

Introducción a las herramientas de CRM (...)



(...) (customer relationship management [gestión de relaciones con el cliente])

☰ Tema 1. CRM en el siglo XXI

☰ Tema 2. Gestión de relaciones con clientes antes del CRM

☰ Tema 3. ¿Qué son los sistemas CRM?

☰ Tema 4. Beneficios y características principales

☰ Referencias

Tema 1. CRM en el siglo XXI

En este módulo, vamos a conocer cómo lograr una **gestión eficaz de las relaciones con los clientes**, que hoy es uno de los cimientos o pilares claves para el éxito de cualquier empresa.

Vas a poder conocer el **mundo de los sistemas CRM** desde cómo se originaron hasta las herramientas más conocidas actualmente. Analizaremos cómo las empresas gestionaban las relaciones con sus clientes antes de la llegada de estas tecnologías digitales y cómo la evolución hacia sistemas automatizados ha mejorado la eficiencia operativa y la calidad de la experiencia del cliente.

OBJETIVOS DE ESTA LECTURA

- Comprender la evolución histórica de la gestión de relaciones con clientes.
- Analizar las características y beneficios de los sistemas CRM modernos.
- Examinar en detalle las principales herramientas del mercado.
- Explorar opciones gratuitas y accesibles para diferentes tipos de empresas.

- Proporcionar criterios para la selección del CRM más adecuado.

A lo largo de estas páginas, se examinarán plataformas líderes como **Zoho CRM, HubSpot, Zendesk** y otras alternativas gratuitas que han simplificado el acceso a estas poderosas herramientas. Cada sección proporcionará información detallada sobre funcionalidades, ventajas, limitaciones y casos de uso, permitiendo a los lectores tomar decisiones informadas sobre la implementación de soluciones CRM.

Partamos de un punto clave: la «transformación digital» que ha convertido la forma de relaciones con clientes en un **proceso integrado, automatizado y basado en datos**. Esta evolución implica una mejora de la eficiencia y abre nuevas oportunidades para personalizar la experiencia del cliente que has visto anteriormente, predecir algunos comportamientos y construir relaciones más sólidas empresa-cliente.

CONTINUAR

Tema 2. Gestión de relaciones con clientes antes del CRM

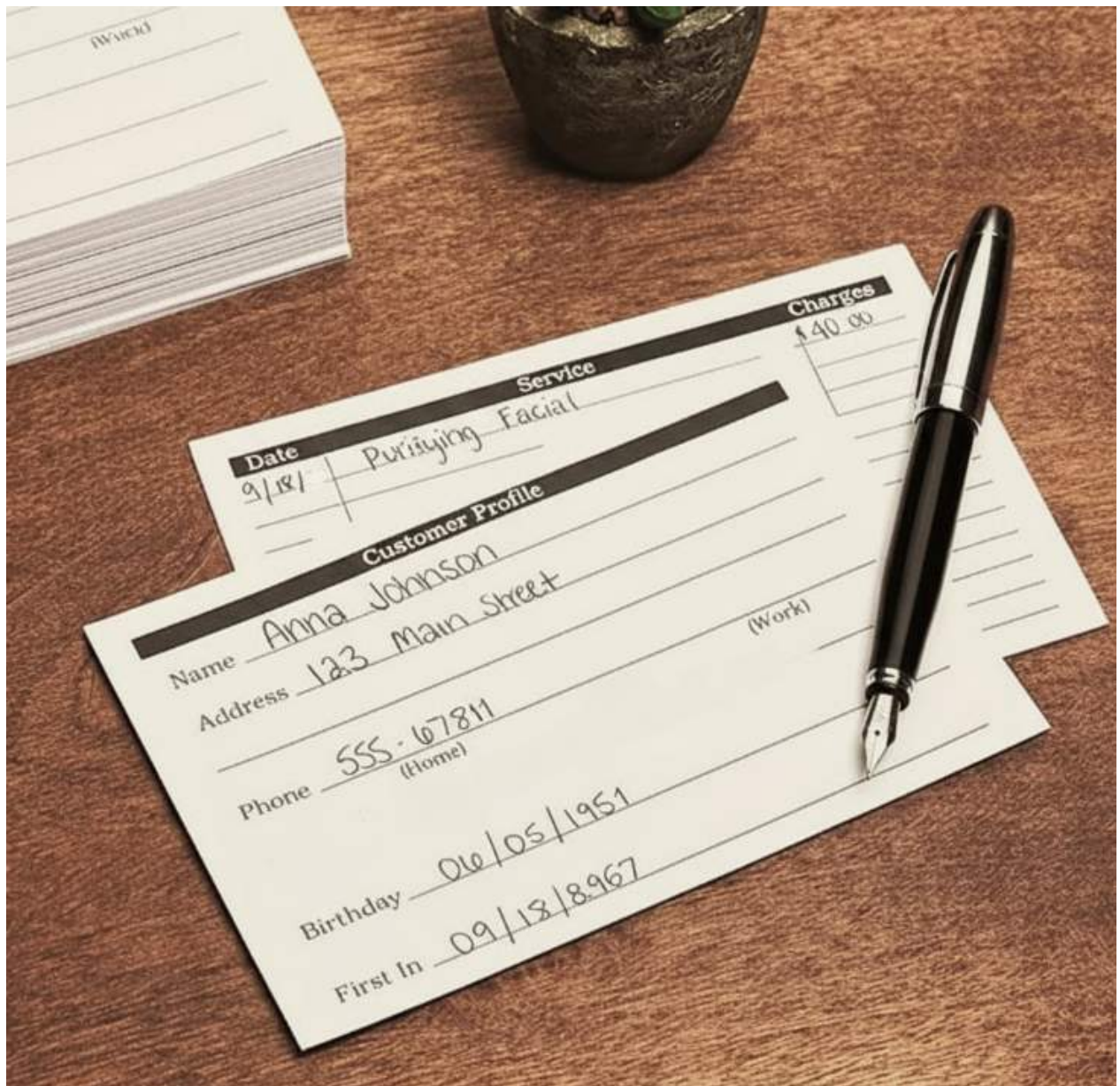
2.1 Los métodos tradicionales

Tanto en Córdoba como en muchísimos lugares del mundo, las empresas tenían métodos manuales y herramientas muy básicas para gestionar sus relaciones con los clientes. Estos enfoques eran válidos, pero tenían limitaciones que se hicieron muy evidentes a medida que las empresas crecían y el mercado se volvía más competitivo. Veamos.

Década 1960 a 1980: archivos físicos

Increíblemente, en las empresas había fichas de cartón o carpetas con hojas que tenían información básica de cada cliente: nombre, dirección, historial de compras y notas manuscritas sobre interacciones previas. Había muebles de metal donde se «guardaba» una carpeta con datos e historial del cliente.

