procedimientos de emergencia.	0.10	1	0.10
SUBTOTAL	0.60		1.00
TOTAL	1.00		2.30

Nota 7: Elaboración propia.

Las fortalezas tienen un peso total del 40% en la matriz. Se observa que el área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela cuenta con atributos internos positivos:

- Trabajo en equipo (puntuación 0.40): representa un alto desempeño y cohesión del personal, lo que constituye una base sólida para la implementación de cualquier sistema nuevo.
- Comunicación con clientes (0.30) y eficiencia en la gestión de pagos (0.30): son fortalezas relevantes en el área de cuentas corrientes, pero actualmente no están potenciadas con tecnología. Esta es una oportunidad de mejora.
- Adaptabilidad a cambios (0.15): si bien está bien valorada, se puede reforzar con capacitación para la adopción de mejoras.

Las debilidades representan un 60% de la ponderación total, lo que demuestra una estructura interna con grandes oportunidades de mejora:

- Falta de automatización, seguimiento ineficiente, falta de protocolos, y tiempos de respuesta lentos: son indicadores de procesos manuales, fragmentados o desorganizados.
- Fallas en los sistemas actuales (puntuación baja de 0.10): limitan la capacidad de trabajo, la eficiencia y la satisfacción del cliente.
- Ausencia de procedimientos ante emergencias es especialmente riesgosa, en un contexto donde los datos financieros deben protegerse.

Resultado total: 2.30

Este puntaje indica que las debilidades superan a las fortalezas en la gestión interna actual. No significa que la empresa no tenga potencial, sino que necesita fortalecer sus procesos, tecnología y estructura organizacional para mejorar su desempeño, especialmente en áreas críticas como Cuentas Corrientes.

Para complementar el análisis realizado con la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos), también se desarrolló una Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).

La matriz EFE, es una herramienta utilizada en el análisis estratégico para evaluar los factores externos que afectan a una empresa o área, identificando las oportunidades y amenazas presentes en su entorno.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 3: Matriz evaluación de factores externos.

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO	PUNTUACIÓN (1-4)	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Expansión del mercado agropecuario y ferretero.	0.10	3	0.30
Avances en software de gestión.	0.15	4	0.60
Tendencias hacia la digitalización.	0.10	3	0.30
Preferencias por atención personalizada.	0.05	3	0.15
SUBTOTAL	0.40		1.35
AMENAZAS			
Ciberataques y vulnerabilidades.	0.15	2	0.30
Volatilidad económica.	0.10	2	0.20
Morosidad en segmentos de clientes.	0.10	2	0.20
Interrupciones en servicios digitales.	0.10	2	0.20
Aumento de fraudes digitales.	0.15	1	0.15
SUBTOTAL	0.60		1.05
TOTAL	1.00		2.40

Nota 8: Elaboración propia.

Con un peso del 40%, estas oportunidades son clave para el crecimiento:

- Avances en software de gestión (0.60): Es la oportunidad más importante y mejor valorada. Hoy existen sistemas adaptables a pequeñas y medianas empresas, que permiten mejorar la eficiencia sin grandes costos.
- Expansión del mercado agropecuario y ferretero (0.30): representa un potencial crecimiento de la cartera de clientes, lo que requiere sistemas que permitan una gestión más ágil y organizada.
- Digitalización y atención personalizada: la transformación digital y la expectativa de un trato personalizado hacen que sea necesaria la incorporación de una herramienta tecnológica para alinearse a las demandas del mercado actual.

Con un peso del 60%, las amenazas evidencian riesgos importantes:

- Ciberataques y fraudes digitales: la empresa está expuesta si no cuenta con sistemas seguros ni protocolos actualizados.
- Volatilidad económica y morosidad: dificultan la cobranza, por lo tanto, es clave contar con alertas, seguimientos automatizados y reportes que una solución tecnológica pueda ofrecer.
- Interrupciones en servicios digitales: obligan a tener sistemas con respaldo, integrados y con soporte técnico.

Resultado total: 2.40

Este resultado indica que la empresa está levemente por encima del promedio en su capacidad de respuesta externa. Sin embargo, para mejorar su posición competitiva, necesita aprovechar activamente las oportunidades tecnológicas y fortalecer su ciberseguridad.

Juntas, la Matriz EFI y la Matriz EFE ofrecen una visión integral de la situación actual de la empresa, tanto desde el punto de vista interno como externo, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA A MEJORAR

El área de Cuentas Corrientes de la empresa Carreteles Rafaela, dedicada principalmente al mercado mayorista de insumos agropecuarios y ferretería en Argentina, cumple una función esencial dentro de la administración financiera. Sin embargo, en el contexto actual de transformación digital, la empresa enfrenta importantes desafíos operativos y estratégicos que afectan la eficiencia del área y la calidad de atención a sus clientes.

A partir del análisis FODA, se detectaron múltiples debilidades internas relacionadas con la falta de automatización, demoras en la respuesta a requerimientos, fallas en los sistemas actuales y ausencia de procedimientos normalizados. Estas condiciones generan ineficiencias en el seguimiento y control de las cuentas por cobrar, lo que incrementa el riesgo de morosidad, pérdida de información y falta de trazabilidad de gestiones realizadas con los clientes.

Por otra parte, las matrices EFI y EFE reflejan que:

- Internamente (EFI), la organización presenta un desempeño inferior al promedio (2.30), lo que evidencia que las debilidades superan a las fortalezas actuales en la gestión del área.
- Externamente (EFE), se enfrenta a amenazas crecientes como la morosidad en clientes, ciberataques, interrupciones en servicios digitales esenciales y cambios en el comportamiento del consumidor, pero también oportunidades valiosas como el crecimiento del sector, la digitalización y los avances tecnológicos disponibles (puntaje 2.40).

En paralelo, la comunicación con los clientes es mayormente reactiva y no cuenta con registros unificados ni herramientas que permitan un seguimiento integral de los contactos, compromisos de pago, reclamos u observaciones. Esto se agrava considerando que la empresa maneja una cartera de clientes amplia y diversificada, con diferentes condiciones de crédito y ciclos de facturación, lo que vuelve ineficiente el control sin herramientas adecuadas.

El sistema actual de gestión, si bien permite registrar operaciones básicas, tales como cobranzas, imputación de comprobantes y emisión de notas de crédito y débito, no está adaptado a las necesidades dinámicas del sector ni ofrece funcionalidades específicas para el control estratégico de cuentas corrientes (seguimiento de cobranzas, reportes automáticos, alertas de vencimientos, segmentación de clientes, historial de contactos, etc.).

En síntesis, la problemática principal radica en la baja eficiencia del proceso de gestión de cuentas corrientes, que impacta negativamente en:

- La recuperación de la cartera vencida.
- La satisfacción del cliente.
- Y el desempeño operativo del área.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL ÁREA

El área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela gestiona una cartera activa de más de 3000 clientes, que incluye una variedad de segmentos como veterinarias, ferreterías, productores agropecuarios y corralones de materiales de construcción. Esta diversidad exige una gestión diferenciada, ya que cada grupo de clientes presenta características únicas en cuanto a condiciones de crédito, frecuencia de operaciones y modalidades de facturación. En consecuencia, la empresa se ve en la necesidad de adaptar sus procesos y enfoques de atención según las necesidades específicas de cada segmento, lo que implica un desafío significativo en términos de organización, seguimiento y personalización del servicio.

La comunicación con los clientes se realiza principalmente a través de WhatsApp, siendo esta la herramienta más utilizada. Sin embargo, el sistema actual no permite registrar adecuadamente las interacciones realizadas por esta vía, lo que limita la trazabilidad de las gestiones. En segundo lugar, se utiliza el correo electrónico, seguido de las llamadas telefónicas. La falta de una plataforma centralizada para registrar y dar seguimiento a estas interacciones impacta en la eficiencia operativa, dificultando la priorización de consultas urgentes y afectando la calidad del servicio. Además, a pesar de que

WhatsApp es el canal más frecuente, no permite diferenciar la urgencia de cada consulta, lo que puede llevar a demoras o a una atención no priorizada de casos críticos.

Otro desafío adicional es que la mayoría de los clientes no coinciden en sus horarios para realizar consultas dentro del horario de atención del área de cuentas corrientes, que es de 7 a 16 horas. Esta disparidad horaria genera dificultades en la coordinación de las respuestas y puede retrasar la atención de las consultas.

La falta de una herramienta unificada también genera riesgos de descoordinación entre los equipos de trabajo, ya que las interacciones no quedan registradas de manera adecuada. Esto afecta la toma de decisiones, que se ve comprometida por la falta de información actualizada y precisa sobre las gestiones realizadas.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA

La necesidad de mejorar los procesos en el área de cuentas corrientes surge como una respuesta estratégica a los desafíos detectados en el diagnóstico organizacional. Implementar mejoras que optimicen la gestión financiera no solo permitirá una mayor eficiencia operativa, sino que también impactará positivamente en la experiencia del cliente y en la salud financiera de la empresa.

Las ineficiencias actuales limitan la capacidad del área para adaptarse a las demandas del mercado, gestionar adecuadamente la información de los clientes y realizar un seguimiento efectivo de las cobranzas. Estos factores pueden derivar en pérdidas económicas por incobrabilidad, duplicación de esfuerzos administrativos y una percepción negativa por parte de los clientes.

En este contexto, la incorporación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) representa una herramienta clave para automatizar tareas, centralizar la información, optimizar la comunicación y facilitar la toma de decisiones basada en datos reales y actualizados. La digitalización de procesos administrativos se alinea con las oportunidades detectadas en el entorno, como el avance tecnológico y la necesidad de adaptación a modelos de gestión más ágiles y eficientes.

A continuación, se presenta una síntesis de los principales puntos críticos detectados en el proceso actual y cómo un sistema CRM contribuiría a resolverlos de manera efectiva:

Tabla 4: Comparación entre puntos críticos actuales y funcionalidades del CRM.

PUNTO CRÍTICO ACTUAL	FUNCIONALIDAD DEL CRM QUE LO SOLUCIONA
Falta de trazabilidad de gestiones con clientes.	Registro centralizado e histórico de interacciones.
Comunicación desorganizada y sin priorización.	Gestión de contactos con categorización por urgencia y seguimiento.
Ausencia de segmentación en la cartera de clientes.	Gestión de contactos con categorización por urgencia y seguimiento.
No quedan registros de gestiones por WhatsApp.	Integración o registro manual guiado dentro del CRM.
Procesos manuales y demoras en las cobranzas.	Automatización de recordatorios, alertas y reportes.
Dificultad para coordinar gestiones fuera del horario.	Gestión asincrónica con programación de tareas y avisos internos.

Nota 9: Elaboración propia.

Esta mejora no solo busca resolver problemas operativos, sino también fortalecer la posición competitiva de la empresa, profesionalizar su gestión financiera y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Por ello, la presente propuesta se justifica plenamente en función de los análisis internos y externos realizados y constituye una intervención viable, necesaria y oportuna para el crecimiento organizacional.

