

(Febrero 2017)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SOCIAL COMO VÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Danilo Cruz Frutos¹Mishell Angamarca Pillajo²Patricio Medina Chicaiza³Lorena Chilibingua Véjar⁴

RESUMEN

El trabajo propone el uso de plataformas virtuales orientadas al Customer Relationship Management (CRM) social. Se utilizó métodos teóricos y la revisión de sistemas informatizados sobre el tema de estudio. Se propone una revisión teórica de esta tecnología y la puesta en práctica de varias herramientas tecnológicas.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio. Las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y los procedimientos a seguir para satisfacerlas, logrando desarrollar más a la gente que presta el servicio como base fundamental para ofrecer calidad total (Pérez, 2010) . Es así como destaca una opinión fundamental: la razón de existir de las empresas son los clientes y los vendedores deben encontrar los métodos exactos para obtener resultados positivos en sus ventas.

Varios autores comparten la misma precepción acerca de la atención al cliente como: (Turban, Lee, King, & Chung, 2002); (Stinnett, 2006); (Morse, 2012) ; (Escudero, 2015) quienes lo consideran como un conjunto de estrategias realizadas por la empresa con el fin de cuantificar en ganancias la satisfacción del cliente al obtener un bien o servicio y suministrar estratégicamente el producto en el momento y lugar adecuado.

1. Estudiante Universitaria. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Correo: dany_robertcruz@hotmail.com
2. Estudiante Universitaria. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Correo: mishu.fany@hotmail.com
3. Magister en Tecnologías de la Información. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador. Correo: pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec
4. Magister en Tecnologías de la Información. Docente de la Carrera de Trabajo Social. Universidad Técnica de Ambato. Correo: lorenachv@hotmail.com

Este conjunto de estrategias a su vez, proporcionan un nuevo enfoque direccionado hacia la excelencia en la atención al cliente, esta se encuentra en continuas evoluciones, motivo por el cual los empresarios deben estar en continuas investigaciones para actualizar sus estrategias frente a las nuevas herramientas que surjan como son los Gestión sobre la Relación con los Consumidores (CRM).

Para (Echegoyen, 2013); (Mendivil, 2013); (Domínguez, 2014) ; (McCormack & Johnson, 2016) el CRM es la nueva metodología de *software*, enfocada a seleccionar y gestionar una relación para obtener nuevos clientes, mantener a los clientes existentes y proporcionar productos y servicios adicionales de valor agregado para optimizar su valor a largo plazo siendo una estrategia de la organización, centrada en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa.

La implementación de estas nuevas estrategias ha promovido que la misma mejore y propicie aplicaciones más eficaces para sintetizar la información que los clientes proveen para iniciar nuevas formas de comunicación en las redes sociales, he ahí el surgir del termino CRM social.

Conceptualizan los autores (Brunetta, Marketing Digital, 2014); (Goldenberg, 2015) que el CRM social son estrategias, que está sustentada por varias herramientas y plataformas tecnológicas, con la interacción con los clientes, donde se emplea la extracción de datos a partir de las redes sociales, integrar los perfiles de los clientes para personalizar mejor el servicio al cliente, los mensajes y las ofertas de ventas. Estas herramientas tecnológicas permiten contar con mayor interacción con los clientes para una atención oportuna. Según (Alet, 2015) otro punto que permite mejorar a las empresas en un CRM social es la relación que existe entre la tecnología y el comercio, para acudir a un medio por el cual se pueden intercambiar los productos, así mismo los medios por los cuales el cliente da a conocer los agrados y deseos de las características que deben contener los bienes o servicios que desean adquirir.

En el siglo actual la tecnología moderna (Castaño, 2016) promueve a las empresas estar al tanto de los *software* que promuevan la cercanía entre las organizaciones y los clientes para una estable comunicación e información de datos disponibles para ellos. La información que los clientes pueden proporcionar debe ser verídica, a partir de esta

determinar las estrategias necesarias hacia el consumidor para convertirlo en un cliente potencial. Para ello es de suma importancia adaptarse a la nueva era de la *web* para utilizar las nuevas herramientas que la tecnología facilita.

