

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TESIS

E-MARKETING PARA EMPRESAS DE SAAS

PRESENTA

Ing. Dayron Francisco Ponce Padilla

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN INFORMÁTICA Y
TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES**

TUTOR

TUTORA: Dra. Lizeth Itziguery Solano Romo

INTEGRANTES COMITÉ TUTORAL

COTUTOR: Dr. Carlos Argelio Arévalo Mercado

ASESORA: Dra. Laura Arminda Garza González

Aguascalientes, Aguascalientes, 05 de julio del 2024

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 05/07/2024

NOMBRE: DAYRON FRANCISCO PONCE PADILLA ID 344506

PROGRAMA: MAESTRÍA EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES LGAC (del posgrado): GESTIÓN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA MEJORAR COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y CAMBIO ORGANIZACIONAL

TIPO DE TRABAJO: (X) Tesis () Trabajo Práctico

TITULO: E-MARKETING PARA EMPRESAS SAAS

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): La implementación de Salesforce CRM en una empresa de publicidad visual generó un impacto social significativo al 1) crear nuevos empleos en la comunidad; 2) desarrollar competencias digitales en los empleados, mejorando su adaptabilidad laboral; 3) alinear campañas publicitarias con prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad; y 4) demostrar cómo la tecnología puede impulsar el progreso social y económico, beneficiando a la empresa y la comunidad.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
N.A.				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicadas</i>				
N.A.				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.				El estudiante es el primer autor
N.A.				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado: Si No

FIRMAS

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN: DR. CARLOS ARGELIO ARÉVALO MERCADO

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO: DRA. LIZETH ITZIGUERY SOLANO ROMO

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO: DR. ALEJANDRO PADILLA DÍAZ

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO: M. EN. C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

M. EN C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

PRESENTE

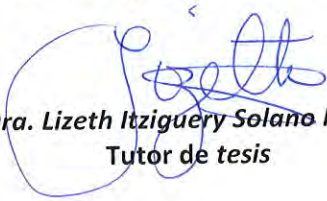
Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **DAYRON FRANCISCO PONCE PADILLA** con ID 344506 quien realizó la tesis titulada: **E-MARKETING PARA EMPRESAS DE SAAS**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 4 de julio de 2024.



Dra. Lizeth Itziguery Solano Romo
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

M. EN C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

PRESENTE

Por medio del presente como **CO-TUTOR** designado del estudiante **DAYRON FRANCISCO PONCE PADILLA** con ID 344506 quien realizó la tesis titulada: **E-MARKETING PARA EMPRESAS DE SAAS**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 4 de julio de 2024.

Dr. Carlos Argelio Arévalo Mercado
Co-Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

M. EN C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

PRESENTE


Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **DAYRON FRANCISCO PONCE PADILLA** con ID 344506 quien realizó la tesis titulada: **E-MARKETING PARA EMPRESAS DE SAAS**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 4 de julio de 2024.



Dra. Laura Arminda Garza González
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a las siguientes personas e instituciones que han sido fundamentales en el desarrollo y culminación de mi proyecto:

- A Conacyt por su apoyo y respaldo en el ámbito académico y de investigación, brindando oportunidades para el crecimiento profesional.
- A la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) por su compromiso con la excelencia académica y por proporcionar el entorno propicio para el aprendizaje y la investigación.
- A mi tutora, la Dra. Lizeth Solano Romo, por su invaluable orientación, conocimiento y dedicación a lo largo de este proceso, guiándome con sabiduría y paciencia.
- A mis cotutores, Dra. Laura Arminda Garza González y el Dr. Carlos Argelio Arévalo Mercado, por su colaboración, consejos y aportes que enriquecieron significativamente mi trabajo.
- A la empresa que nos permitió realizar el caso práctico, cuya colaboración fue fundamental para la aplicación de los conocimientos adquiridos en un entorno real y práctico.
- A todos los profesores que nos brindaron su conocimiento, experiencia y dedicación en las materias impartidas, contribuyendo al desarrollo integral de nuestros conocimientos y habilidades.

Su generosidad, apoyo y compromiso han sido piezas clave en este proyecto, y les estoy profundamente agradecido por su invaluable contribución.

Dedicatoria

A mi mamá,

Tu ejemplo de perseverancia y sacrificio han sido fundamentales en mi vida, guiándome con tu fuerza y dedicación. Agradezco cada sacrificio que has hecho por mí y valoro profundamente todo lo que representas en mi camino.

A Mayi,

Eres el pilar de mi vida y mi mayor motivación. Tu compañía, comprensión y aliento son un regalo invaluable. Agradezco tu presencia constante, tu comprensión y tu compromiso, que han enriquecido mi vida de manera inmensurable.

A toda mi familia,

Quiero expresar mi gratitud por el apoyo inquebrantable que siempre me han brindado. Su presencia y respaldo han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional. Agradezco cada enseñanza, cada consejo y cada momento compartido que han contribuido a mi crecimiento y bienestar.