Figura 1. Archivos físicos



Décadas de 1980 y 1990: hojas de cálculo —

Aparecen las PC de escritorio y muchas pymes empezaron a mudarse a archivos de Excel, lo que fue de inmensa ayuda para lograr un mejor almacenamiento y búsqueda básica de información. Inicialmente, la información se guardaba en pequeñas unidades de almacenamiento llamadas *diskettes* o en el disco de la PC. Aún hay locales de insumos de informática que tienen esos discos.

Figura 2. Hojas de cálculo

Lista clientes.xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Power Pivot ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos

	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Correo electrónico	Empresa	Número de teléfono	Dirección	Código postal	Población	Importe pedido	
2	ifigo.alas@correo.com	Empresa 1	697129986	Plaza del Barón Pierre de Coubertin, 60	46206	Quesa	3.809,00 €	
3	ovidio.briones@correo.com	Empresa 2	646926987	Ceuta, 34	02901	Pozo Cañada	3.959,00 €	
4	lázaro.bas@correo.com	Empresa 3	690879509	San Vicente, 40	31215	San Adrián	1.564,00 €	
5	ramón.bassol@correo.com	Empresa 4	649173103	Jarama, 89	34038	Bustillo de la Vega	3.895,00 €	
6	zoraida.cepeda@correo.com	Empresa 5	685105532	José Méndez Baena, 12	31037	Arruazu	4.306,00 €	
7	xaria.bas@correo.com	Empresa 6	652154149	Barcelona, 43	43012	Altafulla	1.340,00 €	
8	xenia.la banda@correo.com	Empresa 7	677302140	Nutria, 93	12022	Bejis	4.391,00 €	
9	carola.cervantes@correo.com	Empresa 8	699909258	Isabel Rosillo, 87	40106	Juarros de Voltoya	1.790,00 €	
10	rita.murillo@correo.com	Empresa 9	695446994	Santa Basilia, 93	17012	Avinyonet de Puigven	1.581,00 €	
11	roxana.barbier@correo.com	Empresa 10	687298136	Halcón, 18	22116	Grañén	2.466,00 €	
12	esperanza.arbelaiz@correo.com	Empresa 11	635568733	Teresa de Calcuta, 52	40092	Fuentidueña	2.040,00 €	
13	maximiliano.heras@correo.com	Empresa 12	668440986	Tomás Rodríguez Puertas, 40	25073	Cervià de les Garrigues	2.656,00 €	
14	quirico.baldovinos@correo.com	Empresa 13	668729463	Sariñena, 59	02023	Casas de Ves	3.140,00 €	
15								
16								
17								
18								
19								
20								

2.2 Limitaciones de los métodos tradicionales

PRINCIPALES DESAFÍOS

- **Información dispersada:** todo lo que se tenía a mano podía estar disperso en múltiples ubicaciones, lo que demoraba o generaba retrabajos.
- **Acceso limitado al archivo:** solo una persona podía abrir el archivo y hacer modificaciones o cambios.
- **Riesgo de pérdida:** los documentos guardados en los discos podían extraviarse o dañarse por muchísimos factores.
- **Duplicación de información:** Áreas como las de Ventas, Administración o Contabilidad tenían al cliente en más de un archivo.
- **Análisis limitado:** era difícil poder encontrar patrones o tendencias en los datos almacenados, ya que no había una sola fuente de información.

Por eso mismo, gestionar a los clientes en forma manual hacía que las empresas tuvieran una visión parcial de cada cliente; por ejemplo, el Área de Ventas podía tener información sobre el perfil de compra y el Área de Atención al Cliente guardaba en otro lado los problemas y las quejas. Esto terminaba impactando en respuestas muy diferentes, en algunos casos, al cliente y generando oportunidades comerciales perdidas.

2.3 El proceso de ventas tradicional

Búsqueda manual de contactos —

Los vendedores dependían de guías telefónicas, anuncios en los diarios, referidos por otros clientes y visitas «en frío» (sin avisar) para identificar clientes potenciales. No existían herramientas para segmentar, dividir o priorizar contactos de manera eficiente.

Seguimiento desordenado —

Hacer un seguimiento de oportunidades de venta dependía de la memoria y organización personal de cada vendedor, es decir, de su propia agenda (¡de papel!). No había *software* ni sistemas capaces de controlar el avance de las oportunidades o establecer alarmas o recordatorios automáticos.

Reportes manuales —

Similar al seguimiento, los jefes o gerentes de ventas dependían de reportes manuales (semanales o mensuales) para poder saber cómo venía rindiendo el

equipo de ventas. Esa información llegaba con mucha demora y solía ser incompleta o tener errores.

2.4 Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente en la era preCRM tenía como característica que se dependía muchísimo de las llamadas telefónicas y del envío de documentación por Correo Argentino (o similares). Luego se avanzó hacia el fax y los correos electrónicos básicos. Los asesores de atención al cliente solían escribir en cuadernos notas, teléfonos y direcciones personales para buscar la solución a los problemas de los clientes.

CARACTERÍSTICAS EN ESA ÉPOCA

- **Tiempo de respuesta:** algunos días o semanas para resolver problemas complejos.
- **Disponibilidad:** limitada a horarios de oficina, generalmente de lunes a viernes de 9 a 18 h.
- **Personalización:** limitada y mínima; el representante era quien retenía datos en su memoria.
- **Escalar un problema:** todo era manual y lento; se llamaba antes de enviar una hoja o correo electrónico.
- **Seguimiento:** dependía de la iniciativa individual de cada colaborador.

- **Métricas, números y objetivos:** eran limitadas y recopiladas manualmente.

2.5 La necesidad de evolución

A partir de la década de los 90, los mercados en Argentina (y especialmente en Córdoba) se volvieron más competitivos y los clientes hicieron lo suyo. Así, empezaron a verse las limitaciones de los viejos métodos de gestión de cliente. Ya con el siglo XXI encima, las empresas comenzaron a reconocer que necesitaban cambiar. Los cambios, al inicio, eran tibios y con temores, pero pusieron un marco de acción.

- Una sola visión de cada cliente a través de todos los puntos de contacto disponibles (ventas, facturación, logística).
- Poder analizar patrones de comportamiento y preferencias casi de inmediato.
- Herramientas para automatizar tareas repetitivas.
- Sistemas que permitieran la colaboración entre diferentes áreas.
- Métricas con muy baja demora de extracción para tomar decisiones con datos firmes.