JUSTIFICACIÓN

La justificación de este trabajo reside en la urgencia de implementar una transformación concreta y viable en el área de Cuentas Corrientes, un paso esencial para armonizar sus procesos con las demandas del entorno actual y las crecientes expectativas del crecimiento empresarial. La propuesta reconoce una limitación fundamental: la insuficiencia de los sistemas actuales para gestionar eficazmente una cartera de clientes cada vez más intrincada y extensa.

Por consiguiente, la incorporación de un CRM no constituye una simple actualización tecnológica, sino una inversión estratégica con múltiples beneficios. Busca optimizar la calidad de la gestión, fortalecer de manera significativa la relación con los clientes y habilitar respuestas más rápidas y organizadas a las demandas del negocio. La solución tecnológica elegida se ha diseñado para integrarse sin fricciones al entramado operativo de la empresa, respetando su funcionamiento interno, simplificando la adopción digital y catalizando la productividad del equipo.

Adicionalmente, la justificación se apoya en la realidad de un sector agropecuario y ferretero en continua expansión, el motor de la empresa. Este dinamismo inherente requiere estructuras administrativas que posean flexibilidad y eficiencia. La implementación de esta intervención estratégica permitirá a la organización no solo afrontar los desafíos venideros, sino también fortalecer su posición competitiva y cimentar un futuro de desarrollo sostenido y robusto.

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

La formulación de objetivos precisos y específicos constituye un pilar fundamental para guiar de manera efectiva cualquier proceso de mejora organizacional.

A continuación, se presenta el objetivo general que articula el propósito central de esta intervención, seguido por los objetivos específicos, diseñados para contribuir directamente a su consecución.

OBJETIVO GENERAL

Optimizar los procesos de gestión operativa y estratégica del área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relevar y analizar los procesos actuales del área de Cuentas Corrientes.
- Explorar alternativas de sistemas CRM en función de su aplicabilidad al contexto específico del área.

- Realizar un análisis comparativo de las soluciones CRM identificadas, evaluando sus funcionalidades, costos, escalabilidad e integración con los sistemas existentes.
- Seleccionar el sistema CRM más adecuado para las necesidades del área, considerando su impacto potencial en la gestión operativa y la atención al cliente.
- Diseñar un plan de implementación progresiva del CRM seleccionado, incluyendo etapas, recursos necesarios, capacitación del personal y monitoreo de resultados.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una creciente competencia, mercados dinámicos y la digitalización de procesos, la gestión eficiente de las relaciones con los clientes se ha consolidado como un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones (Kotler, 2017). El enfoque tradicional centrado en la transacción ha evolucionado hacia el marketing relacional, que prioriza la construcción y el mantenimiento de vínculos sólidos y duraderos con los clientes, buscando generar valor mutuo y fidelización a largo plazo.

En este contexto, el área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela enfrenta desafíos relacionados con procesos manuales, falta de integración tecnológica y dificultades en la atención personalizada a clientes, lo que impacta en la eficiencia operativa y en la calidad de las relaciones comerciales. Para responder a estas necesidades, la implementación de herramientas tecnológicas como el Customer Relationship Management (CRM), que surge como una evolución práctica del marketing relacional, se presenta como una solución estratégica capaz de optimizar procesos, automatizar tareas repetitivas y fortalecer la gestión de las relaciones con los clientes.

Este marco teórico aborda los conceptos fundamentales que sustentan la propuesta de mejora para dicha área, incluyendo la evolución de la atención al cliente, la automatización de procesos, la gestión de procesos de negocio, el marketing relacional y la herramienta estratégica CRM, que será la base para el diseño y aplicación de soluciones que impulsen la eficiencia y la fidelización en Carreteles Rafaela.

ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES

Antes de 2016, Carreteles Rafaela enfrentaba importantes desafíos en sus operaciones debido a la falta de un software de gestión integral, lo que derivaba en procesos manuales y la ausencia de integración entre las distintas áreas de la empresa (experiencia organizacional, comunicación personal, s.f.). Estos problemas impactaban la eficiencia operativa y la calidad de la información disponible para la toma de decisiones estratégicas. En respuesta a estas dificultades, la empresa implementó el

sistema de gestión Tango ERP⁵ en 2016, con el objetivo de optimizar sus procesos internos, mejorar la toma de decisiones e integrar áreas clave como ventas, compras, finanzas y logística (experiencia organizacional, comunicación personal, s.f.).

La implementación de Tango ERP trajo consigo mejoras significativas en la gestión operativa de la empresa. Sin embargo, con el tiempo, surgieron nuevas necesidades y desafíos que no fueron completamente abordados por el sistema. En particular, en el área de cuentas corrientes, se identificó la necesidad de optimizar procesos, automatizar tareas repetitivas y mejorar la atención al cliente (experiencia organizacional, comunicación personal, s.f.). Estos requerimientos llevaron a la exploración de la implementación de un CRM, con el fin de gestionar de manera más eficiente las relaciones con los clientes y fortalecer el área de cuentas corrientes.

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

El enfoque del marketing ha evolucionado con el tiempo, pasando de una orientación centrada en la transacción a un modelo enfocado en la relación con el cliente. Esta transición dio origen al marketing relacional, que pone énfasis en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, más allá de la simple captación o venta puntual.

Grönroos (1994) fue uno de los pioneros en señalar esta transformación, sosteniendo que en mercados cada vez más competitivos y saturados, las empresas deben enfocarse no solo en atraer nuevos clientes, sino en conservarlos mediante vínculos duraderos y mutuamente beneficiosos. En línea con esta visión, Kotler y Keller (2012) afirman que el marketing relacional busca establecer relaciones sólidas con los clientes, generando valor tanto para ellos como para la empresa, con el objetivo de alcanzar su fidelización.

Asimismo, autores como Payne y Frow (2005) consideran que el marketing relacional se basa en una comprensión profunda de las necesidades del cliente, utilizando la información disponible para personalizar la experiencia y construir confianza. En este

⁵ Tango Gestión es un sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) desarrollado en Argentina, diseñado para gestionar de manera integral las operaciones de empresas de diversos tamaños.

marco, la tecnología juega un papel esencial, ya que facilita la recopilación y análisis de datos para diseñar estrategias centradas en el cliente.

Por su parte, Garrido-Moreno y Padilla-Meléndez (2008) destacan que la aplicación de tecnologías de la información, como los sistemas CRM, ha potenciado la capacidad de las organizaciones para gestionar relaciones complejas, permitiendo no solo almacenar información clave, sino también predecir comportamientos y adaptar la oferta a cada segmento de clientes.

La fidelización surge entonces como un resultado deseado del marketing relacional, ya que un cliente satisfecho y valorado tiende a permanecer con la empresa, incrementar su volumen de compra y recomendarla. Según Meyer y Kolbe (2005), la fidelización debe entenderse como un proceso activo que combina estrategias emocionales, funcionales y tecnológicas para construir vínculos estables y sostenibles con los clientes.

En síntesis, el marketing relacional representa un cambio de paradigma en la gestión de clientes y constituye la base teórica sobre la cual se desarrollan las herramientas y estrategias de CRM, cuyo propósito es sistematizar, automatizar y fortalecer dichas relaciones.

En este marco, el CRM se presenta como una herramienta clave para operacionalizar las estrategias del marketing relacional, permitiendo centralizar la información, personalizar la atención y generar vínculos duraderos con los clientes. A continuación, se explorará el concepto de CRM desde una perspectiva estratégica y tecnológica.

GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

DEFINICIÓN

El Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de Relaciones con el Cliente ha evolucionado desde ser una herramienta tecnológica hasta consolidarse como una estrategia integral de gestión empresarial centrada en el cliente. Según Kotler (2017), el CRM es una estrategia de negocios orientada a anticipar, conocer y satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficiente y rentable. Se apoya en herramientas

tecnológicas que permiten gestionar las interacciones con clientes actuales y potenciales, con el objetivo de construir relaciones duraderas y valiosas.

Buttle y Maklan (2017) definen el CRM como “un enfoque estratégico integrado que busca crear valor tanto para la organización como para el cliente, mediante la gestión eficaz de las relaciones con los clientes valiosos”. Esta visión sitúa al cliente en el centro de la estrategia empresarial y resalta la importancia de establecer relaciones de largo plazo por sobre las transacciones aisladas. Los mismos autores destacan que el CRM integra procesos, personas y tecnología, lo que permite la personalización del servicio y la mejora continua de la experiencia del cliente mediante el análisis de datos y la automatización.

Desde una mirada funcional, Salesforce (s.f.) describe el CRM como una tecnología diseñada para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes, centralizando la información vinculada a ventas, consultas, reclamos, campañas de marketing y servicios postventa. Esto no solo optimiza procesos internos, sino que también incrementa la rentabilidad. En consonancia, Payne y Frow (2005) explican que el CRM es un proceso integral que abarca la adquisición, desarrollo y mantenimiento de relaciones con clientes clave, apoyado en sistemas tecnológicos para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Garrido-Moreno y Padilla-Meléndez (2008) destacan que el CRM permite a las organizaciones adaptarse a entornos cada vez más competitivos a través del uso de tecnologías de la información (TI) para desarrollar relaciones de valor. Esta estrategia parte de la premisa de que retener a los clientes actuales, mediante la satisfacción de sus necesidades, resulta más rentable que captar nuevos clientes.

En una ampliación de esta perspectiva, Payne y Frow (2006) proponen un marco estratégico que identifica cinco procesos clave del CRM: desarrollo de estrategia, creación de valor, gestión multicanal, evaluación del desempeño y gestión de información. Esto refuerza el carácter transversal del CRM dentro de las organizaciones.

En contextos como el de Carreteras Rafaela, las herramientas CRM permiten mejorar la atención personalizada, agilizar las respuestas y realizar un seguimiento eficiente de los

procesos, lo cual resulta clave para fidelizar clientes y optimizar la gestión operativa (Zoho Corporation, s.f.). Además, plataformas como HubSpot (s.f.) destacan por ofrecer funcionalidades como segmentación dinámica, historiales centralizados y automatización de tareas, lo que fortalece las estrategias relacionales.

Finalmente, Nguyen y Mutum (2012) sostienen que el CRM no debe ser visto únicamente como una herramienta tecnológica, sino como una filosofía empresarial que debe integrarse a la cultura organizacional para generar valor tanto para el cliente como para la empresa, y contribuir así a la ventaja competitiva y al desarrollo sostenible.

TIPOS DE CRM

Según Inforges (s.f.), existen tres tipos principales de sistemas CRM que pueden aplicarse de manera individual o combinada, dependiendo de las necesidades y características de cada empresa: CRM operativo, CRM analítico y CRM colaborativo.

El CRM operativo se orienta a la automatización de los procesos diarios vinculados con ventas, marketing y servicio al cliente, buscando optimizar la eficiencia operativa mediante la gestión integrada de contactos, oportunidades y campañas (Inforges, s.f.). En este sentido, Buttle y Maklan (2019) sostienen que este tipo de CRM resulta fundamental para mejorar la interacción directa con los clientes, facilitando la automatización de la fuerza de ventas y la gestión de servicios.