Índice General

Introducción 7

 Uso y adopción de tecnologías en las empresas 9

 Uso y adopción de tecnologías de *Pymes* en México 11

 Influencia de las *Pymes* en las economías mundiales..... 12

Capítulo 1: Estado del Arte 13

 1.1 *Marketing* digital..... 13

 1.2 Concepto de *E-Marketing*. 13

 1.3 Diversas definiciones de *marketing*. 14

 1.4 Concepciones teóricas sobre el *marketing*. 14

 1.5 Evolución histórica del *marketing* digital..... 17

 1.6 Estrategia digital. 19

 1.7 Estrategias de *marketing*. Utilidad en la sociedad actual. 20

 1.8 *Software* como servicio (*SaaS*). 21

 1.9 Ventajas del *SaaS*. 24

 1.10 Relación *E-Marketing* y *SaaS*. 25

 1.11 Estrategia digital de empresas para promover sus productos mediante *E-Marketing* y *SaaS*. 26

 1.12 Áreas de oportunidad para el uso de *E-Marketing* y *SaaS*. 28

Capítulo 2: Marco Teórico..... 30

 2.1 El uso y adopción de tecnologías en las empresas: *Pymes* y el *SaaS*. 31

 2.2 Análisis empresarial. 32

 2.3 Proceso de innovación en la empresa. 33

 2.4 Situación actual de la empresa. 34

 2.5 Necesidad de realizar el caso práctico en la empresa. 37

 2.6 Herramientas *SaaS* utilizadas y otras que deberían utilizar en la empresa. 38

 2.7 Beneficios que traería el uso de herramientas *SaaS* a la empresa. 40

 2.8 Elección de la herramienta de *SaaS* en base al análisis realizado. 44

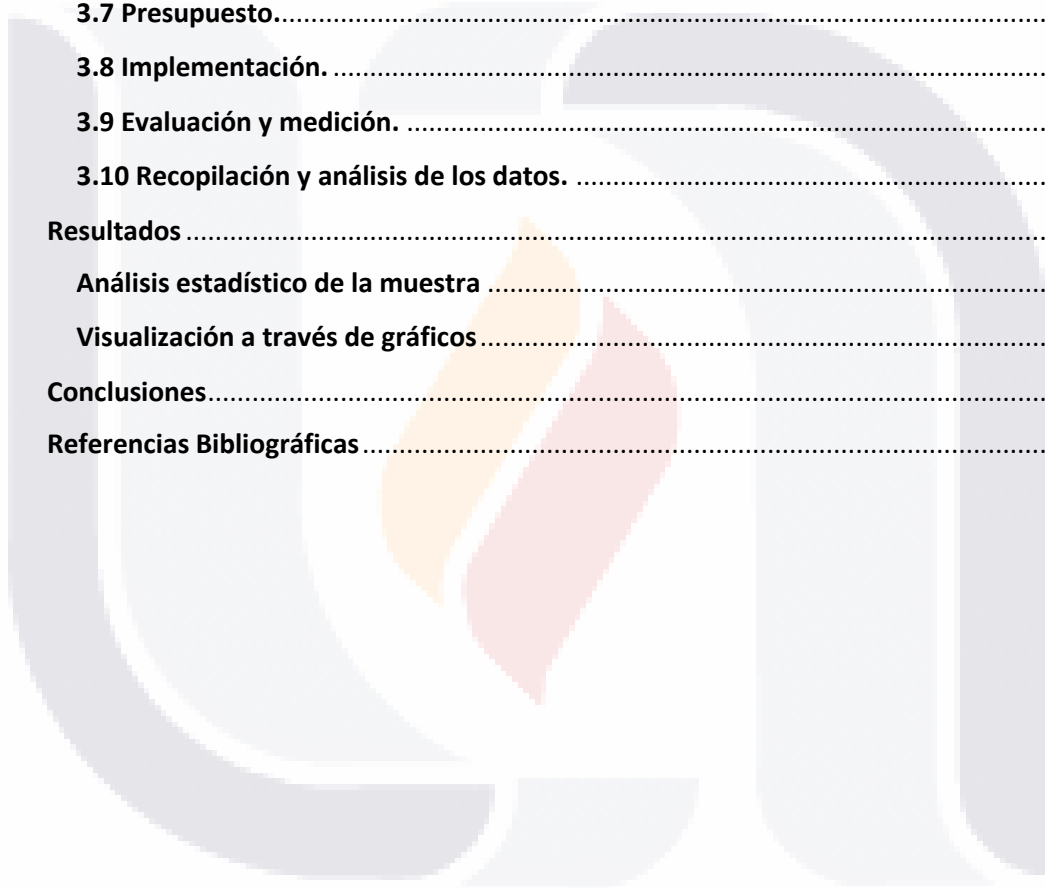
 2.9 Salesforce. 45

 2.10 Gestión de la relación con los clientes (*CRM*). 46

 2.11 Enfoque *SaaS* hacia la gestión de la relación con los clientes. 48

 2.12 Casos donde *Salesforce* fue implementado con éxito. 49

Capítulo 3: Metodología	51
3.1 Análisis de la situación.	51
3.2 Definición de objetivos.	54
3.3 Identificación del público objetivo.	55
3.4 Propuesta de valor.	55
3.5 Elección de canales de <i>marketing</i>.	57
3.6 Desarrollo del mensaje.	57
3.7 Presupuesto.	58
3.8 Implementación.	59
3.9 Evaluación y medición.	60
3.10 Recopilación y análisis de los datos.	61
Resultados	63
Análisis estadístico de la muestra	65
Visualización a través de gráficos	70
Conclusiones	81
Referencias Bibliográficas	85



Índice de tablas

Tabla 1. Ventajas y desventajas de un servidor en la nube y un servidor local (Tecnobrain, 2022). 35

Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso de Salesforce y Marketo (Jiménez, 2023; Oviedo, 2023). 41

Tabla 3. Análisis FODA de la empresa (Ponce & Romo, 2024). 52

Tabla 4. Resultados antes y después de la implementación del CRM (Ponce, 2024f). 68

Tabla 5. Tabla de valores P para cambios estadísticos significativos (Ponce, 2024h). 69



Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Tasa de conversión de leads (Ponce, 2024c). 71

Ilustración 2. Tiempo de cierre de ventas (Ponce, 2024d). 72

Ilustración 3. Reducción de tareas administrativas (Ponce, 2024b)..... 73

Ilustración 4. Productividad del equipo de ventas (Ponce, 2024d). 74

Ilustración 5. Aumento en ventas cruzadas (Ponce, 2024a)..... 75

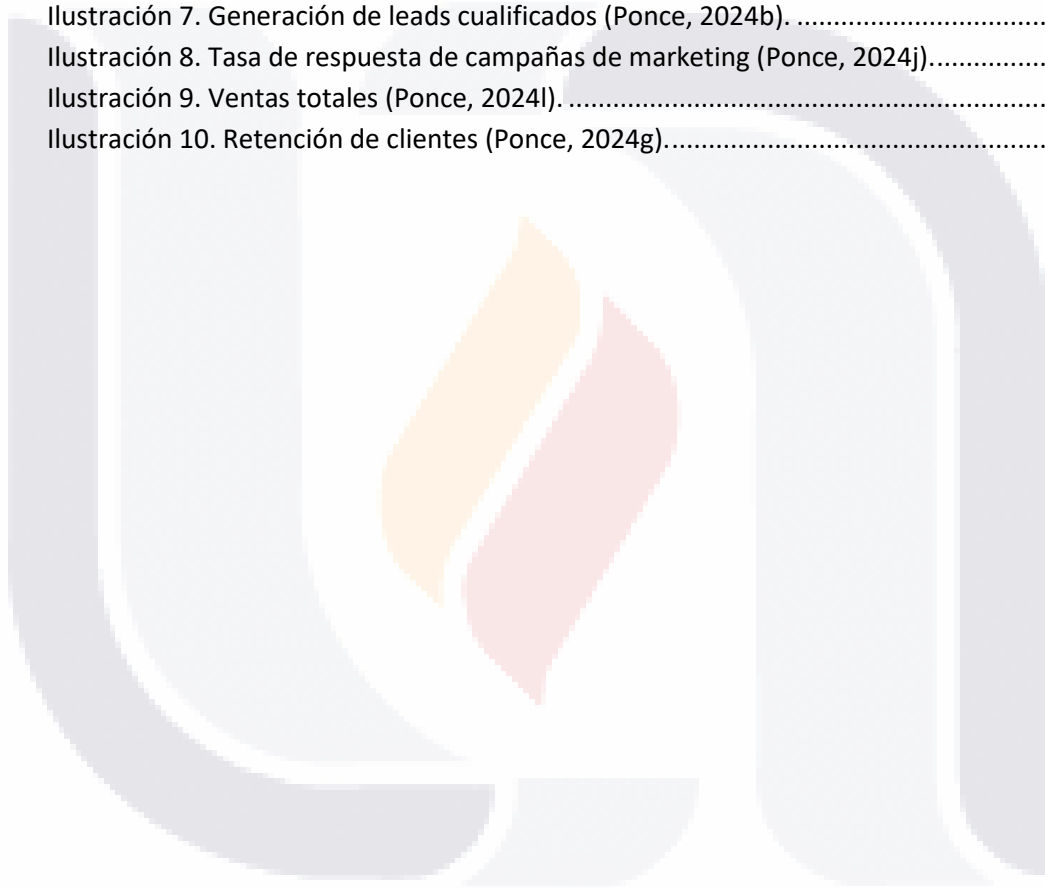
Ilustración 6. Precisión en proyecciones de ventas (Ponce, 2024c). 76