Todo esto permitió que se empezaran a crear los primeros sistemas CRM para cambiar la manera en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes, dando las herramientas y capacidades que los métodos tradicionales, ya casi obsoletos, no podían dar.

[CONTINUAR](#)

Tema 3. ¿Qué son los sistemas CRM?

3.1 Definición y concepto

CRM es un sistema de *software* que ha venido para transformar la forma en que las empresas de todo tamaño interactúan, entienden y mantienen vínculos de largo plazo con sus clientes.

Los sistemas CRM ya no son solamente simples bases de datos de contactos (como vimos antes), representan una **filosofía de las empresas que pone el foco en el cliente**, sin descuidar las necesidades de cada organización, lo que les permite a las pymes construir relaciones más sólidas, mejorar la satisfacción y mejorar la rentabilidad.

Estos sistemas integran información de varios canales de comunicación (llamadas telefónicas, redes sociales, chat en vivo, botchats, reuniones presenciales, etc.), dándole a la pyme una **visión 360° de cada cliente** a todos los empleados que tengan acceso.

3.2 Elementos de un CRM

En la imagen siguiente, están listados los principales focos en los que se basa un CRM eficiente.

Figura 3. Elementos de un CRM



Fuente: elaboración propia.

Administración de contactos —

Es la base de todo: se capturan los datos de contacto y la información transaccional de cada cliente y prospecto y se guardan en un repositorio centralizado para ser usado luego por Áreas como Ventas, Marketing y Servicios al Cliente. Garantiza la trazabilidad y seguimiento del vínculo.

Ventas —

Ayuda a la optimización del ciclo de ventas, brindando herramientas e información necesarias para gestionar oportunidades comerciales.

Marketing —

La prioridad es la capacidad de respuesta ante entornos, proveedores y ofertas de otras empresas, permitiendo gestionar y dar curso a lo que el cliente pide

de la forma más rápida y estructurada posible.

Servicio al Cliente —

Para actuar con precisión, también permite el acceso inmediato y en tiempo real al historial completo del cliente (o lo que la empresa defina como tiempo necesario) y también permite atender sus requerimientos de servicio de forma oportuna, mejorando la calidad de atención.

Programas de retención y lealtad —

Es la identificación analítica de los clientes de alto valor, como solemos decir en las pymes. El objetivo es diseñar y aplicar programas de incentivos que recompensen y permitan tener clientes fieles a la marca.

3.3 Evolución y tendencias actuales

Los sistemas CRM han evolucionado significativamente. Las tendencias actuales incluyen la integración de **IA (inteligencia artificial)** y *machine learning* (una rama de la inteligencia artificial que usa las estadísticas para reconocer patrones y que las «máquinas» aprendan ciertas tareas sin ser programadas para ese fin). Algunas innovaciones vienen de la mano de lo siguiente.

- **IA conversacional:** chatbots y asistentes virtuales inteligentes.

- **Análisis predictivo:** identificación proactiva de oportunidades y riesgos.
- **Automatización inteligente:** flujos de trabajo o *workflows* adaptativos y basados en comportamiento.
- **Integración omnicanal:** experiencia unificada en todos los puntos de contacto.
- **Mobile First [primero el celular]:** aplicaciones nativas optimizadas para dispositivos móviles.

Actividad

A partir del camino recorrido en este módulo (y sumando tu aprendizaje en los módulos anteriores), te proponemos una actividad: observa este video en YouTube.

05:00

Fuente: **VIDEOS DEL PICADERO**. (11 de abril de 2020). ¡SOY TU CLIENTE, RECUERDAME! [Archivo de video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=af7fA8Fa9iE>

A partir de ello, escribe 5 beneficios que tendría el implementar o comprar un CRM en las diferentes empresas o negocios que el cliente del video contacta. Detalla o explica cada una de las respuestas que estás entregando para sumar más valor.

CONTINUAR

Tema 4. Beneficios y características principales

4.1 Beneficios para las pymes

En el caso de las empresas de Córdoba en las que se puede implementar un CRM, es importante tener información previa, lo que sería un buen dato para comenzar el éxito que se genere con un sistema de gestión de clientes.

A modo de ejemplo, podemos ver un cuadro que pone en evidencia la mejora.

Tabla 1. Evidencias de mejora

ROI (retorno de inversión)	Satisfacción (experiencia del cliente)
Aumento en ventas (+29 %).	Reducción del tiempo de respuesta (-47 %).
Reducción de costos operativos (-23 %).	Satisfacción del cliente (+41 %).
Mejora de la productividad (+34 %).	Retención de clientes (+27 %).

Fuente: elaboración propia.

Si bien estos números pueden parecerle altos, es importante tomar en cuenta que cualquier porcentaje que mejore (ya sea bajando o subiendo, dependiendo de lo analizado) es importante y deberíamos reconocer el impacto positivo generado.

4.2 Características fundamentales

Centralización de datos —

Tener todos los datos del cliente en una sola ubicación (única y accesible), eliminando que cada área tenga «su información», permite una visión completa de cada contacto con el cliente.

- **Impacto:** reduce el tiempo de búsqueda de información y mejora la precisión de los datos al eliminar información duplicada.

Automatización de procesos —

Se eliminan tareas manuales repetitivas, como la generación de reportes y el envío de comunicaciones.

- **Ejemplos:** recordatorios de seguimiento o reclamos generados, actualización de oportunidades de ventas y notificaciones de escalamientos.

Análisis y reportes —

El análisis permite tener, en tiempo real, números de ventas, comportamiento del cliente y efectividad de campañas comerciales o de retención.

- **Métricas clave:** tasa de conversión (la cantidad de clientes a los que se les vendió versus la cantidad de personas a las que se los contactó), tiempo de vida del cliente (desde que contrata un servicio hasta que se da de baja), tiempo del ciclo de ventas (minutos, horas, días, etc.) y hasta cuánto es el costo de una acción de ventas o *marketing* y el dinero que se gana por eso (llamado ROI).

4.3 Beneficios por área

1. Ventas —

Un CRM ayuda a organizar mejor las oportunidades y a seguir cada paso del proceso comercial.

- **Seguimiento visual:** permite ver en qué etapa está cada posible venta (llamada prospección) o cliente.
- **Pronósticos basados en datos:** ayuda a calcular resultados futuros tomando como referencia la información de ventas anteriores.
- **Automatización:** los CRM se encargan de las tareas repetitivas como cargar datos o enviar recordatorios para que el equipo pueda concentrarse en vender. Todo esto depende del tipo de CRM contratado o comprado.
- **Acceso móvil:** en caso de haberlo adquirido o que forme parte del paquete, permite trabajar casi desde cualquier lugar, actualizando la

información del cliente o de la venta en tiempo real para el resto de áreas.