Por su parte, el CRM analítico se dedica a la recopilación y análisis de datos provenientes de diversas fuentes, con el fin de obtener información estratégica sobre los clientes. Esta información permite segmentar mercados, identificar patrones de comportamiento y personalizar las ofertas comerciales (Inforges, s.f.). Payne y Frow (2017) destacan que el CRM analítico es esencial para la toma de decisiones basada en datos, mejorando la comprensión del comportamiento del cliente y aumentando la efectividad comercial.

Finalmente, el CRM colaborativo tiene como objetivo mejorar la comunicación y la cooperación entre los diferentes departamentos internos y socios externos, con el propósito de brindar una atención integrada y coherente al cliente (Inforges, s.f.). Greenberg (2011) señala que este enfoque facilita la compartición de información

crítica, fortaleciendo la relación con el cliente mediante una experiencia uniforme y coordinada.

En conjunto, estos tres tipos de CRM ofrecen enfoques complementarios que, al integrarse estratégicamente, pueden potenciar significativamente la gestión de las relaciones con los clientes (Inforges, s.f.).

Para comprender con mayor claridad la funcionalidad de cada tipo de CRM y su aplicabilidad al caso de estudio, se presenta a continuación una tabla comparativa que resume sus principales características y cómo cada uno puede contribuir a la mejora en Carreteles Rafaela:

Tabla 5: Comparación de tipos de CRM y su aplicación práctica en Carreteles Rafaela.

TIPO DE CRM	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	APLICACIÓN EN CARRETELES RAFAELA
CRM OPERATIVO	Automatiza procesos diarios de atención, ventas y cobranzas.	Automatización de seguimientos de cobranzas y alertas a clientes.
CRM ANALÍTICO	Analiza los datos recopilados para mejorar la toma de decisiones.	Segmentación de clientes según comportamiento de pago.
CRM COLABORATIVO	Facilita la comunicación entre departamentos o con externos (proveedores, distribuidores).	Integración entre administración, ventas y atención al cliente.

Nota 10: Elaboración propia.

La clasificación de los sistemas CRM permite comprender sus distintas funcionalidades y aplicaciones. Esta diferenciación será fundamental al momento de analizar cuál de ellos resulta más conveniente para una implementación ajustada al contexto de Carreteles Rafaela, lo que será abordado más adelante.

APLICACIONES DEL CRM EN DISTINTAS ÁREAS

El uso de sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) se ha extendido a múltiples áreas dentro de las organizaciones, especialmente en aquellas que mantienen contacto directo con los clientes. Diversos autores destacan que un CRM no solo centraliza la información, sino que transforma los procesos comerciales, de marketing y

atención, impactando en la eficiencia y satisfacción del cliente (Payne & Frow, 2006; Buttle & Maklan, 2019).

CRM PARA MARKETING

En el ámbito del marketing, el CRM es una herramienta estratégica para gestionar campañas personalizadas y automatizar procesos. Kumar y Reinartz (2016) indican que el CRM permite analizar grandes volúmenes de datos para segmentar audiencias y diseñar estrategias adaptadas a comportamientos específicos.

La automatización de marketing soportada por un CRM optimiza la comunicación multicanal y mejora la experiencia del usuario, incrementando las tasas de conversión (Nguyen y Mutum, 2012). Además, facilita la generación de informes y análisis en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas (Bohling et al., 2006).

CRM PARA VENTAS

En ventas, el CRM automatiza el ciclo comercial, permitiendo un seguimiento detallado de oportunidades y clientes potenciales. Buttle y Maklan (2019) destacan que los sistemas CRM aumentan la productividad de los equipos de ventas mediante la centralización de la información y mejora en la previsión de ingresos.

La capacidad para generar reportes y monitorear el desempeño facilita la fijación de metas y ajuste dinámico de estrategias comerciales (Chen y Popovich, 2003). El CRM contribuye a aumentar la tasa de conversión de prospectos en clientes efectivos (Parvatiyar y Sheth, 2001).

CRM PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

La gestión posventa y la atención al cliente son pilares esenciales en la estrategia CRM. Un sistema integrado permite ofrecer soporte multicanal, asegurando una experiencia homogénea y personalizada (Peppers y Rogers, 2011). Al utilizar datos históricos y preferencias, se anticipan problemas y se proporcionan soluciones proactivas que fomentan la fidelización y mejoran la relación a largo plazo (Reinartz, Krafft y Hoyer, 2004).

La integración de canales como correo electrónico, chat, redes sociales y teléfono favorece una gestión ágil y coherente, aumentando la satisfacción del cliente (Nguyen y Mutum, 2012).

CRM PARA OTROS DEPARTAMENTOS

Más allá de las áreas tradicionales, cualquier departamento con contacto con clientes puede beneficiarse de un CRM. Inforges (s.f.) señala que logística, administración, soporte técnico y cobranzas acceden al historial completo del cliente para respuestas rápidas y coherentes, mejorando la eficiencia y experiencia (Payne & Frow, 2006).

EVOLUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente ha experimentado una evolución constante, impulsada por avances tecnológicos, cambios sociales y nuevas expectativas por parte de los consumidores. Según Zendesk (s.f.), el servicio al cliente ha pasado de ser un privilegio de las clases altas en la era preindustrial a convertirse en una función estratégica y multicanal clave en el entorno empresarial contemporáneo. A través de un recorrido cronológico, se pueden identificar hitos tecnológicos y culturales que han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

ORÍGENES Y CONTEXTO HISTÓRICO

El servicio al cliente tiene sus raíces en la era preindustrial, donde la atención personalizada era un privilegio exclusivo de las clases sociales más altas (Kotler, 2017). Con el avance de la Revolución Industrial, se incrementó la producción y distribución de bienes, ampliando la necesidad de brindar soporte a un público mucho más amplio. Sin embargo, la percepción básica sobre la importancia de una experiencia de servicio satisfactoria —caracterizada por atención, eficiencia y empatía— permaneció vigente (Gummesson, 2008).

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN LA ATENCIÓN

Uno de los hitos más significativos fue la invención del teléfono por Alexander Graham Bell en 1876, que permitió una comunicación directa y sin desplazamientos físicos entre clientes y empresas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018). Posteriormente, la

implementación de tableros de conmutadores facilitó la gestión simultánea de múltiples llamadas, mejorando notablemente la eficiencia en la atención (Zendesk, s.f.).

Durante el siglo XX, la aparición de los call centers, la marcación por tonos y los sistemas de Respuesta de Voz Interactiva (IVR) permitieron automatizar y agilizar la atención telefónica, haciendo posible gestionar altos volúmenes de consultas con menores costos (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). Además, en 1967, la implementación de números gratuitos facilitó el acceso de los clientes al soporte sin costos adicionales (Zendesk, s.f.).

LA ERA DIGITAL Y EL SERVICIO MULTICANAL

Con la expansión de Internet a finales del siglo XX, surgieron nuevas vías de contacto como el correo electrónico y el chat en vivo, que redujeron la dependencia del teléfono y ofrecieron una experiencia más inmediata y flexible (Parvatiyar & Sheth, 2001). En este contexto, los sistemas CRM comenzaron a consolidarse como herramientas estratégicas para gestionar integralmente las relaciones con los clientes, permitiendo centralizar la información, segmentar audiencias y personalizar la atención (Buttle & Maklan, 2019).

TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS Y DESAFÍOS

Desde 2008, las redes sociales como Facebook y Twitter se convirtieron en canales esenciales para la atención al cliente, promoviendo la interacción pública, la transparencia y la inmediatez (Kaplan & Haenlein, 2010). Más recientemente, la inteligencia artificial y los chatbots han revolucionado la experiencia del consumidor, brindando respuestas rápidas, personalizadas y disponibles las 24 horas del día, lo que mejora la satisfacción y la eficiencia operativa (Huang & Rust, 2021).

Actualmente, las empresas enfrentan el reto de integrar múltiples canales de comunicación para ofrecer una experiencia coherente, fluida y centrada en el cliente. Esta gestión abarca tanto aspectos funcionales como emocionales, donde la personalización, la empatía y la rapidez son claves para lograr la fidelización (Lemon & Verhoef, 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Esta evolución evidencia cómo los clientes actuales esperan respuestas rápidas, personalizadas y multicanal. Esta nueva lógica de atención exige a las empresas integrar tecnologías como el CRM para responder eficazmente a estas demandas crecientes.

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

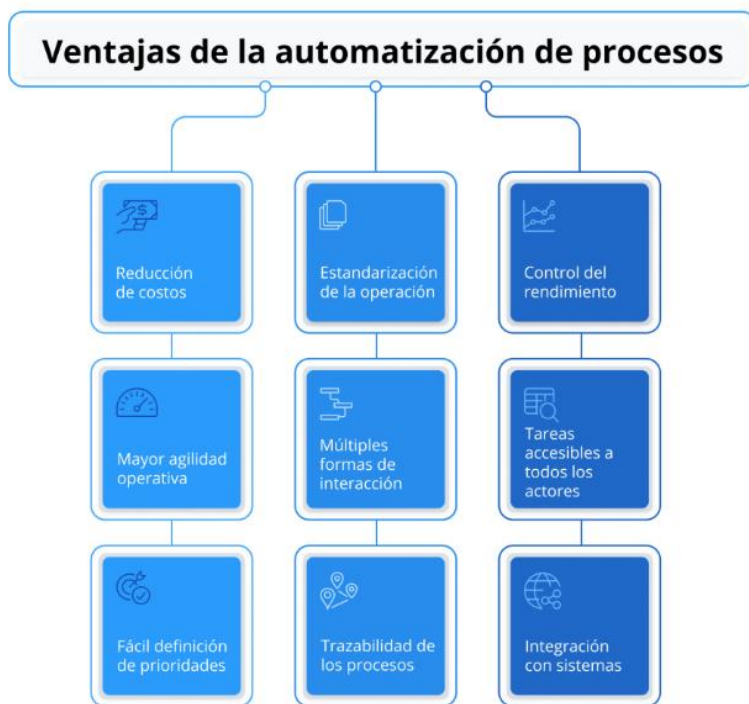
La automatización de procesos se define como la operacionalización de actividades que previamente se realizaban de forma manual, utilizando tecnologías y sistemas integrados para optimizar el flujo de trabajo dentro de una organización (Sydle, s.f.; Dumas, La Rosa, Mendling & Reijers, 2018). Esta práctica busca mejorar la eficiencia operativa mediante la reducción de costos, tiempos y errores, así como el aumento de la productividad y la visibilidad en tiempo real del desarrollo de los procesos (Davenport, 2013; Weske, 2012).

Según Davenport (2013), la automatización permite la sustitución de tareas repetitivas por sistemas inteligentes que apoyan o ejecutan actividades de forma autónoma, lo que resulta en mejoras significativas en la gestión operativa y toma de decisiones. Por su parte, Weske (2012) destaca que la automatización de procesos es un componente esencial dentro de la Gestión de Procesos de Negocio (BPM), facilitando el diseño, ejecución, monitoreo y optimización continua de los procesos empresariales.