Ilustración 7. Generación de leads cualificados (Ponce, 2024b). 77

Ilustración 8. Tasa de respuesta de campañas de marketing (Ponce, 2024j)..... 78

Ilustración 9. Ventas totales (Ponce, 2024i). 79

Ilustración 10. Retención de clientes (Ponce, 2024g)..... 80



Resumen

El proyecto de curso se centró en la implementación de un *CRM* como *SaaS* dentro de una estrategia de *marketing* en una empresa, con el objetivo de mejorar la gestión de clientes y potenciar las estrategias comerciales. Durante el desarrollo del proyecto, se analizó en profundidad el uso y la adopción de tecnología en las *Pymes*, así como el surgimiento y los antecedentes del *E-marketing* como contexto para entender la relevancia de esta iniciativa. Se destacó la importancia del *SaaS* como modelo tecnológico que ofrece flexibilidad, escalabilidad y acceso a herramientas especializadas sin grandes inversiones en infraestructura, lo que lo convierte en una opción atractiva para empresas de diferentes tamaños, especialmente las *Pymes*. Además, se resaltaron las ventajas de un *CRM* en la gestión de clientes, como la centralización de la información, la automatización de procesos y la mejora en la atención al cliente.

El proyecto incluyó un análisis detallado de la situación actual de la empresa en términos de gestión de clientes y ejecución de estrategias de *marketing*. Se identificaron los desafíos y oportunidades que enfrentaba la empresa, así como los beneficios potenciales que traería la implementación del *CRM*, en este caso específico, *Salesforce*, debido a su reconocimiento y éxito en implementaciones anteriores. Se estableció una metodología para la implementación efectiva del *CRM*, que incluyó pasos claros, recursos necesarios y consideraciones importantes para garantizar el éxito del proyecto.

Finalmente, se expusieron los resultados obtenidos después de la implementación del *CRM*, evidenciando mejoras significativas en la gestión de clientes, la eficiencia operativa, el rendimiento de las ventas y la efectividad de las estrategias de *marketing*. Estos resultados respaldaron la importancia y el valor estratégico de la implementación de tecnologías como el *CRM* dentro de las empresas para mejorar su competitividad y su relación con los clientes.

Abstract

The course project focused on the implementation of a CRM as SaaS within a marketing strategy in a company, with the aim of improving customer management and enhancing commercial strategies. During the development of the project, the use and adoption of technology in SMEs was analyzed in depth, as well as the emergence and background of E-marketing as a context to understand the relevance of this initiative. The importance of SaaS was highlighted as a technological model that offers flexibility, scalability and access to specialized tools without large investments in infrastructure, which makes it an attractive option for companies of different sizes, especially SMEs. In addition, the advantages of a CRM in customer management were highlighted, such as the centralization of information, the automation of processes and the improvement in customer service.

The project included a detailed analysis of the company's current situation in terms of customer management and execution of marketing strategies. The challenges and opportunities facing the company were identified, as well as the potential benefits that the implementation of CRM would bring, in this specific case, Salesforce, due to its recognition and success in previous implementations. A methodology was established for effective CRM implementation, which included clear steps, necessary resources, and important considerations to ensure project success.

Finally, the results obtained after the implementation of the CRM were presented, evidencing significant improvements in customer management, operational efficiency, sales performance and the effectiveness of marketing strategies. These results supported the importance and strategic value of implementing technologies such as CRM within companies to improve their competitiveness and their relationship with customers.

Introducción

A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado en paralelo con los progresos de la sociedad, incluyendo avances tecnológicos, nuevos conocimientos y cambiantes necesidades. Durante las décadas de 1950 y 1960, las empresas se enfocaban principalmente en la producción. Aunque existían actividades comerciales y publicitarias, estas no se asemejaban al marketing actual. La mentalidad empresarial de la época se centraba en la fabricación, sin prestar mayor atención a los consumidores. Se confiaba en que la calidad del producto por sí sola generaría ventas. Como máximo, se prestaba cierta atención al embalaje, ya que este constituía la primera impresión visual del artículo.

Asimismo, el enfoque en la producción resultó en que la innovación se dirigiera a mejorar el producto en sí, en lugar de impulsar las ventas. Con el tiempo, el *marketing* evolucionó hacia un enfoque estratégico. Las empresas comenzaron a prestar atención a las necesidades de sus clientes, implementando técnicas de segmentación y estrategias para conectar con sus consumidores de manera más efectiva. Se produjo una transición desde un modelo centrado en la producción hacia uno basado en el *marketing* tal como se conoce actualmente. En este nuevo paradigma, el cliente ocupa el lugar central: se investigan sus necesidades y deseos antes de producir o comercializar un producto. El advenimiento de *Internet*, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías ha dado lugar al concepto de *marketing* digital. En este contexto, el cliente se ha convertido en la razón fundamental de la existencia de una organización.

Las grandes corporaciones tecnológicas como *Microsoft*, *Adobe*, *Oracle*, *SAP*, *Autodesk* e *IBM* basan su modelo de negocio en la comercialización de licencias para *software* propietario que han desarrollado. Estas empresas tratan el *software* como un producto singular, sobre el cual solo conceden ciertos derechos de uso, restringiendo muchos otros, como la copia, redistribución o modificación. Es crucial entender que detrás de este concepto de *software* como producto, subyace la premisa de que grandes grupos de usuarios comparten necesidades similares. Se

asume que estos usuarios están dispuestos a adquirir una solución estandarizada que satisfaga estas necesidades comunes, y que no requerirán funcionalidades adicionales no contempladas en el producto original.

Es importante señalar, que muchas empresas del sector informático se sustentan principalmente ofreciendo servicios, que pueden o no incluir *software* propio. Esto responde a la demanda de numerosos usuarios. El enfoque del *software* como servicio se alinea mejor con los intereses del usuario. En este modelo, el énfasis se desplaza del código fuente en sí al conocimiento y aplicación del programa. Una vez desarrollado el *software*, el productor no lo comercializa como un producto aislado, sino como parte de una oferta integral que satisface las necesidades del usuario. Esta oferta puede incluir elementos como garantías de mantenimiento, certificaciones para tareas específicas, o capacitación sobre el uso del *software*. El productor ofrece servicios basados en el programa, siendo la adaptación a las necesidades específicas del cliente el servicio más destacado, por el cual los usuarios están dispuestos a pagar.

Así mismo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de *marketing* innovadora que permita aprovechar las capacidades de un sistema de gestión de relaciones con clientes (*CRM*) basado en soluciones *Software* como Servicio (*SaaS*) para impulsar el crecimiento de las ventas en una empresa líder del sector de la publicidad visual. En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la implementación efectiva de tecnologías disruptivas como el *CRM SaaS* puede brindar una ventaja estratégica significativa al optimizar la gestión de clientes, personalizar las campañas de marketing y mejorar la toma de decisiones basada en datos. Esta investigación busca proporcionar una hoja de ruta práctica para que las empresas del ramo publicitario puedan capitalizar las oportunidades que ofrece el *CRM SaaS* y así incrementar su participación de mercado y rentabilidad.