- **Trabajo en equipo:** la información se comparte entre todos los integrantes de la intra y extra área, lo que mejora la coordinación y evita errores.

2. Marketing —

Permite el análisis de datos para conocer mejor al público y crear acciones comerciales más reales y hasta efectivas.

- **Segmentación:** dividir los prospectos o clientes en grupos más específicos para poder hacer campañas adaptadas a los intereses de cada uno.
- **Priorización de contactos:** permite identificar cuáles son las personas o empresas más interesadas en el producto o servicio para poner más foco en los esfuerzos.
- **Medición de resultados:** permite saber qué tan efectivas fueron las acciones o campañas realizadas y si valió la pena la inversión en una campaña de posventa o venta en sí.
- **Comunicación automatizada:** envío de mensajes de forma programada, acompañando al cliente con información importante y útil en distintos momentos.
- **Análisis de comportamiento:** brinda una visión bien profunda sobre cómo actúan los consumidores (por ejemplo, qué buscan, qué compran o qué los motiva).

3. Servicio —

Permite tener y dar una atención rápida, organizada y personalizada.

- **Historial de cliente:** muestra los contactos e interacciones anteriores, evitando que el cliente tenga que volver a decir su problema cada vez que

llama.

- **Gestión de pedidos:** en general, hablamos de pedidos, pero permite también ordenar las consultas y los reclamos para tener seguimiento y resolución.
- **Control de tiempos de respuesta:** mide en forma precisa el tiempo usado entre atender y resolver los pedidos y reclamos, asegurando un buen nivel de servicio.
- **Medición de satisfacción:** evalúa cómo fue la experiencia del cliente y guarda las respuestas brindadas, así como los comentarios, para mejorar la experiencia.

4.4 Escalabilidad y crecimiento

Ya no es necesario pensar en contratar o comprar un servicio de CRM grande desde el inicio, ya que hoy en Córdoba la oferta de sistemas de gestión puede arrancar con un CRM pequeño, pero que tiene posibilidades de ir creciendo (escalabilidad) de acuerdo a cómo crece la pyme. Pensemos entonces en una fábrica de alfajores artesanales como «El Nazareno» que necesita contratar un CRM: probablemente la *startup* [empresa emergente] o empresa de *software* que es consultada le pregunte «¿Qué quieres hacer con ese CRM?». A partir de esa respuesta, aparecerán otras más para ver el tamaño de la solución que le ofrecerán y que no sea un gasto, sino una inversión. Por último, hay que tener presente que muchas de las soluciones de CRM hoy pueden estar directamente en la «nube» (servicios en la nube se conocen como «servicios *cloud*») y, de esa forma, se puede trabajar desde más de un local sin importar la ubicación geográfica.

4.5 ¿Qué opciones hay hoy en el mercado?

Alternativas hay muchas; algunas permiten usarse sin cargo (con limitaciones, claro) o contratando «paquetes» de acuerdo a lo que se necesita. Veamos algunos.

4.5.1 Zoho CRM

Zoho CRM es una solución integral de *software* de relaciones con clientes desarrollada por Zoho Corporation.

Tabla 2. Zoho Corporation

Información corporativa	Posicionamiento de mercado
Fundación: 1996 (CRM lanzado en 2005).	Segmento: pymes y empresas medianas.
Usuarios globales: +700,000 empresas.	Fortaleza: integración de ecosistema completo.
Enfoque: simplicidad y funcionalidad.	Precio: competitivo y escalable.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2 Características principales

GESTIÓN DE VENTAS AVANZADA
(RECUERDA QUE DEPENDE DEL
PLAN O PAQUETE CONTRATADO)

AUTOMATIZACIÓN DE
MARKETING

SERVICIO AL CLIENTE

- **Línea de trabajo visual:** permite «arrastrar y soltar» oportunidades.
- **Automatización de ventas: flujos de trabajo** personalizables.
- **Pronósticos:** predicciones basadas en IA (llamada ZIA) con precio extra.
- **Cotizaciones:** generación automática de propuestas.
- **Inventario:** gestión de productos y precios.
- **Territorio:** asignación geográfica de **oportunidades de ventas**.
- **Móvil:** posee una aplicación para los teléfonos móviles.

GESTIÓN DE VENTAS AVANZADA
(RECUERDA QUE DEPENDE DEL
PLAN O PAQUETE CONTRATADO)

AUTOMATIZACIÓN DE
MARKETING

SERVICIO AL CLIENTE

ZIA (la IA de Zoho): asistente inteligente que proporciona miradas predictivas, recomendaciones de acciones y hasta genera análisis de «sentimientos del cliente» en sus comunicaciones.

GESTIÓN DE VENTAS AVANZADA
(RECUERDA QUE DEPENDE DEL
PLAN O PAQUETE CONTRATADO)