MÉTODOS

La investigación utilizó:

Análisis – Síntesis: que permitió llegar a conclusiones, a partir del objeto de estudio en diferentes fuentes de consulta bibliográfica, como es el CRM social.

Inductivo - Deductivo: para recorrer de lo general a lo particular y viceversa, al establecer los nexos entre la atención a los clientes y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Análisis de documentos: en la consulta de la literatura especializada y los documentos rectores de las tecnologías CRM, que permita extraer la información necesaria para realizar el proceso investigativo.

Análisis de herramientas tecnológicas: para proponer las TIC más idóneas en la atención al cliente acordes al contexto ecuatoriano

DESARROLLO

Referencias Teóricas

En la actualidad, la labor de comunicación en la empresa se alinea con el objetivo empresarial, para estar en continuo lazo con sus clientes, en este entorno digital cada vez cambiante. Las TIC en concreto internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor. (Castelló, 2010).

El objetivo principal de la investigación es apoyar a la fidelización de los clientes por lo que se propicia sustentar este término para que las empresas obtengan el enfoque apropiado y acceder así a las actualizaciones pertinentes. Para integrar un concepto más amplio se consideró los aportes de (Boubeta, 2007), (García E. B., 2007); (Funes, 2012); (Muñoz, 2013); (Santaella, 2017).

Cuadro 1. Definición de fidelización

Autor	Año	Concepto
-------	-----	----------

Boubeta	2007	“Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas”
García	2007	“La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes”
Funes	2012	“La fidelización es el éxito de lograr llenar la expectativa del cliente, pero además debe ofrecer mucho más, superar esas expectativas y esto permite diferenciar en la percepción que tiene entre una empresa y otra”
Muñoz	2013	La fidelización de los clientes tiene una importante justificación económica ya que un cliente “fiel” a nuestros productos o servicios “contribuye a la generación de un flujo estable y crecimiento de ingresos para la empresa, que a su vez ayuda a disminuir los diferentes tipos de costes operativos (publicidad, logística, administración, comercial, entre otras)
Santaella	2017	La fidelización de clientes puede permitir a la empresa ampliar sus posibilidades de negocio y afianzar a clientes indecisos, esto contara con ventajas económicas, los clientes percibirán un trato exclusivo y diferenciado para aumentar sus ventas.

Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de fidelización, se deriva a la satisfacción del cliente frente al producto/servicio que la compañía otorga. Esta a su vez, proporciona beneficios imprescindibles para la rentabilidad de la empresa, para alcanzar la misma, se debe

considerar las estrategias que plasme la percepción de los clientes para marcar la diferencia de otras empresas.

Mediante el estudio realizado por los autores (Alcaide, y otros, 2013). Sobre las tendencias de fidelización al cliente, plantea una serie de directrices como:

1. La consagración del teléfono móvil: con todo lo que implica para la fidelización, además, a esto se unen nuevos elementos incorporados a estos dispositivos como la conexión permanente o la geolocalización, los cupones móviles o los descuentos en nuestro teléfono cobrarán protagonismo.
2. La gestión de la experiencia del cliente como elemento clave de fidelización: entender el marketing de forma holística, ser capaces de diseñar y desarrollar experiencias positivas, memorables y dignas de ser contadas en cualquier contacto que tenga el cliente con la empresa.
3. Integrar el mundo *online* y el mundo *offline*: aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las redes sociales para interactuar con los clientes siendo coherentes con la estrategia de marketing de la compañía.
4. La gestión adecuada de los datos obtenidos por la compañía con objeto de encontrar nuevos nichos en base a los clientes para personalizar al máximo la oferta. Se busca adaptar esta propuesta de valor a necesidades muy concretas.

El sitio web (isolated, 2017) con su experiencia menciona que se debe saber sobre sus clientes sus gustos, necesidades y lo que es lo que le atrae de la marca y este es el primer paso para la fidelización. En la actualidad se menciona las ofertas, promociones que llaman la atención a los clientes, para (García, 2015) otra estrategia de fidelización es la de personalizar la ofertas mediante la identificación de las variables de compra de su cliente para realizar promociones y ofertas más ajustadas a sus preferencias. Las nuevas tecnologías permiten desarrollar aplicaciones que faciliten la personalización al máximo.