Uso y adopción de tecnologías en las empresas

La implementación y adopción de tecnologías es un aspecto fundamental para las empresas contemporáneas, que buscan obtener ventajas competitivas mediante el uso de innovaciones tecnológicas. Es crucial que, previo a la incorporación de cualquier tecnología, las organizaciones tengan una comprensión clara de sus propias necesidades y metas. Las empresas deben realizar una evaluación exhaustiva sobre cómo la tecnología puede contribuir a optimizar sus procesos operativos, incrementar su eficiencia general, mejorar la calidad de sus productos o servicios, fortalecer su posición competitiva en el mercado. Estos factores son esenciales para una adopción tecnológica exitosa y beneficiosa para la empresa (Rogers, 2003).

Es imperativo que, las empresas realicen un análisis meticuloso al evaluar las diversas opciones tecnológicas disponibles. Deben considerar varios factores clave, incluyendo funcionalidad, capacidad de escalabilidad, compatibilidad con los sistemas actuales, costos asociados, disponibilidad de soporte técnico. La selección de la tecnología más apropiada es crucial para garantizar una implementación exitosa. El proceso de adopción tecnológica implica un periodo de aprendizaje y adaptación para el personal. Las organizaciones tienen la responsabilidad de proporcionar formación adecuada para que los empleados se familiaricen con la nueva tecnología y comprendan sus ventajas. Además, es fundamental gestionar eficazmente el cambio organizacional. Esto implica involucrar activamente a los empleados en el proceso, comunicar claramente los beneficios de la nueva tecnología, abordar y mitigar posibles resistencias al cambio (Venkatesh et al., 2003).

Lo más importante es que las empresas deben tener en cuenta los riesgos inherentes al uso de tecnologías, tales como seguridad de la información, protección de la privacidad, fiabilidad de los sistemas, continuidad operativa del negocio. Es esencial implementar medidas preventivas para mitigar estos riesgos, como la adopción de protocolos de seguridad robustos, la realización de copias de seguridad

periódicas y el establecimiento de políticas claras sobre el acceso y uso de datos. Tras la implementación tecnológica, es crucial que las organizaciones supervisen su utilización y evalúen su impacto en la consecución de los objetivos empresariales. Esto implica la recopilación y análisis de datos relevantes para identificar áreas de mejora, ajustar la estrategia según sea necesario, realizar optimizaciones continuas en el uso de la tecnología. Dado que el entorno empresarial y tecnológico está en constante evolución, las organizaciones deben mantener una actitud flexible y estar dispuestas a actualizar y adoptar nuevas tecnologías emergentes. Mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva duradera en el mercado (Venkatesh et al., 2012).

En ese mismo orden de ideas, la Teoría de Aceptación de la Tecnología (*TAM*, por sus siglas en inglés) es un modelo ampliamente reconocido y aplicado para entender cómo las empresas adoptan y utilizan nuevas tecnologías. Fred Davis desarrolló esta teoría en los años 80 con el objetivo de explicar y predecir cómo los individuos aceptan y adoptan innovaciones tecnológicas. De acuerdo con la *TAM*, la intención de un individuo de utilizar una nueva tecnología está influenciada principalmente por dos factores claves, percepción de utilidad (*PU*) que se refiere a la medida en que una persona cree que el uso de una tecnología específica mejorará su desempeño laboral y facilidad de uso percibida (*FE*) la cual indica el grado en que una persona considera que el uso de una tecnología particular estará libre de esfuerzo. Estos dos factores son fundamentales para determinar la probabilidad de que una persona o una organización adopte y utilice una nueva tecnología (Davis, 1989).

Asimismo, el modelo *TAM* se basa en dos factores principales que influyen en la adopción tecnológica. Por una parte el primer factor se refiere a la percepción de que el uso de la tecnología mejorará el rendimiento laboral o aportará beneficios generales. Existe una relación directa entre esta percepción de utilidad y la intención de adoptar la tecnología, cuanto más útil se percibe, mayor es la probabilidad de que se use. Por otra parte el segundo factor está relacionado con la percepción de

que la tecnología es sencilla de usar y no requiere un esfuerzo significativo. De manera similar, cuanto más fácil se percibe el uso de la tecnología, mayor es la disposición a adoptarla. La Teoría de Aceptación de la Tecnología ha sido ampliamente corroborada y expandida a través de numerosos estudios e investigaciones. Su aplicación se ha extendido a diversos escenarios empresariales, demostrando su validez en múltiples contextos de adopción tecnológica (Davis, 1989).

Uso y adopción de tecnologías de *Pymes* en México

Cabe destacar que, desde 2020, se ha observado un aumento significativo en la adopción de la transformación digital entre las Pequeñas y Medianas Empresas (*Pymes*) en México. Esta tendencia ha impulsado a numerosas empresas a migrar hacia nuevos modelos de trabajo, fomentando la incorporación de una cultura digital en diversas organizaciones. Es indiscutible que las tecnologías de la información ofrecen ventajas competitivas a las empresas, independientemente de su tamaño, sector o actividad. Para las *Pymes* en particular, estas tecnologías contribuyen positivamente a su crecimiento, permitiéndoles mejorar y optimizar sus procesos, agilizar operaciones y actividades diversas, respaldar y almacenar datos de manera eficiente, procesar datos y transformarlos en información analítica valiosa, realizar otras operaciones que facilitan la toma de decisiones más informadas. La adopción de tecnologías de la información se ha convertido en un factor clave para impulsar la competitividad y el crecimiento de las *Pymes* en el entorno empresarial mexicano actual (Torres Guzmán, 2022).

Se puede señalar que, en México, las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (*MiPymes*) constituyen el pilar fundamental de la economía nacional. Según datos de *Forbes* existen aproximadamente 4.2 millones de *MiPymes* en el país. Estas empresas contribuyen con cerca del 52% del Producto Interno Bruto (*PIB*) y generan el 70% del empleo formal. Dada su importancia, el apoyo a este sector es crucial para el desarrollo económico de México. Actualmente, estas empresas están atravesando un periodo de transición en el que la tecnología se está convirtiendo en

un aliado indispensable. La coyuntura global ha obligado a muchos negocios a adoptar una operación más flexible. Las soluciones de colaboración remota han pasado de ser una opción a una necesidad, y numerosas empresas han descubierto los beneficios que estas conllevan. Algunas empresas se han visto obligadas a modificar su modelo de negocio, mientras que aquellas dedicadas al comercio electrónico han experimentado un aumento significativo en sus ventas. De hecho, se proyectaba un crecimiento del 60% en este sector para finales de 2020 (Torres Guzmán, 2022).

Influencia de las *Pymes* en las economías mundiales

Al mismo tiempo, las Pequeñas y Medianas Empresas (*Pymes*) tienen una presencia masiva a nivel global, con una concentración particularmente notable en Latinoamérica. Su importancia en el ámbito laboral es innegable, ya que son responsables de generar más de dos tercios del empleo mundial. Sin embargo, el impacto de las *Pymes* va más allá de la creación de puestos de trabajo. Estas empresas juegan un papel crucial en el crecimiento económico y el desarrollo social de los países donde operan. Su contribución económica es significativa, en algunos países, las *Pymes* aportan más del 50% del Producto Interno Bruto (*PIB*) nacional. En ciertas regiones, esta contribución puede llegar hasta el 70% del *PIB*. Es importante señalar que el aporte económico de las *Pymes* puede variar considerablemente según los sectores en los que concentren sus actividades (EUCIM, 2019).