AUTOMATIZACIÓN DE
MARKETING

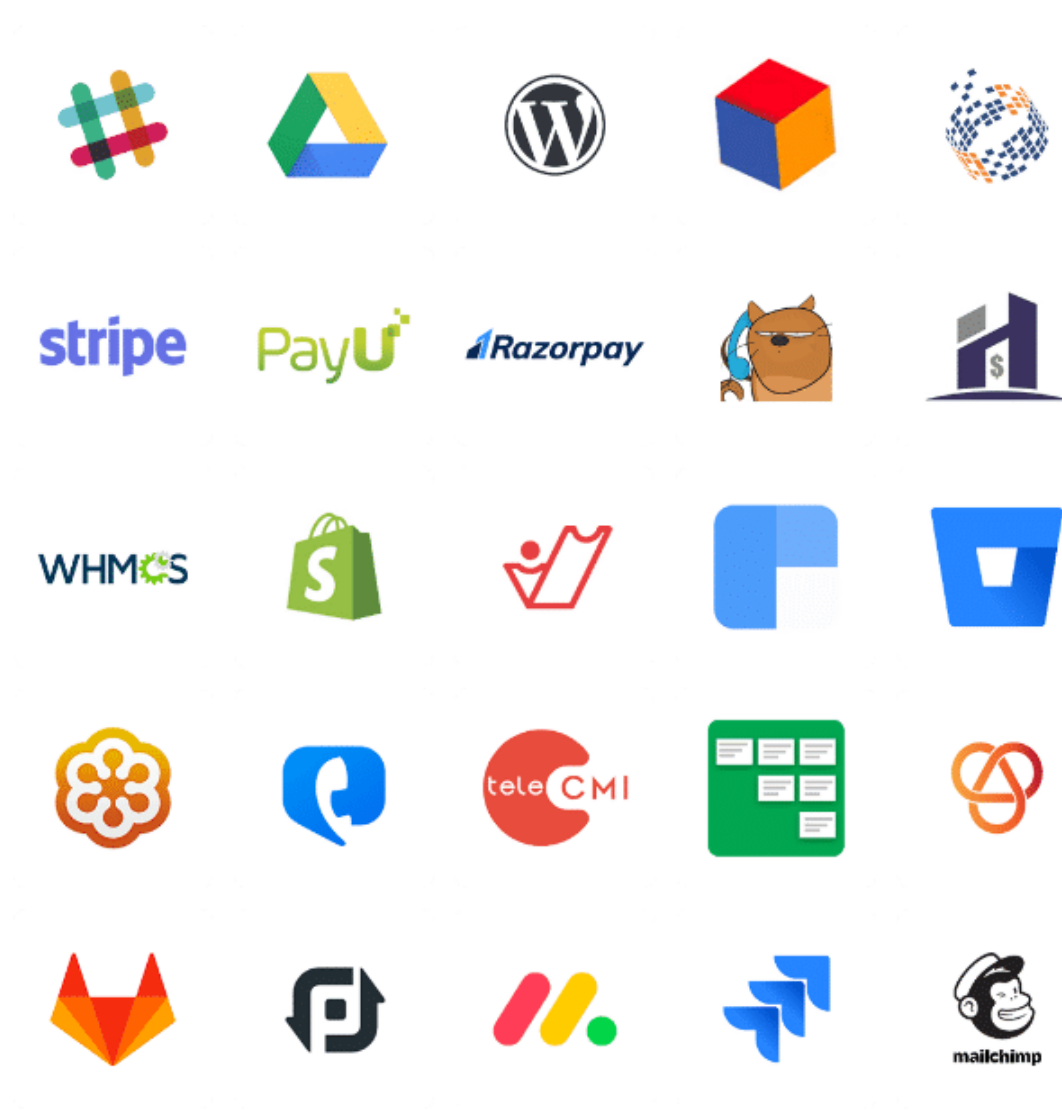
SERVICIO AL CLIENTE

Aunque Zoho CRM posee funciones básicas de servicio, una pyme puede pedirle que se le integre perfectamente con Zoho Desk, dando una solución completa hasta con la gestión de reclamos, llamada *help desk* o mesa de ayuda.

4.5.3 Integraciones y ecosistema

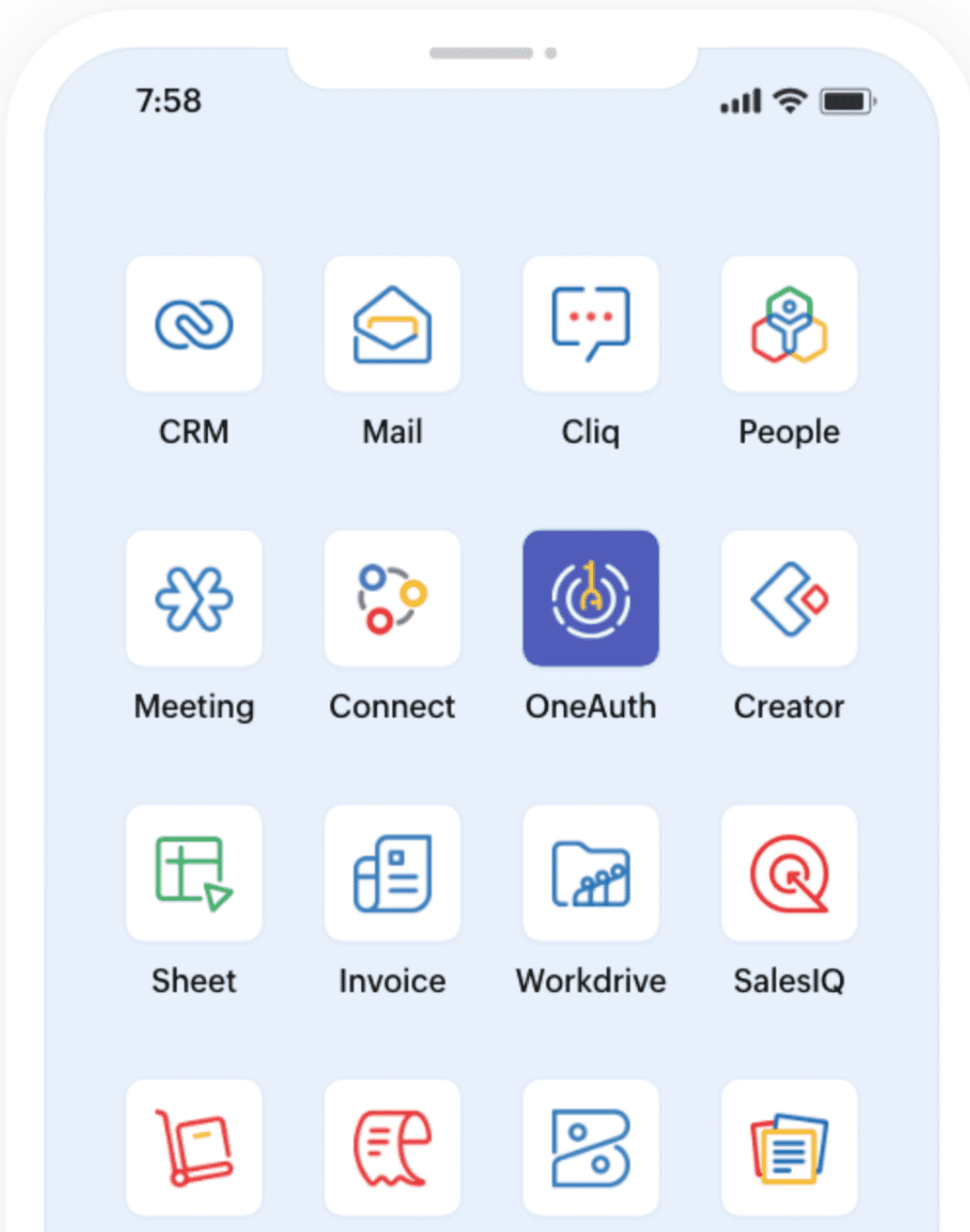
Zoho CRM hoy ofrece integración con más de una solución. Por ejemplo, Zoho One permite, tal como lo define la página web (Zoho Corporation, s. f., <https://shorturl.at/9AXA2>), gestionar toda la empresa en Zoho, permitiendo un flujo de datos sin interrupciones entre diferentes áreas del negocio. También tiene una tienda de *marketplace* para conectar aplicaciones de terceros, la aplicación para los teléfonos de la empresa, etc. Para las pymes que buscan iniciarse, tienen la opción de Bigin Zoho.