Plataformas tecnológicas como Zoho Desk y Microsoft Dynamics 365 ofrecen herramientas para la implementación de bots, flujos de trabajo automatizados y alertas inteligentes, lo cual es especialmente valioso para la gestión de áreas con grandes carteras de clientes y diversidad horaria, como ocurre en Carreteras Rafaela (Zoho Corporation, s.f.; Microsoft Corporation, s.f.).

Además, Sydle (s.f.) indica que la automatización en áreas administrativas puede reducir hasta un 40% los tiempos de gestión y duplicar la productividad, lo cual se encuentra en línea con estudios que evidencian que la automatización inteligente contribuye a la reducción de la carga operativa y mejora la calidad del servicio (Hammer & Stanton, 1999; van der Aalst, 2016).

Figura 6: Ventajas de la automatización de procesos.



SYDLE

Nota 11: Tomado del blog titulado automatización de procesos de sydle.com

La automatización de procesos, como se ha señalado, permite incrementar la eficiencia operativa, reducir errores y liberar tiempo del personal para tareas de mayor valor agregado. Cuando esta automatización se integra dentro de un sistema de gestión como el CRM, sus beneficios se potencian notablemente. Esta articulación será desarrollada a través del análisis de herramientas BPM en la siguiente sección.

GESTIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIO (BPM)

Una organización orientada a procesos que adopta la Gestión de Procesos de Negocio (BPM) busca la mejora continua a través del análisis, modelado, automatización y control riguroso de sus procesos para lograr objetivos estratégicos (Dumas et al., 2018; Harmon, 2019).

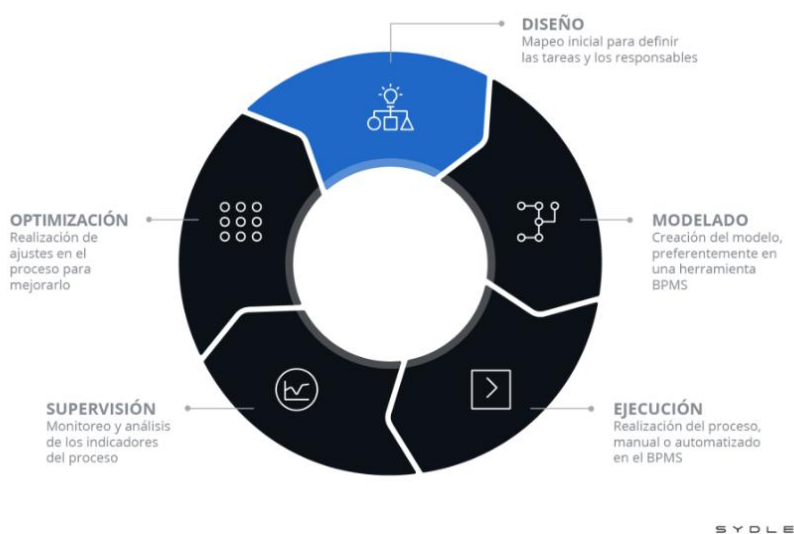
El BPM se apoya en sistemas BPMS (Business Process Management Suite o System), que permiten mapear, automatizar, ejecutar y monitorear procesos de manera integrada (Weske, 2012; Sydle, s.f.). Este software puede estar alojado en la nube, lo que facilita

su accesibilidad y escalabilidad, además de su integración con otras herramientas como CRM.

La automatización está presente en etapas clave del ciclo BPM, tales como:

- Implementación: Inserción de procesos modelados en el BPMS, junto con formularios electrónicos y definición de roles y prioridades. Es fundamental capacitar a los colaboradores para garantizar el uso correcto del sistema (Sydle, s.f.; Dumas et al., 2018).
- Despliegue y ejecución: Puesta en marcha y seguimiento de las actividades automatizadas conforme al diseño establecido (Weske, 2012).
- Monitoreo: Supervisión continua de los procesos, facilitada por la automatización, que mejora la confiabilidad de los datos y permite alertas automáticas ante desviaciones críticas (van der Aalst, 2016).

Figura 7: Ciclo BPM.



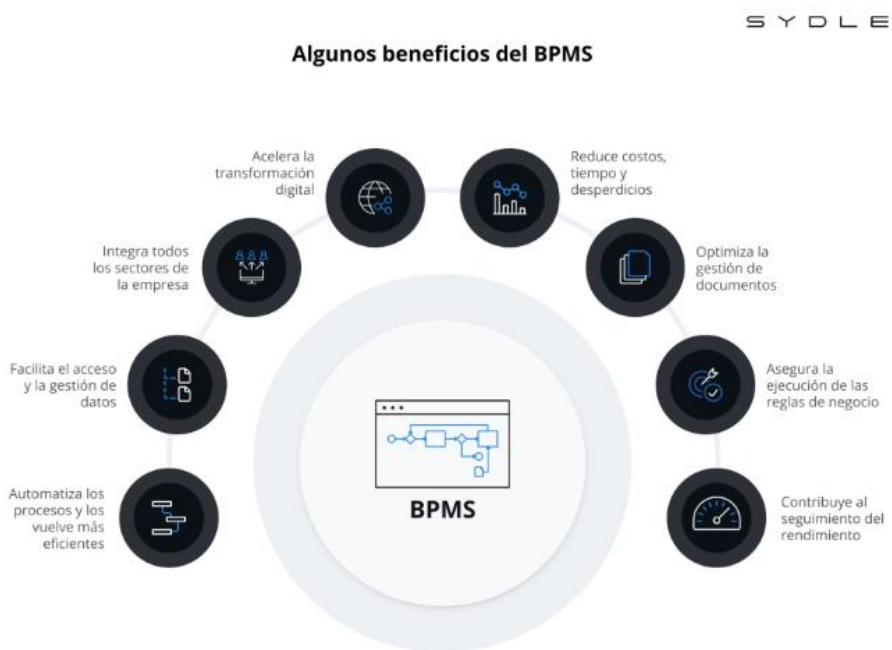
Nota 12: Tomado del blog titulado automatización de procesos de sydle.com

Previo a estas etapas, se realiza el análisis del estado actual del proceso (“AS IS”), la identificación de problemas, y el diseño del proceso ideal (“TO BE”) para luego implementar y optimizar continuamente (Dumas et al., 2018; Harmon, 2019).

La adopción de tecnologías como los sistemas CRM (Customer Relationship Management), en combinación con herramientas de gestión de procesos como el BPMS, representa una estrategia integral orientada a optimizar la eficiencia operativa, mejorar la calidad en la atención al cliente y fortalecer la toma de decisiones estratégicas en Carreteles Rafaela.

Mientras que el CRM permite una gestión relacional centrada en el cliente, el BPMS se enfoca en la automatización y mejora continua de los procesos internos. Esta integración constituye una sinergia estratégica que incrementa la capacidad de adaptación organizacional ante entornos dinámicos, asegura el cumplimiento de normativas y promueve un modelo operativo más ágil, eficiente y escalable (Buttle & Maklan, 2019; Hammer & Stanton, 1999).

Figura 8: Beneficios del BPM.



Nota 13: Tomado del blog titulado automatización de procesos de sydle.com.

En el caso específico de Carreteles Rafaela, la integración de CRM y BPMS permite una gestión coordinada que no solo optimiza los procesos internos del área de cuentas corrientes, sino que también fortalece la relación con más de 3.000 clientes activos, garantizando un servicio más personalizado, efectivo y alineado con los objetivos estratégicos de la empresa.

CAPÍTULO III DESARROLLO Y REALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

En el presente capítulo se detallará el desarrollo y la ejecución de las acciones emprendidas para alcanzar cada uno de los objetivos específicos previamente definidos en el Capítulo I. Se expondrá el proceso seguido para el relevamiento y análisis de los procesos actuales, la exploración y comparación de sistemas CRM, la justificación de la selección de la solución más adecuada y la elaboración del plan de implementación propuesto.

RELEVAR Y ANALIZAR LOS PROCESOS ACTUALES DEL ÁREA

Como introducción al objetivo “Relevar y analizar los procesos actuales del área de Cuentas Corrientes”, es importante destacar que en la empresa Carreteles Rafaela cada sector de la organización realiza, junto con el equipo operativo-administrativo y el responsable del área, una revisión anual de los objetivos alcanzados según el plan estratégico correspondiente. Además, se evalúan nuevos objetivos orientados a optimizar los procesos internos de cada sector.

En el caso del área de Cuentas Corrientes, una de las metas que se definió como una propuesta útil e innovadora fue la evaluación de la implementación de un sistema CRM.

Con el propósito de avanzar en la mejora de esta área, se llevó a cabo un relevamiento detallado del funcionamiento actual, con el fin de comprender en profundidad sus dinámicas internas y detectar oportunidades concretas de optimización. Este relevamiento incluyó diversas técnicas de recopilación de información: consultas informales con los colaboradores operativos y la responsable del área, observación directa del trabajo diario, revisión de registros operativos y análisis de documentación interna.

La metodología empleada permitió identificar las etapas clave del proceso de gestión de cuentas corrientes, los responsables de cada actividad, los puntos de interacción con los clientes y los medios utilizados para cada tipo de gestión (consultas, reclamos, cobranzas, conciliaciones, entre otros). Asimismo, se elaboró un mapeo preliminar del

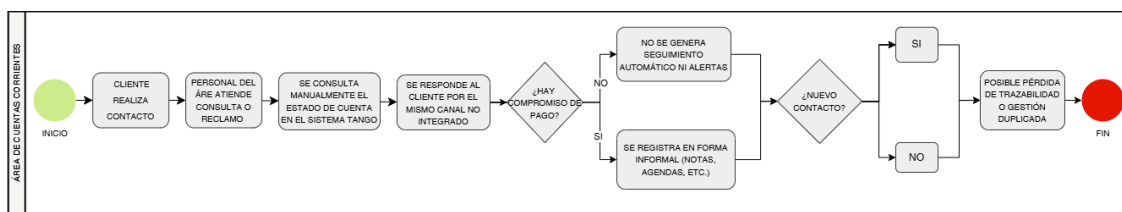
flujo de tareas, lo que facilitó visualizar la secuencia operativa, la dependencia entre funciones y las herramientas empleadas en cada instancia.

Como parte del análisis, también se recopiló información cualitativa sobre las percepciones del personal respecto a las principales dificultades en su trabajo cotidiano, el nivel de autonomía operativa, la carga administrativa y la disponibilidad de datos relevantes para la toma de decisiones. Esto permitió relevar no solo los procesos formales, sino también las prácticas informales que el equipo implementa para resolver situaciones no previstas por los sistemas actuales.

El trabajo de campo reveló que, si bien existe una estructura funcional definida, gran parte del conocimiento permanece internalizado en las personas y no se encuentra sistematizado. Esto representa un riesgo operativo ante posibles ausencias o rotación de personal. Además, se detectó una alta carga manual en la gestión, lo cual impacta negativamente en la eficiencia y dificulta la trazabilidad de las operaciones.