Así mismo, las *Pymes* juegan un papel fundamental en la creación de oportunidades laborales para diversos grupos demográficos como jóvenes en busca de su primer empleo, personas mayores, incluyendo jubilados e individuos con menor preparación formal, que pueden acceder a posiciones más básicas. La importancia de las *Pymes* en la economía de cualquier país es innegable. Su contribución va más allá de la generación de empleo y el estímulo al crecimiento económico. Las *Pymes* también fomentan el desarrollo de la innovación, promueven la competencia en los mercados, incentivando la mejora de productos y servicios. Las *Pymes* son

elementos indispensables en el tejido económico, actuando como motores de empleo, innovación y competitividad en los mercados donde operan (EUCIM, 2019).

Capítulo 1: Estado del Arte

1.1 Marketing digital.

Se puede incluir que la evolución del *marketing* tradicional hacia el *marketing* digital refleja una transformación significativa en las prácticas comerciales. Mientras que el *marketing* tradicional surgió como un método para facilitar transacciones monetarias entre vendedores y compradores, el *marketing* digital ha expandido este concepto, incorporando la tecnología computarizada y la información digital. El *marketing* digital se caracteriza por establecer una relación bidireccional entre el comprador y la organización, fomentar la participación del comprador en el proceso de compra, utilizar estrategias que combinan medios tradicionales con plataformas digitales y promover la marca tanto de manera directa en la *web* como indirecta a través de diversos canales digitales. Este enfoque busca crear una experiencia más interactiva y personalizada, donde el consumidor no solo es receptor de información, sino también participante activo en la promoción y desarrollo de la marca (Kotler y Keller, 2012).

1.2 Concepto de E-Marketing.

En otro orden de ideas, la evolución del *marketing* ha dado lugar al concepto de *E-marketing*, que se puede definir como un conjunto integrado de estrategias, técnicas y operaciones que se implementan a través de internet con el objetivo principal de incrementar las ventas de productos o servicios. El *E-marketing* abarca una amplia gama de actividades digitales, incluyendo publicidad en línea, *marketing* de contenidos, email *marketing*, optimización para motores de búsqueda (*SEO*), *marketing* en motores de búsqueda (*SEM*), *marketing* de afiliados y *analítica web*. El propósito fundamental del *E-marketing* es fusionar los principios tradicionales del *marketing* con las vastas oportunidades que ofrecen *internet* y las tecnologías

emergentes. Esta sinergia busca crear estrategias de *marketing* más efectivas y adaptadas al entorno digital actual (Keke, 2022).

1.3 Diversas definiciones de *marketing*.

Los autores Kloter Philip y Armstrong Gary, (2012) describen el proceso de gestión de *marketing*; "*Las actividades de marketing consisten en analizar oportunidades de mercados emergentes, investigar y seleccionar mercados objetivo, formular estrategias de marketing, planes de marketing, organizar, implementar y controlar actividades de marketing*". Por su parte Chaffey Dave y Smith D, (2013) afirmaron que la primera forma de hacer un plan de *marketing* digital en una estrategia de *marketing* digital es entender el *status quo* de la empresa.

Las empresas deben entender el *marketing* digital correctamente y adoptar las estrategias correctas. El *marketing* digital es un canal de comunicación bilateral confiable e innegable para los clientes y empresas de hoy en día (Leeflang et al., 2014). Kloter Philip (1993) plantea que la estimulación computarizada como una herramienta que empodera a las personas y asociaciones para satisfacer sus deseos y necesidades. Investigadores como Kloter Philip y Armstrong Gary, (2012) están de acuerdo que, aunque la mayoría de los esfuerzos publicitarios en los últimos 10 años se han restablecido, se promueve directamente los procedimientos básicos de visualización.

1.4 Concepciones teóricas sobre el *marketing*.

Se puede incluir que, la concepción del *marketing* ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Inicialmente, se consideraba una rama de la economía aplicada, centrada en el estudio de los canales de distribución. Posteriormente, evolucionó hacia una disciplina de dirección empresarial, enfocada en desarrollar técnicas para aumentar las ventas. Con el desarrollo del mundo moderno, el *marketing* pasó a ser visto como una filosofía organizacional, convirtiéndose en el eje central del desarrollo empresarial. En la actualidad, el *marketing* ha adquirido el estatus de ciencia del comportamiento aplicada. Su

objetivo principal es comprender y analizar las complejas relaciones entre compradores y vendedores. Esta evolución refleja cómo el *marketing* ha pasado de ser una herramienta puramente económica para convertirse en un enfoque integral que abarca aspectos psicológicos, sociológicos y económicos de las interacciones comerciales (Yelenys Díaz González et al., 2019).

Así como, el *marketing* emergió en respuesta a las condiciones exigentes del sistema capitalista internacional, caracterizado por un entorno complejo, un aumento significativo de la competencia y una crisis de superproducción. Se desarrolló como una necesidad para la supervivencia y el enriquecimiento del capitalista, donde satisfacer las necesidades de los clientes se convirtió en un medio para alcanzar sus objetivos de lucro y generación de plusvalía. Fue en la década de 1970 cuando el *marketing* recibió una formalización real y sistemática. El concepto actual de *marketing* se centra en las necesidades del consumidor y busca satisfacerlas; sin embargo, en la literatura consultada se pueden observar diferentes enfoques al respecto (Yelenys Díaz González et al., 2019).

Además, el *marketing* digital se puede describir como la promoción de bienes y servicios mediante el uso de tecnologías digitales, principalmente en *Internet*, pero también a través de teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. De manera similar, se define como la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales (Taken Smith, 2012 p.86).

De igual manera el uso de canales digitales ha revolucionado la forma en que los especialistas en *marketing* se comunican con los consumidores actuales. Un número significativo de consumidores en todo el mundo utiliza computadoras y dispositivos móviles, lo que ha impulsado el crecimiento exponencial del gasto en publicidad digital. Los especialistas en *marketing* han reconocido rápidamente los beneficios de las redes sociales como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest* y *LinkedIn* para las comunicaciones, invirtiendo \$51,300 millones en publicidad en

redes sociales a nivel global en 2017, lo que representa un aumento del 55.4 % con respecto al año anterior (Cooper, 2018).

En otro orden de ideas en 2018, se espera que el gasto en anuncios digitales aumente un 17,7 % y alcance los 273 000 millones de dólares, lo que representa el 44 % del total de 629 000 millones de dólares gastados en publicidad a nivel mundial. Además, la inversión en publicidad móvil experimentó un crecimiento del 39 % en 2017 y se prevé que aumente otro 27 % en 2018, representando el 55 % del gasto total en publicidad digital. Esta concentración creciente de recursos en publicidad es una prueba convincente de la efectividad del *marketing* digital para alcanzar objetivos de crecimiento, como aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de marca, fomentar la participación del cliente y generar clientes potenciales, al tiempo que reduce los costos de adquisición y soporte de clientes (Labrecque et al., 2013); (Lamberton y Stephen, 2016; Tulen y Solomon, 2015).