Figura 4. Integraciones y ecosistema



Fuente: [imagen sin título sobre integraciones y ecosistema]. (s. f.). <https://shorturl.at/kDQz7>

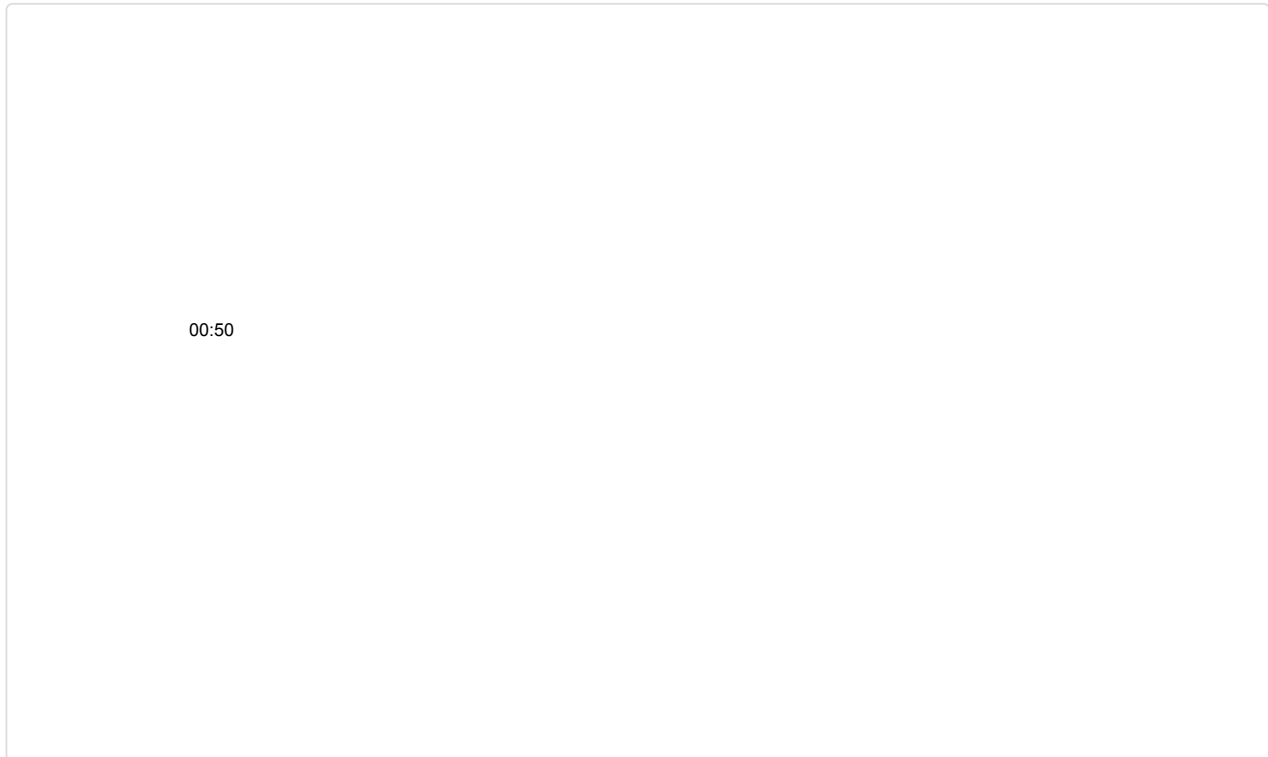
Figura 5. Aplicaciones



Fuente: [imagen sin título sobre aplicaciones]. (s. f.). <https://shorturl.at/pCRqj>

4.5.4 Ventajas y desventajas (dependiendo del plan contratado)

Luego de ver este video introductorio, podrás leer las ventajas y desventajas.



Fuente: codafish GmbH. (04 de septiembre de 2024). Zoho Bigin - El software CRM ideal para pequeñas empresas [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gk2O6RkaZzw>

Ahora, los datos.

Tabla 3. Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Precio competitivo: buena relación calidad-precio (permite	Curva de aprendizaje: muchas funciones pueden cansar al

probarlo sin cargo).	usuario.
Ecosistema integrado: paquete escalable de aplicaciones.	Interfaz: algunos usuarios comentan que es menos moderna que en otros CRM.
Personalización: altamente configurable desde el primer abono de pago.	Reportes: limitados en planes básicos o iniciales.
IA integrada: ZIA entrega <i>miradas</i> valiosas, abonando un importe extra.	Soporte: principalmente por <i>e-mail</i> en planes menores.
Escalabilidad: crece con la empresa.	-

Fuente: elaboración propia.

4.5.5 POSIBLES CLIENTES DE ZOHOCRM

- **Pymes en crecimiento:** una empresa de la provincia de Córdoba (por ejemplo, Pizza Zeta, Supermercados Almacor, Río Shop) que busca y necesita una solución integral y económica que le permita crecer al ritmo de su propio crecimiento. Ideal para quienes valoran la integración entre diferentes áreas.

- **Equipos distribuidos:** pymes que tienen colaboradores en diferentes regiones o ubicaciones y que necesitan trabajar y cargar todo de forma *online* como, por ejemplo, el Grupo Serin, que tiene más de una ubicación en Córdoba e incluso en San Luis y Buenos Aires.

4.6. HubSpot

4.6.1 HubSpot: líder en *inbound marketing* [mercadotecnia de atracción]

HubSpot es más una plataforma que combina CRM, *marketing*, ventas y servicio al cliente en una sola solución y que es recomendable para empresas que quieran invertir fuerte en la contratación de este servicio.

Tabla 4. HubSpot

Enfoque: crecimiento y experiencia del cliente.
Diferenciador: plataforma «todo en uno».
Precios: planes Pro y Enterprise (además de la posibilidad de usarlo sin cargo también).
Segmento: pymes y empresas más grandes.

Fuente: elaboración propia.

4.6.2 ¿Cómo se organiza Hubspot?

En funcionalidades llamadas «*hubs*» [centros logísticos], que trabajan de manera integrada, permitiendo la adopción gradual de la plataforma.

Tabla 5. Hubs

<i>Marketing hub</i>	<i>Ventas hub</i>	<i>Service hub</i>	<i>Operations hub</i>
Funcionalidad: <i>e-mail marketing.</i>	Funcionalidades: CRM con contactos ilimitados, <i>pipeline</i> (tubo de seguimiento) de ventas, etc.	Funcionalidades: <i>tickets</i> y mesa de soporte, etc.	Funcionalidades: sincronización de datos, limpieza de datos automatizada, <i>webhooks</i> y API. campos calculados, <i>workflows</i> complejos, <i>data quality automation.</i>

Fuente: elaboración propia.