Este relevamiento, lejos de limitarse a un diagnóstico superficial, permitió construir una base sólida de comprensión integral del proceso actual, sentando así las condiciones necesarias para evaluar con criterio técnico las alternativas tecnológicas disponibles. A partir de este enfoque, los siguientes objetivos específicos se orientan a comparar soluciones CRM y proponer una implementación adaptada a las verdaderas necesidades del área.

Figura 9: Proceso actual de la gestión del área de Cuentas Corrientes.



Nota 14: Elaboración propia.

El proceso actual de gestión del área de Cuentas Corrientes comienza cuando el cliente realiza un contacto con la empresa, ya sea para una consulta o un reclamo. A

continuación, el personal del área atiende esta solicitud. Para obtener la información necesaria, se consulta manualmente el estado de cuenta del cliente en el sistema Tango.

Una vez que se tiene la información, se responde al cliente utilizando el mismo canal por el cual realizó el contacto, sin que exista una integración entre los diferentes canales de comunicación. En este punto, se evalúa si existe un compromiso de pago por parte del cliente.

Si hay un compromiso de pago, este se registra de forma informal, utilizando métodos como notas o agendas. Si no hay un compromiso de pago, el sistema no genera un seguimiento automático ni alertas para futuras acciones.

Posteriormente, se evalúa si es necesario un nuevo contacto con el cliente. En caso afirmativo, el proceso se reinicia con un nuevo contacto del cliente. Si no es necesario un nuevo contacto, el proceso llega a su fin.

Este proceso se caracteriza por la falta de un registro sistemático de la gestión, lo que puede llevar a una posible pérdida de trazabilidad de las acciones realizadas y al riesgo de duplicación de gestiones.

SISTEMAS CRM DISPONIBLES EN EL MERCADO

A continuación, se identifican y describen cuatro sistemas CRM enfocados en la atención al cliente.

SALESFORCE

Según Salesforce.com, Salesforce es la tecnología de gestión de relaciones con los clientes líder en el mundo, colaborando a desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes.

En 1999, fueron los primeros en ofrecer un CRM basado en la nube, y hoy ayudan a las organizaciones de todos los tamaños a redefinir su negocio para adaptarlo al mundo de la IA.

Ayuda a anticiparse a las expectativas cambiantes de los clientes con herramientas de datos, IA fiable y autónoma, y aplicaciones líderes en el sector para las áreas de ventas,

servicio, marketing, comercio y TI⁶; todo esto en una única plataforma integrada. Con Salesforce, los equipos son más productivos y están sincronizados, ya que tienen una única vista de los datos de los clientes. Además, los agentes de IA que trabajan codo con codo con los empleados aceleran los procesos y actúan de forma autónoma. Todo para que las organizaciones puedan ampliar su negocio y mejorar la satisfacción de sus clientes actuales mediante experiencias personalizadas.

El producto de automatización del servicio de atención al cliente de Salesforce ofrece una solución que automatiza diversos aspectos de la atención al cliente, abarcando desde el autoservicio hasta la gestión de casos y las operaciones de servicio técnico presencial. Esta solución simplifica los procesos, incrementa la eficiencia y mejora la experiencia general del cliente al reducir las tareas manuales y ofrecer un servicio más rápido y personalizado.

El producto ofrece varias ventajas, como el aumento de la eficiencia, una mayor escalabilidad, la mejora de la satisfacción del cliente, interacciones personalizadas y el ahorro de costes. Permite a las empresas brindar un soporte más rápido y eficaz, lo que les ayuda a satisfacer las expectativas de los clientes en un mercado altamente competitivo.

ZOHO CRM

Según zoho.com, durante más de 25 años, Zoho ha mantenido un enfoque único en la creación de productos de software, priorizando la artesanía y la calidad por encima de las modas del mercado. Esta filosofía ha permitido a la empresa destacarse por su independencia financiera, al no haber recurrido a inversiones externas, lo que le ha dado la libertad de centrarse en lo que es mejor para sus clientes a largo plazo. Zoho también se distingue por su fuerte compromiso con la privacidad, ofreciendo soluciones que respetan los datos de los usuarios, sin recurrir a la venta de información ni a la inclusión de anuncios.

⁶ Tecnologías de la Información.

La compañía ofrece un sistema operativo para empresas que no solo resuelve problemas comerciales, sino que también facilita el crecimiento y la eficiencia, brindando herramientas completas para las necesidades del entorno empresarial moderno.

Entre sus aplicaciones de servicio al cliente se encuentra Zoho Desk, ayuda a simplificar las operaciones de servicio al cliente, mejorar la productividad de los agentes y entregar experiencias de clientes duraderas.

Se distingue por sus potentes capacidades omnicanal, que permiten a las empresas gestionar consultas de clientes a través de múltiples plataformas, como correo electrónico, redes sociales y chat en vivo. Esto asegura que los agentes puedan interactuar con los clientes en el canal que prefieran, optimizando la experiencia. Además, la plataforma ofrece herramientas avanzadas de automatización, análisis de satisfacción y asistencia contextual, lo que permite a los agentes brindar respuestas rápidas, precisas y personalizadas.

La integración con más de 200 aplicaciones populares refuerza la flexibilidad de Zoho Desk, permitiendo a las empresas adaptarlo a sus necesidades específicas. La plataforma es accesible desde dispositivos móviles, lo que la hace aún más conveniente para equipos de soporte que necesitan estar conectados en cualquier momento y lugar. Está diseñada para empresas de todos los tamaños, desde pequeñas hasta grandes, enfocándose en mejorar la eficiencia operativa y fortalecer las relaciones con los clientes.

HUBSPOT CRM

HubSpot fue fundada en 2006, desde su creación, HubSpot ha evolucionado para convertirse en una plataforma integral de software, que ofrece soluciones para marketing, ventas, atención al cliente y gestión de contenido. Esta plataforma todo en uno permite a las empresas gestionar sus relaciones con los clientes de manera más eficiente, centralizando todas las interacciones y optimizando los procesos de negocio.

La historia de HubSpot refleja una evolución constante en el mundo del marketing digital y la gestión de clientes, destacándose por ofrecer soluciones innovadoras que permiten

a las empresas atraer a los clientes adecuados, involucrarlos y proporcionar un excelente servicio para impulsar su crecimiento a largo plazo.

Entre sus productos de atención al cliente, Service Hub se presenta como una solución integral diseñada para optimizar la atención al cliente en las empresas. Esta herramienta permite gestionar las interacciones con los clientes de manera eficiente a través de múltiples canales, ofreciendo una experiencia fluida tanto para los usuarios como para los equipos de soporte.

Una de las características más destacadas de Service Hub es la automatización de tareas repetitivas, lo que libera tiempo para que los equipos se concentren en tareas más complejas y valiosas. Además, centraliza todas las interacciones con los clientes en un solo lugar, lo que facilita el seguimiento y la resolución de problemas de manera más organizada y ágil.

La plataforma también proporciona avanzadas herramientas de informes que permiten tomar decisiones basadas en datos, lo que contribuye a mejorar continuamente el servicio al cliente. Otra ventaja clave de Service Hub es su capacidad para facilitar la creación de bases de conocimiento, lo que permite a los clientes encontrar respuestas a sus preguntas de forma autónoma.

Además, el manejo de tickets de soporte y la integración perfecta con otras herramientas de HubSpot contribuyen a mejorar la eficiencia operativa, reduciendo el tiempo de respuesta y fortaleciendo la relación con los clientes. En conjunto, Service Hub no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa la productividad de los equipos de soporte, asegurando un servicio de atención al cliente más rápido, eficiente y personalizado.

MICROSOFT DYNAMICS 365

Microsoft Dynamics 365 es una suite de aplicaciones empresariales inteligentes que fue lanzada por Microsoft en noviembre de 2016, integrando diversas funcionalidades de gestión empresarial en una única plataforma basada en la nube. La fundación de Dynamics 365 surgió como una evolución de sus productos anteriores, incluyendo

Microsoft Dynamics CRM y Microsoft Dynamics AX, para proporcionar una solución más amplia y flexible en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y planificación de recursos empresariales (ERP).

Microsoft Dynamics 365 presenta una solución integral diseñada para empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente y aumentar su agilidad operativa. Su enfoque se centra en conectar equipos, procesos y datos con el fin de optimizar la colaboración, la productividad y la personalización en cada punto de contacto con el cliente. Las aplicaciones de Dynamics 365 aprovechan la inteligencia artificial y la automatización para optimizar procesos clave, desde ventas hasta servicio al cliente, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado.

Dentro de sus productos, se destaca Customer Service, que ofrece una solución integral para mejorar significativamente la experiencia del cliente a través del uso de inteligencia artificial generativa y herramientas avanzadas. Una de las funciones más destacadas de esta plataforma es Copilot, un asistente de inteligencia artificial que apoya a los representantes de servicio en la resolución de problemas de manera rápida y eficiente. Esto no solo mejora la productividad de los equipos, sino que también permite a los agentes dedicar más tiempo a crear relaciones más fuertes y significativas con los clientes.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Tabla 6: Características de los CRM seleccionados.

CRM	COSTO APROXIMADO (unidad monetaria en USD) ⁷	FACILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN	INTERFAZ DE USUARIO	SEGURIDAD	FLEXIBILIDAD	ACTUALIZACIONES
SALESFORCE CRM	Desde \$25/usuario/mes (versión básica)	Moderada (requiere personalización y capacitación).	Muy avanzada y profesional, aunque puede ser compleja.	Cumple con estándares de seguridad de nivel empresarial (SSL, encriptación).	Altamente flexible, permite personalización profunda.	Actualizaciones frecuentes, con nuevas funciones y mejoras.
ZOHO CRM	Desde \$12/usuario/mes (plan estándar)	Fácil (implementación rápida).	Interfaz sencilla, intuitiva y amigable para usuarios no técnicos.	Alta seguridad, con opciones de encriptación y autenticación de dos factores.	Moderada flexibilidad en personalización, aunque no tanto como Salesforce.	Actualizaciones regulares, pero menos frecuentes que Salesforce.
HUBSPOT CRM	Gratis (plan básico) desde \$50/mes (plan pago)	Muy fácil (ideal para principiantes).	Interfaz limpia y minimalista, fácil de navegar.	Buen nivel de seguridad, cumple con GDPR y otras regulaciones.	Flexibilidad moderada en función de las necesidades, pero limitado en personalización.	Actualizaciones frecuentes, con mejoras en funcionalidades de marketing y ventas.
MICROSOFT DYNAMICS 365 CRM	Desde \$65/usuario/mes (plan estándar)	Moderada (requiere configuración y capacitación).	Interfaz moderna, intuitiva y accesible, con opciones personalizables.	Cumple con estándares de seguridad empresarial (SSL, encriptación, autenticación multifactor).	Alta flexibilidad, con opciones avanzadas de personalización.	Actualizaciones regulares con mejoras de IA y nuevas funciones.

Nota 15: Elaboración propia.

⁷ Anexo 1

La tabla comparativa presenta un análisis detallado de cuatro de los CRM disponibles en el mercado: Salesforce CRM, Zoho CRM, HubSpot CRM y Microsoft Dynamics 365, cada uno con características distintivas que los hacen adecuados para diferentes tipos de empresas y necesidades.