Sobre todo el *E-marketing* o *marketing* electrónico se refiere al uso de *Internet* y las capacidades de medios digitales para ayudar en la venta de productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una valiosa adición a las aproximaciones tradicionales de *marketing*, sin importar el tamaño o tipo de negocio. Es la aplicación de estrategias y técnicas coordinadas a través de *Internet* para aumentar las ventas (Bothma y Burgess, 2007 pág. 19). En la actualidad, el *marketing* electrónico es cada vez más crucial debido a la globalización de los mercados, la intensa competencia y la apertura de las fronteras (Gilmore, Gallagher y Henry 2007). En la era actual, los medios de comunicación han facilitado a los clientes el acceso rápido a productos y servicios sin restricciones de tiempo o lugar (Sheth y Sharma, 2005). En vista de estos cambios, las organizaciones se han visto obligadas a explorar enfoques novedosos en el *marketing* y a adaptar sus estrategias tradicionales para mantenerse competitivas y asegurar su supervivencia en el mercado (Ali et al., Babalola y Babalola, 2015).

1.5 Evolución histórica del *marketing* digital.

En otro orden de ideas, el término *marketing* digital se refiere al conjunto de herramientas utilizadas para promover productos, marcas o servicios a través de plataformas digitales. Aunque se origina en el *marketing* tradicional, su aplicación se limita al ámbito de Internet. Durante la década de los 90, con el auge de la tecnología y la popularización de Internet, surgió el concepto de *marketing* digital tal como lo conocemos hoy. También se le denomina *marketing online* y se consolidó a partir del año 2000. A menudo, la historia del *marketing* digital se ha confundido con la publicidad digital, ya que ambas disciplinas comparten el objetivo de generar preferencia e incrementar las ventas de productos, marcas o servicios específicos (Qashou y Saleh, 2018).

Lo más importante es que, el *marketing* digital ha evolucionado con el tiempo, incorporando nuevas prácticas y conocimientos, aunque siempre ha mantenido una relación con la publicidad en línea. En sus inicios, la distinción entre la publicidad y el *marketing* digitales era vaga, pero con la llegada de nuevas técnicas, ambos conceptos se separaron. El *marketing* digital ha seguido su propio camino hacia un nuevo paradigma en cuanto a la relación entre los consumidores y los productos, marcas o servicios. La mayoría de las estrategias de *marketing* digital se centran en proporcionar experiencias a los usuarios, lo que es facilitado por la presencia en plataformas sociales y permite un alto nivel de interacción (Qashou y Saleh, 2018).

Asimismo, las marcas ya no solo quieren vender, ahora buscan crear experiencias únicas para sus clientes. Se trata de conectar con las personas a nivel emocional y hacer que sus productos o servicios sean parte de su vida diaria. La tecnología juega un papel crucial en el *marketing* digital del futuro. La Inteligencia Artificial y el *Big Data* permiten a las marcas conocer mejor a sus clientes, gustos, necesidades y deseos. También les permite llegar al público indicado, segmentar con precisión a los consumidores y ofrecer lo que cada cliente quiere en forma de productos, servicios y mensajes personalizados. Además, presenta beneficios para las marcas y clientes, con clientes más felices, más comprometidos y conectados con la marca.

Mayores ganancias, aumento en ventas, fidelidad y valor del cliente ser la mejor opción y destacarse en un mercado competitivo (Qashou y Saleh, 2018).

A su vez, el *marketing* digital está en constante desarrollo, con nuevas tendencias que surgen constantemente. Para las empresas, mantenerse a la vanguardia es crucial para el éxito. Las agencias de marketing digital se han convertido en aliadas imprescindibles para las empresas, especialmente para las *Pymes*. Su experiencia y conocimiento técnico les permiten navegar las complejidades del ecosistema digital desde la creación de estrategias hasta la ejecución de campañas, llegar a la audiencia objetivo con las herramientas y técnicas adecuadas, obtener resultados medibles, optimizar campañas y maximizar el retorno de la inversión. Las grandes marcas han reconocido el valor de las agencias de marketing digital y están invirtiendo en ellas. Esto les permite centrarse en sus competencias centrales, mientras las agencias se encargan del marketing. Escalar sus operaciones de marketing de manera rápida y eficiente. Para las empresas que no cuentan con un equipo interno de marketing digital, contratar una agencia especializada es una inversión necesaria para competir en el mercado actual (Vázquez, 2023).

Asimismo, el *marketing* de afiliados sigue en auge porque es beneficioso tanto para anunciantes como para afiliados. Los anunciantes solo pagan por resultados (ventas) mientras que los afiliados obtienen comisiones por cada venta generada. También ofrece ventajas para las marcas ya que con un mayor alcance llega a un público más amplio a través de la red de afiliados. Mientras que el branding y las ventas aumenta el conocimiento de marca y genera ventas al mismo tiempo. Además brinda rentabilidad ya que es una inversión eficiente, solo se paga por resultados concretos. El *marketing* de afiliados se ha convertido en un negocio multimillonario, con las marcas invirtiendo cada vez más en este modelo y se posiciona como una tendencia crucial para el 2023, con un crecimiento constante debido a su efectividad y rentabilidad (Vázquez, 2023).

1.6 Estrategia digital.

En otro orden de ideas las empresas realizan análisis *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para comprender su situación actual y tomar decisiones estratégicas. El *marketing* digital debe estar alineado con los resultados de este análisis, aprovechando las fortalezas de la empresa y creando estrategias para superar sus debilidades. Tras analizar el mercado y establecer objetivos claros, la empresa desarrolla un plan de *marketing* digital personalizado. Este plan debe incluir estrategias para el posicionamiento digital, selección de segmentos de mercado objetivo, personalización y comunicación en canales digitales. En el centro de toda estrategia de *marketing* digital efectiva se encuentra una clara propuesta de valor para el cliente. La empresa debe articular claramente los beneficios que ofrece a través de sus canales digitales, convenciendo a los consumidores de que su producto o servicio es la mejor opción para ellos (Walsh y Lee, 2011).

Así mismo, en el mundo competitivo actual, las estrategias de *marketing* son esenciales para cualquier empresa que quiera triunfar. Las estrategias de *marketing* efectivas atraen tráfico de calidad al sitio *web* de la empresa, donde los visitantes pueden aprender sobre los productos o servicios que ofrece. Esto genera más oportunidades para convertir a esos visitantes en clientes potenciales y, en última instancia, en clientes satisfechos. Un buen *marketing* mantiene la marca de la empresa presente en la mente de los consumidores, incluso cuando no están buscando activamente un producto o servicio. Al llegar a un público más amplio y demostrar el valor de lo que ofrece, la empresa puede aumentar su base de clientes y, por lo tanto, sus ingresos. Las estrategias de *marketing* que van más allá de la simple venta inmediata son esenciales para el éxito a largo plazo. Al educar a los usuarios sobre los beneficios de sus productos y construir relaciones duraderas con los clientes, las empresas de software pueden generar fidelidad a la marca y asegurar un flujo constante de ingresos (Dohnal et al., 2023).