También (García, 2015) dice que para obtener una buena fidelización se debe hacer un seguimiento: el acto de la venta no se acaba con el intercambio de producto o servicio por dinero, sino que debe continuar en los tiempos posteriores. Siempre es conveniente realizar alguna llamada o enviar algún mensaje a posteriori para conocer cómo le ha ido al cliente con nuestro producto o servicio. Ofrécele promociones periódicas, servicios novedosos, infórmale sobre ofertas que le puedan interesar, comunícale información

relevante sobre el sector, inclúyelo en el envío de boletines (previa autorización), involúcrales en tus redes sociales.

Como proceso acota (Giménez, 2017) segmentar la cartera de clientes para determinar a los clientes más importantes y esto ayudara a focalizar todos los esfuerzos y concentración en los clientes importantes con la estrategia ABC. El investigador (Giménez, 2017) propone que el siguiente paso será implementar una estrategia de fidelización por tipología de cliente y así empezar a poner en marcha nuestro programa de marketing relacional: programa de puntos, recompensas y/o incentivos a clientes tipo A/B, segmentación del servicio por tipología de clientes, sorteos, programas de agradecimiento por recomendación etc. Es importante que la estrategia de marketing relacional esté apoyado en un *software* CRM.

Cuando se habla de nuevas estrategias en el marketing la página (DonWeb, 2015) afirma que una forma es el *Inbound Marketing*, que aparece para hacer frente a estos nuevos comportamientos del consumidor, esta se apoya entre otros de la social media (enlazar a los integrantes través de redes *web*).

Para (Olmo, 2014) cualquier procedimiento que suponga el flujo de información, debería ser considerado e integrado en la herramienta CRM. La persona que gestione información relacionada con clientes debería tener sistematizada el flujo de recogida, integración y acumulación de estos datos en una única base de datos. En este sentido las tecnologías ofrecen potentes planteamientos en el ámbito funcional tanto en soluciones en informática distribuida, tanto a nivel de redes locales como de *intranets* corporativas o en la nube (*cloud computing*), donde los distintos departamentos y personas pueden estar físicamente separados pero perfectamente integrados en la gestión de la información. Disponer pues de un sistema informático que integre y no planteé entradas de información redundantes será el primer paso para orientar toda la organización hacia la correcta gestión de la información. Una vez implantado el sistema para identificar al cliente, es responsabilidad de la empresa poner en funcionamiento un sistema de gestión y personalización tanto de información, como de servicios y productos ofertados. Se debe tener claro, en todo momento, el nivel de personalización que se quiere ofrecer en función del mismo.

A criterio del autor (Dorcel, 2010) los clientes son esenciales para la recuperación de la inversión y el mantenimiento de la empresa. Se plantea los CRM como un programa

para conseguir que nuestros clientes permanezcan con nosotros. Un CRM eficiente según (Negrete, 2013) aporta: sin importar la industria, ni el tamaño en donde está inserta una empresa, las organizaciones deben llevar su iniciativa de CRM a nuevos niveles como son el CRM social. Para complementar la conceptualización se promueve a acotar los diferentes aportes de: (Barquero, 2012); (Brunetta, Marketing Digital, 2014); (Goldenberg, 2015); (Valdivia, 2015) se sintetiza en el cuadro 2:

Cuadro 2. Definición de CRM social

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Barquero	2012	La CRM Social se utiliza para implicar a los clientes en todo una variedad de actividades de colaboración.
Brunetta	2014	Integra la información interna de un cliente con las conversaciones que se producen en el mercado, teniendo como medio principal a las redes sociales. La forma que lo hacen es optimizar campañas existentes para medios sociales, o creando campañas totalmente nuevas, que giran en torno al carácter viral de los medios sociales
Goldemberg	2015	El CRM social ofrece a las organizaciones la posibilidad de recopilar información de las redes sociales, integrar esta información en perfiles de los clientes y utilizar el perfil ampliado para personalizar mejor el servicio al cliente, los mensajes de marketing y las ofertas de ventas.
Clavijo	2015	Es una filosofía y una estrategia de negocio, apoyada en una plataforma tecnológica, junto a los parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características “sociales”, diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza. Es la respuesta “corporativa” a la propiedad de la conversación por parte del cliente.
Valdivia	2015	“El Social CRM es una evolución del CRM tradicional, donde se integran CRM con las redes sociales y el cliente social, posibilitando el intercambio de ideas y mejorando