Salesforce CRM, conocido por su solidez y adaptabilidad, es ideal para empresas grandes y complejas que requieren soluciones a medida. Su costo básico inicia en \$25 por usuario al mes, y aunque su implementación puede ser moderada, debido a la necesidad de personalización y capacitación, ofrece una interfaz avanzada y profesional. En cuanto a seguridad, cumple con los más altos estándares empresariales, incluyendo SSL y encriptación. Su flexibilidad es excepcional, lo que le permite adaptarse a casi cualquier necesidad. Además, Salesforce realiza actualizaciones frecuentes que incluyen nuevas funciones, especialmente en áreas clave como la inteligencia artificial y la automatización.

Por otro lado, Zoho CRM es una opción más asequible, con un costo inicial de \$12 por usuario al mes, lo que lo convierte en una excelente opción para pequeñas y medianas empresas. Su implementación es fácil y rápida, lo que permite a las organizaciones poner en marcha el CRM de forma ágil. La interfaz es sencilla e intuitiva, lo que facilita su uso incluso para aquellos sin experiencia técnica. Aunque ofrece una buena seguridad con encriptación y autenticación de dos factores, su flexibilidad en cuanto a personalización es moderada en comparación con Salesforce. Las actualizaciones son regulares, pero no tan frecuentes como en otras plataformas, lo que significa que las mejoras suelen ser menos constantes.

HubSpot CRM, con su plan gratuito y precios accesibles a partir de \$50 al mes, es una excelente opción para empresas más pequeñas o para aquellos que están comenzando a implementar un CRM. Su facilidad de uso es destacable, ideal para principiantes, y su interfaz limpia y minimalista permite una navegación sencilla. La seguridad cumple con regulaciones como el GDPR, pero la flexibilidad de personalización es algo limitada en comparación con opciones más avanzadas como Salesforce y Microsoft Dynamics 365. Las actualizaciones son frecuentes, y están principalmente orientadas a mejorar las funcionalidades de marketing y ventas.

Finalmente, Microsoft Dynamics 365 CRM se presenta como una solución robusta y flexible para empresas que buscan integración con otras herramientas de Microsoft y una gran capacidad de personalización. Con un costo inicial de \$65 por usuario al mes, requiere una implementación moderada que involucra configuración y capacitación. Su interfaz es moderna e intuitiva, y ofrece una alta seguridad, con opciones como encriptación y autenticación multifactorial. Al igual que Salesforce, Dynamics 365 proporciona una gran flexibilidad y es ideal para empresas que necesitan una solución adaptable a procesos complejos. Las actualizaciones son regulares, y con un enfoque en mejoras de IA, Dynamics 365 sigue evolucionando para ofrecer nuevas funcionalidades.

SELECCIÓN DEL CRM

Una vez realizada la comparación y análisis de los diferentes sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), se identificó el más adecuado para ser implementado en Carreteles Rafaela, en función de las necesidades y objetivos específicos de la organización.

Zoho CRM se presenta como una opción altamente competitiva en el mercado, destacándose por su tarifa accesible de tan solo \$12 por usuario al mes en su plan estándar. Este precio es considerablemente más bajo que el de otras plataformas similares, lo que lo convierte en una opción atractiva para pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Argentina, donde los márgenes de ganancia son ajustados y los presupuestos son limitados. Al elegir Zoho CRM, las empresas pueden destinar sus recursos a otras áreas clave sin sacrificar la calidad del software de gestión de relaciones con clientes.

Uno de los aspectos más destacados de Zoho CRM es su facilidad de implementación. La plataforma está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar, lo que permite que los empleados de la PYME comiencen a trabajar con ella casi de inmediato. Esta implementación rápida no solo reduce los costos asociados a la contratación de consultores externos, sino que también minimiza el tiempo de inactividad durante la transición, lo cual es fundamental para empresas con recursos limitados.

Además, Zoho CRM es conocido por su interfaz simple y amigable, lo que lo hace accesible incluso para usuarios sin experiencia técnica. A diferencia de otros CRMs que pueden resultar complejos y difíciles de navegar, Zoho está diseñado pensando en usuarios no técnicos, lo que facilita su adopción por parte del equipo. Esta facilidad de uso disminuye la curva de aprendizaje y fomenta una mayor adopción de la herramienta, mejorando así la productividad general de la empresa.

En términos de seguridad, Zoho CRM incluye características clave como encriptación de datos y autenticación de dos factores, lo que garantiza la protección de la información sensible de los clientes y el cumplimiento de regulaciones de privacidad. A diferencia de otras plataformas, que pueden cobrar adicionalmente por complementos de seguridad, Zoho incluye estas funcionalidades como parte de su oferta estándar, lo que resulta particularmente ventajoso para una PYME con un presupuesto ajustado.

Aunque Zoho CRM no ofrece el nivel de personalización avanzada de plataformas como Salesforce o Dynamics 365, proporciona la flexibilidad suficiente para satisfacer las necesidades de la mayoría de las PYMES. Muchas de estas empresas no requieren personalizaciones complejas, sino soluciones prácticas que les permitan gestionar eficazmente sus relaciones con los clientes. Con herramientas como la automatización de procesos, seguimiento de leads, gestión de contactos y reportes, Zoho ofrece todo lo necesario para optimizar las operaciones de ventas y marketing de una PYME.

Además, Zoho CRM recibe actualizaciones periódicas que mejoran su funcionalidad, añadiendo nuevas características y manteniendo el sistema actualizado. Aunque la frecuencia de estas actualizaciones no es tan alta como la de otras plataformas, como Salesforce, que constantemente introduce nuevas funciones de inteligencia artificial y automatización, las actualizaciones de Zoho son suficientes para garantizar que la plataforma siga mejorando sin sobrecargar a los usuarios con cambios innecesarios. Esta estabilidad es crucial para las PYMES, que necesitan una herramienta confiable y fácil de adoptar, sin cambios drásticos que puedan interrumpir su flujo de trabajo.

Otro punto a favor de Zoho CRM es su escalabilidad. Si bien está diseñado principalmente para empresas pequeñas y medianas, ofrece planes avanzados que permiten agregar más funcionalidades a medida que la empresa crece. Esta capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades de la empresa es fundamental para aquellas PYMES que buscan una solución a largo plazo y desean evitar el costo y la complejidad de cambiar de plataforma a medida que se expanden.

Finalmente, Zoho CRM se distingue por su eficiente soporte al cliente y su activa comunidad en línea. Las PYMES, especialmente aquellas con recursos limitados, no pueden permitirse depender de servicios de soporte costosos o de largos tiempos de espera. El acceso a recursos gratuitos y a una comunidad dispuesta a compartir consejos y soluciones es un valor agregado significativo, ya que facilita la resolución de problemas y optimiza el uso de la herramienta.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se presenta un plan de implementación estructurado para integrar Zoho CRM con Tango ERP de manera efectiva.

- **EVALUACIÓN Y PLANIFICACIÓN**
Definir requerimientos, recursos y metas de la integración.
- **CONFIGURACIÓN DE ZOHOCRM**
Adaptar Zoho CRM a los procesos de cuentas corrientes.
- **INTEGRACIÓN CON TANGO ERP**
Sincronizar datos entre ambos sistemas de forma bidireccional.
- **CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO**
Garantizar la adopción efectiva del sistema por los usuarios.
- **PRUEBAS Y AJUSTES FINALES**
Verificar el correcto funcionamiento de la integración.
- **IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO INICIAL**
Poner en marcha la integración en el día a día.
- **SOPORTE Y MEJORA CONTINUA**
Asegurar el correcto funcionamiento y evolución del sistema.

FASES, ACTIVIDADES Y DURACIÓN
Tabla 7: Fases, actividades y duración.

FASE	ACTIVIDADES	DURACIÓN
EVALUACIÓN INICIAL Y PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de necesidades del área. Definición de objetivos. Evaluación de recursos y asignación de responsables. Elaboración del cronograma de implementación. 	2 semanas
CONFIGURACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE ZOHOCRM	<ul style="list-style-type: none"> Creación de módulos y campos personalizados para cuentas corrientes. Configuración de flujos de trabajo. Integración con herramientas de comunicación. Creación de reportes financieros y dashboards⁸ de cobranza. 	3 semanas
INTEGRACIÓN CON TANGOCRM	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la API de Tango ERP. Desarrollo de integración para sincronización de Cuentas Corrientes. Configuración de transferencia de datos. Pruebas técnicas y ajustes de la integración. 	4 semanas
CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación del equipo de cuentas corrientes en Zoho CRM. Creación de manuales de uso y guías de conciliación. Implementación de un sistema de soporte interno. 	2 semanas
PRUEBAS Y AJUSTES FINALES	<ul style="list-style-type: none"> Pruebas piloto con casos reales de clientes. Validación de datos sincronizados con Tango ERP. Corrección de errores y ajustes de automatización. 	2 semanas
IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO INICIAL	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento oficial en Cuentas Corrientes. Monitoreo del uso y solución de incidencias. Evaluación de impacto en la gestión de cobros y cuentas. 	2 semanas
SOPORTE Y MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo de rendimiento y feedback del equipo. Implementación de mejoras en reportes y automatizaciones. Actualización de procesos conforme a nuevas necesidades. 	Continuo

Nota 16: Elaboración propia.

⁸ Es una herramienta visual que resume datos clave, como KPIs o métricas, para facilitar la monitorización y el análisis de un negocio o proceso.

DIAGRAMA DE GANTT- IMPLEMENTACIÓN DE ZOH0 CRM EN CUENTAS CORRIENTES

Tabla 8: diagrama de Gantt.

FASE	DURACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
EVALUACIÓN INICIAL Y PLANIFICACIÓN	2 SEMANAS	█	█															
CONFIGURACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE ZOH0 CRM	3 SEMANAS			█	█	█												
INTEGRACIÓN CON TANGO ERP	4 SEMANAS						█	█	█	█								
CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO	2 SEMANAS										█	█						
PRUEBAS Y AJUSTES FINALES	2 SEMANAS												█	█				
IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO INICIAL	2 SEMANAS														█	█		
SOPORTE Y MEJORA CONTINUA	CONTINUO																	█

Nota 17: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En un entorno empresarial altamente competitivo, la eficiencia en la gestión de clientes y cuentas corrientes es clave para optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones. La integración de Zoho CRM con Tango ERP surge como una solución estratégica para centralizar la información, automatizar procesos de facturación y cobranzas, y mejorar la trazabilidad de las transacciones con los clientes.

Sin embargo, antes de proceder con la implementación, es fundamental realizar un Análisis de Factibilidad, evaluando los diferentes factores que pueden influir en el éxito del proyecto. Este análisis permitirá determinar si la integración es viable desde los siguientes aspectos clave:

- **Factibilidad Técnica:** Evalúa si la infraestructura tecnológica de ambos sistemas permite una integración fluida y eficiente.
- **Factibilidad Económica:** Analiza los costos de implementación en relación con los beneficios esperados.
- **Factibilidad Operativa:** Considera el impacto en los procesos internos y la adaptación del personal al nuevo sistema.
- **Factibilidad Legal:** Verifica el cumplimiento de normativas de protección de datos, seguridad y regulaciones contables.