4.6.3 Características principales

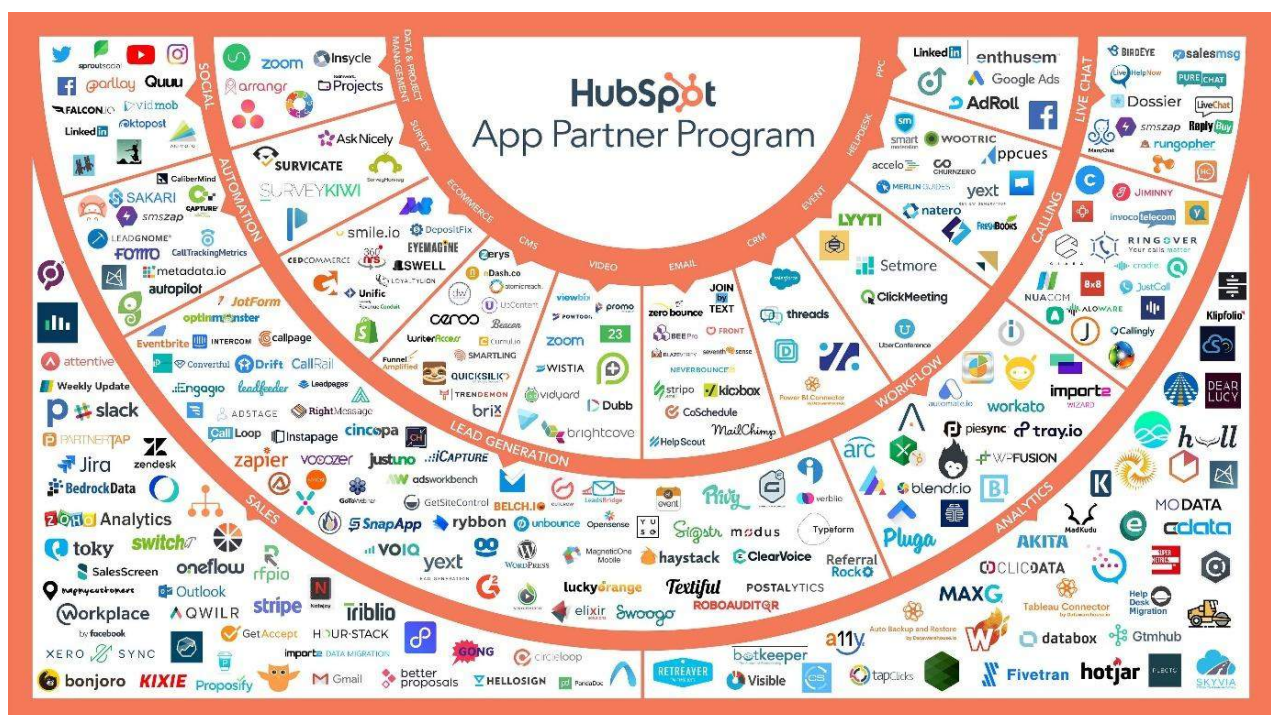
HubSpot entrega una forma completa en su solución para atraer, convertir, cerrar y deleitar clientes a través de la técnica de una natural

atracción que puede generar el área de *marketing*. Por ejemplo: un consultorio odontológico especializado en niños, «Dra. Ceci», de la zona norte de la ciudad de Córdoba, ofrece gratis un e-book o libro digital práctico para **prevenir caries en niños «en 5 pasos»**: los padres dejan su contacto para descargarlo, se nutre con decenas de cuentas de correo/e-mails, surgen más turnos.

4.6.4 Integraciones y ecosistema

HubSpot tiene una tienda o *marketplace* donde el cliente puede integrar muchas aplicaciones con el *software* CRM y mejorar la experiencia de cliente. Aquí verás algunas opciones gratuitas como las de Gmail y Outlook, Microsoft Teams, Zoom, Instagram, etc.

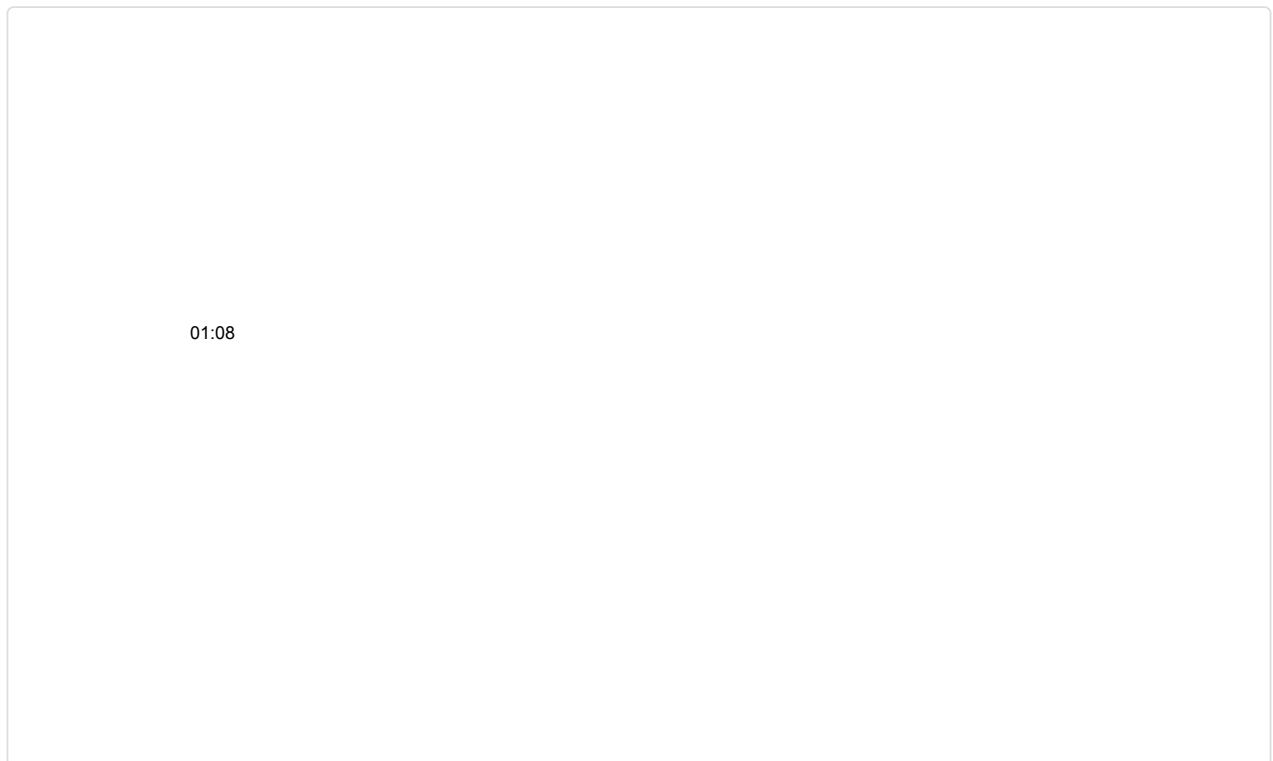
Figura 6. HubSpot



Fuente: [imagen sin título sobre HubSpot]. (s. f.). <https://shorturl.at/EvaWM>

4.6.5 Ventajas y limitaciones

Luego de ver este video introductorio, podrás leer las ventajas y desventajas.