		la comunicación con el cliente...”
--	--	------------------------------------

Fuente: elaboración propia

El éxito de las CRM sociales aplicadas en las empresas

Coca-Cola Brasil, seleccionó e implementó Oracle CRM On Demand Release 19, con el objetivo de facilitar una mejor comunicación con sus clientes y 18 franquicias ubicadas en todo Brasil. Así Elizabeth Almeida, Customer Relations Manager, Coca-Cola Brasil afirma que “Oracle CRM On Demand Release 19 nos ha permitido ofrecer un servicio más rápido al cliente, una comunicación más dinámica entre los departamentos de nuestro negocio, y una mayor flexibilidad para el cliente del Departamento de Relaciones(...)” (Gomez, 2012)

En Europa, solo en el último año en España la utilización de las herramientas CRM ha subido de un 30% a un 40% y sigue en incremento. El crecimiento de uso de un CRM se debe a que las herramientas que existen actualmente en el mercado, ya no son las herramientas antiguas y caras, difíciles de implantar, que existían antes. Ahora son herramientas en la nube que con un solo clic ya están funcionando. (Gutiérrez, 2015)

Por lo que en estos países son positivos los beneficios que proporciona los CRM, la página (CRM para empresas, 2016) menciona a grandes, medianas y pequeñas empresas como: Quality Secure, RE/MAX, Global Alumni, Écija, Aerodynamics entre otros que utilizan esta vía como acercamiento al cliente a la empresa.

Dentro de la página *web* (PuroMarketing, 2014) se encuentra las acotaciones del grupo de redacción de CRM quienes toman como ejemplos de buenas prácticas en redes sociales a partir del aprovechamiento del Social CRM, el informe destaca a Dell, que fue una de las empresas pioneras en implantar la gestión social de clientes, allá por 2010; permitiendo la gestión y actuación en redes sociales a todo su personal, independientemente de su función. Por su parte, Best Buy también ha sido capaz de desarrollar un sistema integral de atención al cliente a través de Twitter, de tal modo que permite a todos los departamentos de la empresa entender y gestionar consultas con eficacia y celeridad. Por otro parte, Domino’s se sirvió de las redes sociales para conocer la opinión pública de su marca, a raíz de un video sobre su empresa donde se

mostraba una manipulación inapropiada de alimentos por parte de 2 de sus empleados, y que causó conmoción en los Social Media.

En esta ocasión, (Bejarano, 2010) se dará a conocer un caso exitoso de una gran empresa que mejoró la relación de su personal con sus clientes. Se trata de la marca de automóviles Audi, donde se comenzó por convencer a los trabajadores de que lo más importante para la empresa es la satisfacción de los clientes. Actualmente, Audi posee una base de datos con casi la totalidad de la información de sus clientes. Con esta base de datos, ha logrado segmentar el mercado de acuerdo a cada una de las características de cada cliente, su nivel socioeconómico, cultural, edad, género, entre otras, aumentando la eficiencia en sus campañas de marketing.

La sociabilidad de una marca es la clave más importante de las empresas y está íntimamente ligada a la consecución de resultados positivos en nuestra estrategia *online*, de hecho, se prevé que el 65% de la reputación de nunca empresa tenga origen en su nivel de sociabilidad en las distintas redes sociales en un plazo no superior a tres años. (Merodio, 2016)

Beneficios de un Social CRM aplicado en las grandes y medianas empresas.

Los beneficios de un crm permiten mejorar la atención de un cliente hacia la empresa y un gran reto del siglo XXI es dar a conocer un vínculo duradero para establecer que los clientes sean potenciales clientes. Igualmente los beneficios exigen un mayor conocimiento de la información de cada segmento del consumidor a lo que se deriva de varias funciones el Crm social y sus beneficios propios a quien los siguientes autores mencionan a continuación: (Reinares, 2009); (Gonzalo, 2014); (Alcaide J. C., 2015); (Galvez, 2016).