El objetivo de este análisis es proporcionar una visión clara sobre los desafíos y oportunidades que implica la integración, asegurando que la empresa tome una decisión informada y alineada con sus necesidades estratégicas.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

El análisis de la factibilidad técnica tiene como objetivo determinar si la infraestructura tecnológica de la empresa permite la correcta integración entre Zoho CRM y Tango ERP. En este sentido, ambas plataformas cuentan con interfaces de programación de

aplicaciones (APIs)⁹ que posibilitan la comunicación y el intercambio de datos en tiempo real.

La integración debe garantizar la sincronización de información clave, como datos de clientes, facturación, cobranzas y estados de cuenta. Para ello, es necesario desarrollar conectores personalizados que permitan la transferencia de datos de manera segura y eficiente, evitando la duplicación o pérdida de información. Además, se deben considerar los requisitos de hardware y software para asegurar que los sistemas puedan operar sin inconvenientes, minimizando riesgos de incompatibilidad y errores en la gestión de datos.

Si bien la tecnología disponible permite la integración, el éxito dependerá de la correcta configuración de los flujos de información y del mantenimiento continuo de la infraestructura digital.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Desde una perspectiva económica, la implementación de la integración entre Zoho CRM y Tango ERP requiere una inversión inicial en licencias, desarrollo de software, capacitación del personal y soporte técnico. No obstante, se espera que esta inversión se recupere a mediano plazo debido a la optimización de los procesos y la reducción de costos operativos.

Uno de los beneficios más relevantes de esta integración es la automatización de tareas, lo que permite disminuir la carga administrativa, minimizar errores en la gestión de cuentas corrientes y mejorar la eficiencia en el seguimiento de pagos y cobranzas. Como resultado, la empresa podrá reducir el tiempo dedicado a tareas manuales, lo que se traduce en una mejora en la productividad y en un retorno positivo de la inversión.

Es fundamental realizar un análisis de costos y beneficios detallado, que contemple tanto los gastos directos como los ahorros derivados de la implementación. De esta

⁹ Conjunto de reglas y protocolos que permiten que las aplicaciones se comuniquen entre sí.

manera, se podrá determinar si la integración es financieramente sostenible y rentable para la organización.

FACTIBILIDAD OPERATIVA

El análisis de factibilidad operativa evalúa la capacidad de la organización para adoptar y utilizar eficazmente la nueva solución tecnológica sin afectar el desempeño de sus actividades. En este sentido, la integración de Zoho CRM con Tango ERP implica cambios en los procesos internos, por lo que se requiere una adecuada gestión del cambio para asegurar una transición fluida.

Uno de los aspectos clave es la capacitación del personal, ya que los usuarios deben estar preparados para manejar la nueva plataforma y comprender sus funcionalidades. Asimismo, es necesario redefinir algunos procesos dentro del área de cuentas corrientes, asegurando que la automatización de cobranzas, generación de reportes y actualización de estados financieros se realice de manera eficiente y alineada con las necesidades del negocio.

Si bien la integración ofrece ventajas operativas, como una mayor trazabilidad de los datos y la reducción del tiempo en la gestión de clientes y pagos, su éxito dependerá del grado de aceptación por parte de los usuarios y de la capacidad de adaptación de la empresa a los nuevos flujos de trabajo.

FACTIBILIDAD LEGAL

Desde el punto de vista legal, la integración de Zoho CRM con Tango ERP debe cumplir con diversas normativas relacionadas con la protección de datos, la seguridad de la información y las regulaciones fiscales.

En primer lugar, se debe garantizar el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales¹⁰, asegurando que la información de los clientes sea almacenada y procesada de manera segura, evitando accesos no autorizados o filtraciones de datos. Además, la integración debe contemplar mecanismos de seguridad informática, como la

¹⁰ Anexo 2

encriptación de datos y el control de accesos, para proteger la confidencialidad y la integridad de la información.

Por otro lado, es fundamental verificar que los procesos de facturación y cobranzas automatizados cumplan con las regulaciones tributarias vigentes, asegurando que los registros contables y financieros generados por la integración sean válidos ante los organismos de control.

El cumplimiento de estos aspectos legales no solo garantiza la seguridad y transparencia en la gestión de la información, sino que también evita sanciones y riesgos asociados a posibles incumplimientos normativos.

El análisis de factibilidad demuestra que la integración de Zoho CRM con Tango ERP en el área de cuentas corrientes es viable, siempre que se implementen las estrategias adecuadas para abordar los desafíos técnicos, económicos, operativos y legales.

Desde el punto de vista técnico, la integración es posible gracias a la compatibilidad entre los sistemas y el uso de APIs (Interfaces de Programación de Aplicaciones), para la transferencia de datos. A nivel económico, la inversión inicial se justifica por la reducción de costos operativos y la mejora en la eficiencia administrativa. En términos operativos, la clave del éxito radica en la capacitación del personal y la correcta gestión del cambio. Finalmente, desde el aspecto legal, es imprescindible garantizar el cumplimiento de normativas en materia de protección de datos y regulaciones fiscales.

Con base en estos resultados, se concluye que la integración de Zoho CRM con Tango ERP representa una oportunidad estratégica para mejorar la gestión financiera de la empresa, optimizando los procesos de cobranzas, facturación y seguimiento de clientes, al tiempo que se garantiza el cumplimiento normativo y la seguridad de la información.

MEJORA CONTINUA

La mejora continua es el proceso continuo de analizar el rendimiento, identificar oportunidades y realizar cambios graduales en los procesos, los productos y el personal.

Al analizar y ajustar los procesos, tu empresa puede ahorrar tiempo y ofrecer un producto mejor en general. (Atlassian, s.f.)

Integrar la mejora continua en la vida laboral diaria de una persona requiere un enfoque sistemático y la adopción de herramientas y prácticas que fomenten una mentalidad de mejora constante. (Atlassian, s.f.)

La mejora continua se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización, ya que permite optimizar procesos, aumentar la eficiencia y garantizar la calidad en los resultados. En este sentido, la propuesta de intervención presentada en este trabajo final tiene como objetivo fortalecer y perfeccionar un proceso existente, promoviendo un enfoque sistemático de análisis y optimización. Esta iniciativa se justifica en la necesidad de adaptarse a un entorno competitivo y en constante cambio, donde la innovación y la mejora continua son clave para el crecimiento y la excelencia operativa.

CONCLUSIONES

El análisis efectuado a lo largo de este trabajo ha puesto en evidencia la importancia de articular herramientas tecnológicas con una visión estratégica orientada a la mejora continua de los procesos organizacionales. Desde una perspectiva integradora, la propuesta no se limita a la implementación de una solución técnica, sino que plantea una intervención que incide directamente en la cultura operativa de la organización, propiciando una transformación en los modos de vinculación interna y externa.

A partir del diagnóstico realizado en el área de Cuentas Corrientes de Carreteles Rafaela, basado en matrices estratégicas, relevamientos internos y análisis de procesos, se identificaron debilidades críticas que impactan la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Frente a este escenario, la incorporación de un sistema CRM se presenta no solo como una respuesta viable, sino como una oportunidad concreta para optimizar la gestión, profesionalizar la atención y fortalecer los vínculos comerciales.

Este tipo de herramientas no solo resuelven aspectos operativos, como la automatización de tareas, la trazabilidad de gestiones o la centralización de información, sino que funcionan como catalizadores del cambio organizacional, capaces de reconfigurar flujos de trabajo, anticipar escenarios críticos y alinear la organización con las nuevas demandas del entorno digital.

En este sentido, el trabajo desarrollado permite visibilizar cómo la sistematización y el análisis riguroso de un proceso específico puede derivar en propuestas de alto impacto, posicionando a la tecnología no como un fin en sí mismo, sino como un recurso al servicio de la estrategia institucional.

Finalmente, se reconoce que toda innovación exige una adecuada gestión del cambio. La tecnología, por sí sola, no genera transformación: es necesario un compromiso institucional que contemple la capacitación del personal, la comunicación interna efectiva y una planificación progresiva, coherente con los objetivos generales de desarrollo de la organización. Esta propuesta, por tanto, se enmarca dentro de un enfoque de mejora continua, en el que la transformación digital es parte esencial del crecimiento sostenible

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Acceso a la Información Pública. (s. f.). *Dirección Nacional de Protección de Datos Personales*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/aaip/datospersonales>

Atlassian. (s. f.). *Qué es mejora continua*. Recuperado de <https://www.atlassian.com/es/continuous-delivery/continuous-improvement>

Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184–194. <https://doi.org/10.1177/1094670506293573>

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429399437>

Carreteles Rafaela. (s. f.). *Comunicación personal e informes internos sobre procesos organizacionales* [Documento no publicado].

Carreteles Rafaela. (s. f.). *Información institucional*. Recuperado de <https://www.carretelesrafaela.com.ar>

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Congreso de la Nación Argentina. (2000). *Ley 25.326 de Protección de Datos Personales*. Boletín Oficial. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25326-48966>

Davenport, T. H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology*. Harvard Business School Press.

Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of Business Process Management* (2.ª ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56509-4>

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administración de servicios: Operaciones, estrategia, información y tecnología* (8.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Galbreath, J. (2005). Which resources matter the most to firm success? An exploratory study of resource-based theory. *Technovation*, 25(9), 979–987. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.008>

Garrido Moreno, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA). <https://hdl.handle.net/10630/2492>

Greenberg, P. (2011). *CRM: La gestión de las relaciones con clientes a la velocidad de la luz* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Gummesson, E. (2001). *Marketing relacional total* (1.ª ed.). Pearson Educación.

Hammer, M., & Champy, J. (2001). *Reingeniería de la empresa: Un manifiesto para la revolución en los negocios* (6.ª ed.). HarperCollins.

Hammer, M., & Stanton, S. (1999). How process enterprises really work. *Harvard Business Review*, 77(6), 108–118.

Harmon, P. (2019). *Business Process Change: A Business Process Management Guide for Managers and Process Professionals* (4.ª ed.). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2017-0-04294-6>

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902265>

HubSpot. (s. f.). *Software CRM: plataforma gratuita de gestión de relaciones con los clientes*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/products/crm>

Inforges. (s. f.). *CRM para todos los departamentos*. Recuperado de <https://www.inforges.es>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Del tradicional al digital*. LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Meyer, C., & Kolbe, L. (2005). Integration of customer relationship management: Status quo and implications for research and practice. *Journal of Strategic Marketing*, 13(3), 175–198. <https://doi.org/10.1080/09652540500171702>

Microsoft Corporation. (s. f.). *Dynamics 365 – Aplicaciones empresariales inteligentes*. Recuperado de <https://dynamics.microsoft.com/es-es/>

Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419. <https://doi.org/10.1108/14637151211232614>

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (modelo GPT-4) [IA de conversación]. Recuperado de <https://chat.openai.com>

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: From Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 135–168. <https://doi.org/10.1362/026725706776022272>

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>

Renart, L. (2004). *CRM: Gestión de la relación con los clientes* (2.ª ed.). EUNSA.