Fuente: HubSpot Español. (14 de agosto de 2018). Cómo HubSpot te ayuda a crecer mejor [Archivo de video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MphPHTLERTA>

Tabla 6. Ventajas y limitaciones

Ventajas	Limitaciones
-----------------	---------------------

<p>Plan gratuito robusto: CRM bastante completo y sin costo.</p>	<p>Costo escalado: abonos mucho más caros que otras soluciones.</p>
<p>Experiencia de usuario: interfaz intuitiva y moderna, sencilla de usar.</p>	<p>Límites del gratuito: restricciones en funciones avanzadas.</p>
<p>Innovación: actualizaciones constantes y nuevas características.</p>	<p>Velocidad: puede ser lento con grandes bases de datos.</p>

Fuente: elaboración propia.

4.6.6 Posibles clientes de HubSpot CRM

- **Startups y pymes:** muy útil para empresas que buscan una solución completa para empezar con *marketing* digital y ventas. El plan gratuito permite usarlo sin una inversión inicial en *software*, con sus limitaciones.
- **Empresas en transición a lo digital:** empresas tradicionales, de muchos años, que

quieren modernizarse en el *marketing* y ventas con una plataforma fácil de adoptar.

4.7 Zendesk

4.7.1 Especialista en experiencia del cliente

Zendesk es otra plataforma de experiencia del cliente más que se especializa en servicio, ventas y vínculos con el cliente, siendo una de las líderes mundiales en soluciones de **mesa de ayuda** y **soporte al cliente**, y sus planes son todos con cargo. Solo tiene un período de prueba de 14 días.

4.7.2 Suite de productos Zendesk

Zendesk ofrece una suite integrada de productos que cubren todo el ciclo del cliente; te presentamos algunas.

Tabla 7. Zendesk

Core (Zendesk Support) Gestión de tickets	CRM (Zendesk CRM)	Ventas (Zendesk Sell)	AI (Explore & Answer Bot)
Producto principal:	CRM enfocado en equipos de ventas		Análítica avanzada para descubrir patrones,

gestión de <i>tickets</i> de soporte.	que necesitan simplicidad.	tableros o paneles visuales personalizables.
Sistema de <i>tickets</i> unificado (pedidos, reclamos).	Tubo o línea visual de ventas, paso a paso.	Chatbot inteligente, respuestas automáticas.

Fuente: elaboración propia.

4.7.3 Características destacadas

Omnicanalidad verdadera: Zendesk permite gestionar todas las interacciones del cliente desde una sola interfaz, manteniendo el contexto completo sin importar el canal como *e-mail*, chat web, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, teléfono, SMS, y más. Todos convergen en un *ticket* unificado de contacto.

4.7.4 Ventajas y Limitaciones

Luego de ver este video introductorio, podrás leer las ventajas y desventajas.

01:37

Fuente: redk - CRM & CX Transformation. (22 de junio de 2018). Qué es Zendesk - Software de Atención al Cliente para Empresas [Archivo de video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=LKXMQo0DvrU>

Tabla 8. Fortalezas principales y limitaciones

Fortalezas principales	Limitaciones
Facilidad de uso: Interfaz intuitiva y de acceso simple.	Costo: puede ser costoso para equipos grandes.
Escalabilidad: desde pymes hasta empresas más grandes.	CRM limitado: Zendesk Sell es menos poderoso que otros competidores.

<p>Omnicanalidad: mejor integración de canales del mercado frente a otros proveedores.</p>	<p>Personalización: muy limitada.</p>
<p>Móvil: aplicaciones nativas excelentes.</p>	<p>Marketing: no incluye herramientas de automatización de procesos de ventas.</p>

Fuente: elaboración propia.

4.7.5 Posibles clientes de Zendesk CRM

- **Empresas con centro en servicio al cliente:** pymes donde la experiencia del cliente es vital y necesitan gestionar cientos de contactos a través de múltiples canales, como por ejemplo franquicias de Café Bonafide, Grido Helados, etc., en donde el reclamo puede venir por un producto en mal estado, un café con sabor a quemado o medialunas a media cocción. También lo pueden usar pymes que venden servicios de salud, como SIPSSA, Hospital Privado, otras de transporte, como FonoBus, Grupo FAM, y de limpieza, como Córdoba Clean, y hasta cadenas de

hamburgueserías, como Hoppiness,
Holbox, etc.

CONTINUAR

Referencias

codafish GmbH. (04 de septiembre de 2024). Zoho Bigin - El software CRM ideal para pequeñas empresas [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gk2O6RkaZzw>

HubSpot Español. (14 de agosto de 2018). Cómo HubSpot te ayuda a crecer mejor [Archivo de video]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=MphPHTLERTA>

[Imagen sin título sobre aplicaciones]. (s. f.). https://www.zohowebstatic.com/sites/zweb/images/zoho_general_pages/zwc-mobileapp-image.png

[Imagen sin título sobre archivos físicos]. (s. f.). https://m.media-amazon.com/images/I/9189I+qKwJL._AC_SL1500_.jpg

[Imagen sin título sobre HubSpot]. (s. f.). <https://www.hubdo.com/hubfs/Copy%20of%20hubspot-app-ecosystem-integrations.webp>

[Imagen sin título sobre integraciones y ecosistema]. (s. f.).
https://www.zohowebstatic.com/sites/zweb/images/zoho_general_pages/zwc-marketplace-image.png

redk - CRM & CX Transformation. (22 de junio de 2018). Qué es Zendesk - Software de Atención al Cliente para Empresas [Archivo de video]. YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=LKXMQo0DvrU>

VIDEOS DEL PICADERO. (11 de abril de 2020). ¡SOY TU CLIENTE, RECUERDAME! [Archivo de video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=af7fA8Fa9iE>

Zoho Corporation. (s. f.). Zoho CRM. Zoho Corporation.

CONTINUAR