Cuadro 3. Beneficios de un CRM Social

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Pedro Reinares	2009	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión con la autoestima o grado en el cual marca proporciona elementos relacionados con la identidad del individuo - El deseo de continuar y mantener con una relación de marca o empresa bajo los supuestos de creencias en una promesa concreta - Amor y pasión de la marca
Juan Carlos Alcaide	2015	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un servicio mejor adaptado a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes,

		<p>capaces, en consecuencia de garantizarles mayores niveles de beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la percepción de conveniencia en el uso de los servicios de la empresa - Enfatizar valores específicos de la categoría haciendo que sea más crítica la compra de los servicios de la empresa
José Luis del Olmo	2014	<ul style="list-style-type: none"> - Personaliza y aumenta la eficiencia de los procesos de marketing, ventas y servicios a través de la colaboración entre las distintas áreas de la empresa - Permite tener una visión completa de los clientes mientras se interactúan con ellos. - El departamento comercial y el de atención al cliente es real por lo que se debe mimar o recompensar de alguna manera.
Enrique Domingo Gonzalo	2014	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la viabilidad de las operaciones en curso - Proporciona viabilidad del rendimiento comercial - Permite las operaciones de venta cruzada y ampliación - Proporciona Información financiera
Galvez	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persigue un beneficio mutuo en un entorno transparente y mutuo.

Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de beneficios, se denomina a las prestaciones de satisfacción que se brinda al cliente para fomentar una necesidad de compra a la cual nos permite saber que las empresas desean tener el CRM social como estrategia que permite que los beneficios sean únicos y especiales para los clientes

Herramientas CRM Sociales para medianas y pequeñas empresas

Dentro de las plataformas más reconocidas por su aceptación según (Area, 2013) se encuentra:

BATCHBOOK: se integra con HootSuite para habilitar las siguientes capacidades.

- Acceda a los detalles Batchbook de contacto, las comunicaciones, tareas y notas desde el interior de HootSuite.
- Ver historial de relaciones con los clientes examinado por Batchbook en los datos de contacto en HootSuite.
- Guardar mensajes sociales y datos de contacto a Batchbook desde HootSuite.
- Tome nota de los contactos sociales más comprometidos y marcarlos como "Campeones" en Batchbook. (Kovac, 2016)

NIMBLE: (Gonzales, 2016) ofrece las siguientes características:

- Integración social automatizada: identifica automáticamente el perfil social de un contacto en Facebook, LinkedIn y Twitter, y luego conectar, escuchar y participar con él o ella.
- Bandeja de entrada unificada: escucha todas las conversaciones relevantes que ocurren en las redes sociales y conectar de una bandeja de entrada unificada. Los minoristas también pueden enviar mensajes a contactos individuales desde Nimble y / o enviar mensajes a sus propios perfiles sociales.
- La búsqueda social: las redes sociales para buscar las palabras clave para encontrar personas que puedan estar interesadas en su empresa o productos.
- Importar contactos sociales: los contactos pueden ser importados en Nimble. Los comerciantes pueden ver su perfil si ya están en la base de datos y Nimble puede profundizar en un contacto del perfil social para aprender lo que él o ella ha dicho o hecho.
- Integración con HootSuite: como Batchbook, Nimble se integra con HootSuite.
- Status *updates*: Puede enviar actualizaciones de estado a cualquier red social o enviar mensajes a cualquier persona en las redes sociales.

BLUECAMROO: (Canal, 2015) el componente de CRM social BlueCamroo - llamado "Explorador Social" permite a los comerciantes ver y publicar en su cuenta de Twitter, Facebook y las cuentas de LinkedIn, además propicia los siguientes beneficios:

- **Oportunidades comerciales:** Configure las palabras clave para escuchar en Twitter y las actualizaciones de Facebook públicas que incluyan la compra de señales, tales como "que necesitamos", "Estoy buscando", "¿alguien puede recomendar?" y otras. Estos también se pueden añadir como clientes potenciales

para que los comerciantes puedan responder a través de Twitter y Facebook si el contacto es también un amigo.