Salesforce. (s. f.). *¿Qué es CRM?*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>

Sydle. (s. f.). *Automatización de procesos con BPM*. Recuperado de <https://www.sydle.com/es/blog/automatizacion-de-procesos-5d8e240e6ec8f81dc2f5c7cb>

van der Aalst, W. M. P. (2016). *Process Mining: Data Science in Action* (2.ª ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49851-4>

Weske, M. (2012). *Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures* (2.ª ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28616-2>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Zendesk. (s. f.). *Historia del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/history-customer-service/>

Zoho Corporation. (s. f.). *Zoho CRM – Solución de gestión de relaciones con los clientes*. Recuperado de <https://www.zoho.com/es-xl/crm/>

Zoho Corporation. (s. f.). *Zoho Desk – Software de soporte técnico con IA*. Recuperado de <https://www.zoho.com/es-xl/desk/>

ANEXOS

ANEXO 1 - COSTOS DE LOS CRM'S

SALESFORCE

The image displays five Salesforce CRM pricing cards arranged in two rows. Each card features a title, a brief description, a price per user per month (USD, billed annually), a list of key features, and a call-to-action button.

Plan	Descripción	Precio (USD usuario/mes)	Facturación	Características Principales	Botón
Suite Starter	Paquete de CRM simple con herramientas de marketing, ventas, atención y comercio.	\$25	USD (facturación anual)	Gestión de casos, Informes y tableros personalizables, Base de conocimientos.	Prueba gratuita
Professional	La solución de CRM para atención al cliente.	\$80	USD (facturación anual)	Conjuntos de casos, Integración de telefonía informática, Asignación omnicanal de casos.	Prueba gratuita
Enterprise	La solución de CRM para atención al cliente con una IA de confianza integrada.	\$165	USD (facturación anual)	IA para atención al cliente, Centro de ayuda de autoservicio, Automatización de flujos de trabajo.	Prueba gratuita
Unlimited	La solución de CRM para atención al cliente con chat y asistencia las 24 horas.	\$330	USD (facturación anual)	Asistencia permanente, Chatbots con IA, Chat.	Prueba gratuita
Einstein 1 Service	Lo mejor de Salesforce para la atención al cliente con IA y datos de confianza.	\$500	USD (facturación anual)	Todos los componentes de Unlimited más canales digitales, Service Intelligence y Slack, Einstein Copilot (Beta) con IA generativa, Nube de datos.	Obtener más información

Esta página se proporciona solo con fines informativos y está sujeta a cambios. Comuníquese con un representante de ventas para obtener información detallada sobre los precios.

ZOHO

Los impuestos locales (IVA, impuesto sobre bienes y servicios, etc.) se cobrarán de manera adicional a los precios que se mencionaron.

Plan	Precio (US\$)	Características
Estándar	12	Módulos básicos, Predicciones de ventas, Múltiples flujos de ventas, Calificación de clientes potenciales, Cadencias, Lienzo, Campos personalizados, Flujos de trabajo, Integración de Office 365, Zoho Marketplace, Sincronización con Google Calendar.
Profesional	20	Blueprint, Gestión de inventarios, CPQ, SalesSignals, Integración de Google Ads, Correo electrónico masivo programado, Integraciones de correo electrónico, Reglas de asignación, Reglas de validación.
Empresa	35	Zia, asistente de ventas con IA, Gestión de territorios, Funciones personalizadas, CommandCenter, Portales de múltiples usuarios, Kiosk Studio, Scripts de clientes, Espacio aislado, Proceso de revisión y aprobación.
Ultimate	45	Limites de funciones mejorados, Capacidades de IA extendidas, Personalización avanzada, Preparación de datos, Análisis mejorado, Narración de datos, Información empresarial unificada, Administración de datos de nivel superior.

MICROSOFT DYNAMICS 365

Precio del servicio al cliente

Planes básicos | Productos relacionados

Plan	Precio (€)	Descripción
Prueba gratuita de Dynamics 365 Customer Service	Gratuito	Ofrezca experiencias de servicio excepcionales que cumplan (y superen) las expectativas de los clientes.
Dynamics 365 Customer Service Professional	46,80	Recursos de administración de casos simplificados para representantes de servicios y autoservicio en escenarios más sencillos.
Dynamics 365 Customer Service Enterprise	98,30	Recursos avanzados de servicio al cliente basados en IA para representantes y autoservicio para escenarios complejos.
Dynamics 365 Customer Service Premium	182,50	Transforme la involucración con los clientes con un centro de contacto integrado y una solución de servicio CRM, todo basado en IA generativa.

HUBSPOT

Para empresas **Para personas y equipos pequeños**

Service Hub®

Todo lo que necesitas para poner a los clientes en primer lugar y brindar un servicio excepcional. [Calcula el precio](#)

<p>Herramientas gratuitas</p> <p>Comienza a crear mejores experiencias para los clientes de manera gratuita</p> <p>0 US\$ Gratis para hasta 2 usuarios. No se requiere tarjeta de crédito.</p> <p>Comenzar gratis</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramientas gratuitas de marketing Herramientas gratuitas de ventas Herramientas gratuitas de servicio al cliente Herramientas gratuitas de contenido Herramientas gratuitas de operaciones Herramientas gratuitas de comercio 	<p>Service Hub Starter</p> <p>Herramientas esenciales centradas en el cliente para ofrecerte un servicio auténtico</p> <p>Desde 15 US\$/mes/licencia</p> <p>Pago mensual Compromiso mensual Pago por adelantado MEJOR VALOR Compromiso anual</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Herramientas gratuitas con límites más altos, y la posibilidad de eliminar la marca de HubSpot de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Live chat ✓ Programación de reuniones <p>Y también:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramienta Pagos (EE.UU. solamente) ✓ Sencilla automatización de tickets ✓ Asignación de conversaciones ✓ Asistencia técnica por correo y por chat en la aplicación 	<p>LO MÁS POPULAR</p> <p>Plataforma de Clientes Starter</p> <p>Software esencial de marketing, ventas, servicio al cliente, contenido y operaciones</p> <p>Desde 15 US\$/mes/licencia</p> <p>Pago mensual Compromiso mensual Pago por adelantado MEJOR VALOR Compromiso anual</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Más información</p> <p>Service Hub Starter más:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Hub Starter: Generar leads calificados Sales Hub Starter: Convertir leads en negocios Content Hub Starter: Impulsar tu estrategia de creación de contenido Operations Hub Starter: Activar y gestionar los datos 	<p>Service Hub Pro</p> <p>Un completo centro de ayuda para ampliar los procesos de automatización y autoservicio</p> <p>Desde 90 US\$/mes/licencia</p> <p>Pago mensual Compromiso anual Pago por adelantado MEJOR VALOR Compromiso anual</p> <p>Hablar con ventas</p> <p>Todas las herramientas de Starter, y además:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Portal del cliente ✓ Centro de ayuda ✓ Espacio de gestión del éxito del cliente (Beta) ✓ Base de conocimientos ✓ Encuestas de feedback de clientes <p><small>*El precio que se muestra no incluye el servicio Incorporación Pro, que es necesario adquirir una sola vez por una tarifa de 1500 US\$. Más información</small></p>
---	---	---	---

ANEXO 2 - LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

En Argentina, el marco regulatorio que rige la protección de datos personales y la privacidad es principalmente la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales, también conocida como la Ley de Protección de Datos Personales (LPDP). Esta ley establece las normas que deben seguir las organizaciones para el manejo y tratamiento de datos personales. Aquí te explico los aspectos clave del marco regulatorio argentino relacionado con la protección de datos personales:

1. Ley 25.326 - Ley de Protección de Datos Personales

Esta ley regula la recolección, almacenamiento, procesamiento y transferencia de datos personales en Argentina. Su objetivo principal es proteger los derechos de los ciudadanos respecto a la privacidad de sus datos personales, asegurando que las empresas y organizaciones manejen esta información de manera responsable y segura.

Principales aspectos de la Ley 25.326:

Consentimiento informado: Los titulares de los datos (las personas) deben otorgar su consentimiento explícito e informado antes de que sus datos sean recolectados o procesados.

Derechos de los titulares de los datos: Los individuos tienen derecho a acceder, rectificar, suprimir o bloquear sus datos personales, y a oponerse al tratamiento de sus datos en determinadas circunstancias.

Confidencialidad y seguridad: Los responsables del tratamiento de los datos deben garantizar que los datos sean protegidos mediante medidas de seguridad adecuadas contra accesos no autorizados, modificaciones o pérdidas.

Registro de bases de datos: Las empresas y entidades que manejen bases de datos personales deben registrarlas en la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (DNPPD), que es el organismo encargado de la supervisión de la ley.

Transferencia internacional de datos: Se deben cumplir ciertas regulaciones para la transferencia de datos personales fuera de Argentina, especialmente hacia países que no tienen un nivel adecuado de protección de datos según los estándares internacionales.

2. Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (DNPDP)

La DNPDP es el organismo gubernamental encargado de supervisar el cumplimiento de la Ley 25.326 y garantizar que las entidades que procesan datos personales respeten los derechos de los individuos. La DNPDP tiene la autoridad para aplicar sanciones en caso de incumplimiento y también supervisa la autorización para la transferencia internacional de datos.

3. Resoluciones y Normativas Complementarias

A lo largo de los años, la Ley 25.326 ha sido complementada por varias resoluciones y disposiciones que abordan aspectos específicos del tratamiento de datos personales, como:

La Resolución 47/2018, que establece los requisitos para el consentimiento informado de los titulares de datos en plataformas digitales.

La Normativa de Seguridad de la Información, que establece las pautas y medidas de seguridad necesarias para el tratamiento de los datos personales.

4. Adecuación al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

Aunque la Ley 25.326 es una normativa nacional, Argentina fue reconocida por la Comisión Europea como un país con un nivel adecuado de protección de datos personales, lo que facilita la transferencia de datos personales entre Argentina y la Unión Europea. Esta adecuación se basa en el cumplimiento de principios similares a los del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, lo que facilita el cumplimiento de estándares internacionales.

5. Otras Consideraciones

Responsabilidad de las empresas: Las empresas que manejan datos personales deben implementar políticas de privacidad claras y transparentes, asegurándose de que los datos se recojan solo para fines legítimos y sean tratados de acuerdo con la ley.

Notificación de brechas de seguridad: En caso de una violación de la seguridad que implique datos personales, las empresas están obligadas a notificar a la DNPDP y a los individuos afectados dentro de los plazos establecidos por la ley.

6. Leyes y regulaciones adicionales relacionadas con la privacidad

En conjunto con la Ley 25.326, existen otras normativas que pueden afectar el tratamiento de datos personales en situaciones específicas, como la Ley de Delitos Informáticos (Ley 26.388), que establece penas para actividades ilícitas en entornos digitales, como el acceso no autorizado a sistemas de datos.