1.7 Estrategias de *marketing*. Utilidad en la sociedad actual.

De la misma manera que el mundo empresarial está en constante cambio, y el *marketing* no es una excepción. Para adaptarse a la nueva realidad económica, las demandas del consumidor y las preocupaciones sociales, el *marketing* tradicional ha evolucionado, dando paso a nuevas estrategias y enfoques. El modelo clásico de *marketing* basado en Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P) ha dado paso a un enfoque más amplio y holístico las 4P+. Esta nueva estrategia incorpora elementos como Proposición que es el valor único que la empresa ofrece a sus clientes. Promesa que es el compromiso que la empresa hace con sus clientes. Preferencia la cual es la creación de una conexión emocional con el cliente y Posicionamiento que se trata de la ubicación de la marca en la mente del consumidor (Mondragon Team Academy, 2021).

Por su parte, el *marketing* juega un papel crucial en la mejora de la calidad de vida. Permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A través de la investigación de mercado, las compañías pueden desarrollar y ofrecer productos y servicios adaptados a las demandas del público, considerando factores como el precio y la ubicación más conveniente para su adquisición. La comunicación entre empresa y cliente es fundamental en este proceso. La promoción y difusión a través de diversos medios permiten dar a conocer las características y beneficios de los productos ofrecidos por las diferentes marcas. En el mercado actual, existe una amplia gama de productos, servicios y marcas, muchas de las cuales ofrecen propuestas similares y compiten entre sí. Esta competencia es beneficiosa para el desarrollo y crecimiento económico. Como resultado, la rivalidad entre empresas se ha intensificado considerablemente. Esto crea un entorno dinámico donde el *marketing* se vuelve esencial para satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores (Lipsmeier et al., 2020).

1.8 Software como servicio (SaaS).

En otro orden de ideas, el *Software* como Servicio (*SaaS*) representa un cambio en la forma de distribuir aplicaciones informáticas. En lugar de instalar programas directamente en los equipos del usuario (conocido como *software "on-premise"*), el *SaaS* ofrece acceso a las aplicaciones a través de *Internet*. Esta modalidad también se conoce como *software* basado en la *web* o *software* alojado. Esencialmente, el *SaaS* convierte el *software* de un producto que se compra una sola vez en un servicio al que se suscribe el usuario. En el modelo *SaaS*, las aplicaciones se alojan en los servidores de los proveedores de *software*. Esto libera a los usuarios de las restricciones asociadas con las licencias tradicionales y los requisitos de *hardware*. Este enfoque ofrece mayor flexibilidad y accesibilidad, permitiendo a los usuarios utilizar las aplicaciones desde cualquier lugar con conexión a *Internet*, sin preocuparse por la infraestructura subyacente o las actualizaciones del sistema (Benlian et al., 2010).

También, el *software* como servicio (*SaaS*) es un ejemplo destacado de los servicios de computación en la nube abordados en esta investigación. La computación en la nube actúa como un facilitador fundamental para este modelo. En su esencia, la nube ofrece *software*, almacenamiento de datos y capacidad de procesamiento accesibles a través de *Internet*. Esto permite a los usuarios utilizar el *SaaS* mediante sitios *web* y aplicaciones, sin necesidad de contar con una infraestructura de *TI* propia. Los usuarios pueden acceder a estos servicios de *software* alojados en la nube desde cualquier dispositivo con conexión a *Internet*, liberándolos de la necesidad de instalar y mantener *software* localmente (Cusumano, 2008).

En otras palabras, el *software* como servicio (*SaaS*) es un modelo que permite a los usuarios acceder y utilizar aplicaciones alojadas en la nube a través de *Internet*. Este enfoque ha ganado popularidad en diversos ámbitos de la informática cotidiana y empresarial. Algunos ejemplos comunes de *SaaS* incluyen servicios de correo electrónico, aplicaciones de calendario y herramientas ofimáticas como *Microsoft Office 365*. En el modelo *SaaS*, las empresas no compran el *software*, sino que lo

alquilan a proveedores de servicios en la nube. Una ventaja clave del *SaaS* es que el proveedor de servicios se encarga de toda la infraestructura y mantenimiento como la gestión del *hardware*, actualización y mantenimiento del *software*, garantía de disponibilidad del servicio, implementación de medidas de seguridad para proteger la aplicación y los datos de los usuarios. Este modelo libera a las empresas y usuarios finales de las complejidades técnicas, permitiéndoles centrarse en el uso de las aplicaciones para sus necesidades específicas (Cheshire, 2019).

Al mismo tiempo el *SaaS* representa un cambio significativo en la forma de utilizar las aplicaciones informáticas. Los usuarios ya no necesitan instalar el *software* en sus dispositivos ni ocuparse de su mantenimiento. El acceso a las aplicaciones se realiza simplemente iniciando sesión a través de Internet. El proveedor de *SaaS* se encarga de varios aspectos críticos como seguridad de la aplicación, control de acceso, almacenamiento de datos, optimización del rendimiento. Esta transferencia de responsabilidades libera al equipo de *TI* de la empresa cliente, permitiéndole reducir el tiempo dedicado a la gestión de *software* y *hardware* y enfocarse en tareas más estratégicas y de mayor valor para la organización (Kumar y Shahid Mazhar, 2022).

El *software* como servicio ofrece ventajas significativas frente al *software* tradicional, beneficiando no solo al departamento de *TI*, sino también a toda la fuerza laboral y a la base de clientes. El modelo tradicional de *software* requiere grandes inversiones iniciales, ofrece instalaciones limitadas, las actualizaciones implican comprar e instalar nuevas versiones, necesita infraestructura propia (energía, servidores, almacenamiento), la empresa es responsable de la resolución de problemas. Por su parte las ventajas del *SaaS* son menor inversión inicial, acceso más flexible y amplio, actualizaciones automáticas y continuas, reduce la necesidad de infraestructura propia, el proveedor se encarga del mantenimiento y resolución de problemas. El *SaaS* libera a las empresas de las cargas asociadas con el *software* tradicional, permitiendo mayor flexibilidad financiera, acceso a tecnología actualizada constantemente, reducción de costos en infraestructura y mantenimiento (Ren et al., 2022).

El *software* como servicio (*SaaS*) es una tecnología digital basada en la nube que ofrece acceso ubicuo a un servicio en línea a través de *Internet* (Cho y Chan 2015). El apogeo de *SaaS* en el panorama tecnológico actual se evidencia por el creciente volumen y variedad de soluciones *SaaS* disponibles Brinker (2020), la base de usuarios de rápido crecimiento de tecnologías *SaaS* populares (por ejemplo, *Zoom*, *Slack*, *Dropbox*, *Salesforce* y *HubSpot*) y los cambios hacia los modelos de negocio *SaaS* por parte de muchas empresas de *software* establecidas desde hace mucho tiempo (por ejemplo, *Microsoft*, *Oracle* y *SAP*). Gartner (2020) pronosticó que los ingresos por ventas globales de los proveedores de *SaaS* superarían los \$ 140 mil millones (USD) en 2022 (frente a \$ 105 mil millones en 2020). Más del 70 % de las empresas norteamericanas ya han implementado tecnologías *SaaS*, y la mayoría de las empresas restantes están considerando hacerlo (Computer Economics, 2019).