- **Buzz:** Configuración de las búsquedas de clientes que plantean cuestiones acerca de la empresa o sus productos y crear un "caso" para el seguimiento.
- Por último, los comerciantes pueden añadir criterios de redes sociales a los contactos de la base de datos y ver lo que han estado publicando.

INSIGHTLY: (Balaguer, 2016), ofrece integración con *LinkedIn* y *Twitter*, de modo que los comerciantes pueden mostrar los datos sociales desde el interior del tablero "de a bordo".

- Importar contactos de LinkedIn en las conexiones.
- Agregar perfiles de LinkedIn a los contactos existente.
- La plataforma también se integra con Gmail, Google Apps y Google Drive.

ZOHO CRM: la página (E-Global, 2016) dice que es un conjunto de características saludables y excelentes opciones de precios que incluye una versión gratuita para un máximo de tres usuarios de Zoho CRM hace una buena opción para las pequeñas empresas. Algunas de las herramientas que vienen con la versión gratuita de Zoho CRM:

- Tiene apartados sociales de integración, informes y cuadros de mando, y el Lead y la gestión de contactos.
- Las versiones de pago incluyen características como la previsión de ventas, el marketing y el flujo de trabajo de automatización y análisis avanzados de CRM.

Otro autor como (Molina, 2011) propicia las siguientes herramientas para aplicar en su empresa certificadas por Gardner para el *Magic Quadrant* de soluciones y a estas se agregan firmas de analistas de IT mundiales:

JIVE SOFTWARE.- (SUITE CRM).- Uno de los líderes en soluciones de CRM, integra funcionalidades de comunidad, foros, blogs, junto con la capacidad de monitorizar y actuar de enlace entre las conversaciones en las redes sociales y comunidades y la compañía. Entre sus limitaciones está que funciona como una aplicación independiente para gestionar el canal social, con integración limitada a los CRM tradicionales. (Steele, 2017)

CONCLUSIONES

Los distintos procesos administrativos de las empresas constituyen un pilar fundamental en las pequeñas y grandes empresas, es por ello que el CRM social constituye una estrategia de atención al cliente que apoye a la fidelización del cliente en los entornos digitales.

Trabajos citados

- Aced, C., & Sanagustín, E. (2012). *Facebook para dummies*. Barcelona: Grupo Planteta.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz A., E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: MARKETING Y PYMES.
- Alet, J. (2015). *Visión Cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Area, E. (23 de Julio de 2013). Obtenido de <http://eduardoarea.blogspot.com.es/2013/07/7-herramientas-de-social-crm-para.html>
- Area, E. (30 de Julio de 2013). *Social Media*. Obtenido de <http://eduardoarea.blogspot.com.es/2013/07/7-herramientas-de-social-crm-para.html>
- Balaguer, F. (22 de Septiembre de 2016). *miCliente*. Obtenido de <http://micliente.net/como-utilizar-insightly-el-crm-numero-1-para-pequenos-negocios/>
- Barquero, J. D. (2012). *La organización Social*. Barcelona: INEC.
- Bejarano, D. X. (08 de Diciembre de 2010). *Mipyme al día*. Obtenido de <http://mipymealdia.blogspot.com/2010/12/audi-caso-exitoso-de-crm.html>
- Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires : INEC.
- Brunetta, H. (2014). *Marketing Digital*. Buenos Aires: USERS.
- Canal, P. (17 de Julio de 2015). *COMUNIDAD IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/social-crm-herramientas/>
- Castaño, J. J. (2016). *Venta Técnica*. Madrid: Editex.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- CRM para empresas*. (2016). Obtenido de <http://www.crmparaempresas.es/las-empresas-que-utilizan-crm/>
- digital, I. y. (2014). *David Villaseca Morales*. Madrid: ESIC.

- Domínguez, G. E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. España: Editorial Tutor Formación.
- DonWeb. (19 de Febrero de 2015). *donweb*. Obtenido de www.donweb.com
- Dorcel, A. D. (2010). *Metricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Echegoyen, J. (2013). *Cliente Social*. Barcelona: ISBN.
- E-Global. (03 de Mayo de 2016). *odoo*. Obtenido de <http://www.e-global.es/software/comparativa-de-los-4-mejores-crm-salesforce-zoho-crm-sugarcrm-y-odoo-crm-opensource.html>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Castilla y Leon: Editex.
- Funes, R. (2012). *Analisis sobre estrategias de Fidelizacion de clientes*. Madrid: ISBN.
- Galvez, I. (2016). *Face para empresas y emprendedores*. Malaga: INEC.
- Garay, S. G. (2010). *Integracion Social Digital*. Mexico: ISBN.
- Garcia, E. B. (2007). *Marketing relacional*. España: Gesgiblo, S L.
- García, I. (03 de Julio de 2015). *Emprendedores.es*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/fidelizar-clientes-satisfechos>
- Garcia, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Giménez, R. (09 de Enero de 2017). *clavei*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/2017/propositos-2017-fidelizar-tus-clientes/>
- Godoy, J. (2012). *Como construirse marca en las redes sociales*. Febrero: ICEX.
- Goldenberg, B. J. (2015). *Social CRM*. Ney Jersey: ISM Inc.
- Gomez, N. (19 de Junio de 2012). *Oracle Aplicaciones*. Obtenido de https://blogs.oracle.com/oracleaplicaciones/entry/caso_de_%C3%A9xito_coca_cola
- Gonzales, C. (21 de Abril de 2016). *eldiario.es*. Obtenido de http://www.eldiario.es/edcreativo/blogs/clickbanking/hacer-primera-venta-online_6_507509283.html
- Gonzalo, E. D. (2014). *Aplicaciones Informaticas de la gestion comercial*. Madrid: ISEC.
- Gutiérrez, Á. (10 de Abril de 2015). *ecommercenews*. Obtenido de <http://ecommercenews.es/marketing-social/las-empresas-que-utilizan-crm-venden-un-35-mas-que-las-que-no-lo-utilizan-24787.html>
- isolated. (1 de Febrero de 2017). *Isolated*. Obtenido de <http://www.isolated.es/7-tecnicas-infalibles-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Kovac, S. (23 de Marzo de 2016). *PC*. Obtenido de <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2364869,00.asp>
- Lázaro, M. (28 de Octubre de 2014). *LinkedIn para empresas: Claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo*. Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

- McCormack, K. P., & Johnson, W. C. (2016). *Supply Chain Networks and Business Process Orientation: Advanced Strategies and Best Practices*. Florida: CRC press LLC.
- Mendivil, E. O. (2013). *Atención Básica al Cliente*. Murcia: Instituto Mediterráneo Publicaciones.
- Merodio, J. (2016). *Eestrategias y tácticas empresariales en redes sociales*. Colombia: LID Editorial.
- Molina, C. (Abril de 2011). *Social Media Experience*. Obtenido de <https://socialmediaexperience.wordpress.com/2011/04/11/las-20-mejores-herramientas-de-social-crm/>
- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: INEC.
- Muñoz, L. (2013). *Gestion Comercial y de Marketing*. España: Profit.
- Negrete, Á. M. (2013). *Tecnología y mercadotecnia*. Mexico: Editorial Digital.
- Olmo, J. I. (2014). *Marketing Digital a la moda*. Madrid: ISBN.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.
- PuroMarketing. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/20/19077/social-herramienta-cada-vital-para-empresas.html>
- Ramos, J. (10 de Mayo de 2016). *Twitter para empresas: La guía definitiva de Marketing en Twitter*. Obtenido de <http://www.lulu.com/shop/view-cart.ep>
- Reinares, P. (2009). *Los cien errores del Crm* . Madrid : ESIC.
- Santaella, R. (9 de Enero de 2017). *rubensantaella.es*. Obtenido de http://www.rubensantaella.es/pdfs/2017_FdC.pdf
- Steele, E. (19 de Enero de 2017). *glassdoor*. Obtenido de <https://www.glassdoor.com/Reviews/Jive-Software-Reviews-E157126.htm>
- Stinnett, B. (2006). *Piense como su cliente: Una estrategia para incrementar las ventas al entender cómo y por qué compran los clientes*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. (2002). *Electronic Commerce: A managerial perspective (International ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercializacion de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: ISBN.