Fundamentalmente, el auge de las tecnologías *SaaS* se debe en gran medida a características que facilitan su rápida adopción por parte de las organizaciones. Uno de los factores clave que impulsa esta tendencia es el modelo de costos. La inversión inicial para adquirir *SaaS* suele ser mínima. La mayoría de los proveedores de *SaaS* operan bajo un esquema de suscripción y Los clientes pagan una tarifa mensual por el uso del servicio. Muchos proveedores ofrecen períodos de prueba sin costo para nuevos clientes, esto permite a las organizaciones evaluar el servicio antes de comprometerse financieramente. La combinación de estos factores hace que la adopción de *SaaS* sea una decisión más accesible y menos arriesgada para las organizaciones, contribuyendo así a su creciente popularidad (Venkatachalam et al., 2014). Además, la instalación y configuración de *SaaS* son técnicamente rápidas y sencillas (Siu, 2020).

La adopción de tecnologías *SaaS* presenta un cambio significativo en la percepción del riesgo para las organizaciones en las tecnologías tradicionales el riesgo principal es la pérdida potencial del capital invertido. Mientras que en el *SaaS* el riesgo se transforma en la pérdida de oportunidades y retrasos en obtener beneficios potenciales. Se incentiva a las organizaciones a tomar decisiones rápidas sobre la

adopción de *SaaS*. Esto contrasta con los procesos de evaluación más cautelosos típicos de las tecnologías tradicionales. Este enfoque representa un cambio en la mentalidad de adopción tecnológica de una postura cautelosa y de alta inversión inicial a una más ágil, orientada a aprovechar oportunidades rápidamente. La premisa es que los beneficios potenciales del *SaaS* superan los riesgos de una adopción rápida, alentando a las organizaciones a ser más proactivas en su implementación (Andriole, 2018; Brinker, 2019; S. Lee et al., 2013).

Además, la adopción acelerada de *software* como servicio está transformando fundamentalmente el proceso de implementación de tecnología en las organizaciones. La rápida adopción del *SaaS* modifica la naturaleza del proceso de implementación que le sigue. Este cambio implica mayor flexibilidad en el proceso de implementación, posibilidad de ajustes sobre la marcha basados en la experiencia real de uso y menor dependencia de extensos estudios previos de viabilidad. La adopción rápida de *SaaS* está llevando a las organizaciones a un modelo más dinámico y experimental en la implementación de tecnología, alejándose del enfoque tradicional más estructurado y planificado (Tornatzky y Fleischer, 1990).

Dado que, la evaluación previa cautelosa está ausente en la adopción de *SaaS*, la comprensión del ajuste de la tecnología al contexto organizacional surge del aprendizaje práctico a medida que se desarrolla la implementación. Tales procesos ágiles de implementación de *software* son ampliamente reconocidos en la literatura gerencial por ejemplo, Andriole (2018); Brinker (2019), pero las conceptualizaciones teóricas están implícitas y dispersas entre diferentes perspectivas, como el razonamiento efectivo Mero et al. (2020), el enfoque conductual Makkonen et al., (2016), y aprendizaje organizacional (Hart et al., 2004).

1.9 Ventajas del *SaaS*.

De esta manera el modelo de *software* como servicio proporciona numerosas ventajas para los clientes, entre las cuales se encuentran:

- Si la empresa experimenta una violación de datos o un desastre natural, podría perder el acceso a aplicaciones e información críticas.
- Está basado en suscripción, con opciones de precios que admiten usuarios individuales y múltiples.
- El *software* también vive en servidores proveedores. Eso significa que no hay *hardware* para mantener, las aplicaciones y los datos siempre están respaldados y las actualizaciones son automáticas.
- Muchos proveedores ofrecen entrenamiento para ayudar a los usuarios a aprovechar al máximo su inversión. Todo esto ayuda a los empleados a obtener más kilometraje del *software* comercial y, a su vez, a ofrecer más valor a los clientes (Mero et al., 2022).

1.10 Relación E-Marketing y SaaS.

Cabe destacar que, el *E-Marketing* juega un papel crucial en el éxito de las empresas de *software* como servicio, ya que estas enfrentan desafíos específicos, como la constante rotación de usuarios, lo cual puede llevar a gastos excesivos en adquisición y frenar el crecimiento de la compañía. La retención de clientes es fundamental para el crecimiento sostenible del negocio, por lo que se deben implementar acciones dirigidas a la fidelización de usuarios con el objetivo de crear un compromiso duradero entre el cliente y la empresa. Invertir en estrategias multidepartamentales que involucren al departamento de *marketing*, al equipo de ventas y al servicio al cliente es vital. Además, comprender las necesidades del cliente permite optimizar el producto o servicio y satisfacer adecuadamente sus demandas. Implementar acciones específicas para prevenir la deserción y dirigirlas hacia la fidelización es esencial (Joshi, 2020).

Además, para retener y fidelizar a los clientes en empresas *SaaS*, es esencial implementar varias estrategias. Solicitar y valorar constantemente la opinión de los clientes para mejorar el servicio de manera proactiva, comprender por qué los clientes abandonan la empresa y abordar estos problemas de manera anticipada,

maximizar cada interacción con los usuarios para obtener información valiosa y fomentar conversaciones significativas, monitorear el uso del producto o servicio y recopilar datos sobre las necesidades de los usuarios, implementar programas de fidelización basados en puntos, descuentos o membresías para crear experiencias de usuario de alta calidad, utilizar estrategias de *marketing* digital efectivas para aumentar el ciclo de vida del cliente y construir relaciones sólidas, priorizar la satisfacción del cliente como un elemento clave y alinear sus expectativas con los resultados ofrecidos, y establecer vínculos fuertes y duraderos basados en la confianza y el valor proporcionado. Estas estrategias buscan no solo retener a los clientes, sino también convertirlos en usuarios leales y satisfechos a largo plazo, enfocándose en entender profundamente sus necesidades, mejorar constantemente el servicio y crear una experiencia positiva y duradera (Joshi, 2020).

De la misma forma, el *E-Marketing* para *SaaS* es un enfoque especializado que comprende un conjunto específico de actividades, tácticas y estrategias diseñadas para posicionar y vender productos por suscripción a nuevos clientes. Su objetivo principal es asegurar que el producto *SaaS* sea relevante y capaz de abordar las necesidades del cliente objetivo, destacándose entre la competencia para atraer prospectos, incentivar pruebas y lograr suscripciones. A diferencia de la venta única de productos de consumo, este enfoque invierte en el futuro de cada relación con el cliente, buscando construir y mantener relaciones duraderas. Además, el *marketing* de *SaaS* se centra en demostrar el valor continuo del producto a lo largo del tiempo, buscando no solo atraer clientes, sino también retenerlos y maximizar su valor a largo plazo. Requiere una capacidad para ajustarse constantemente a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado (Lechesa et al., 2012).

1.11 Estrategia digital de empresas para promover sus productos mediante *E-Marketing* y *SaaS*.

Se puede destacar que, el *E-Marketing* es una herramienta poderosa para promocionar soluciones *SaaS*, aumentando la visibilidad online y potenciando las

ventas. Dos estrategias clave son el *marketing* de contenidos y el *marketing* en redes sociales. En el *marketing* de contenidos sus objetivos son educar a la audiencia objetivo y atraer potenciales clientes, optimizando el *SEO* mediante el uso de palabras clave relevantes para atraer tráfico orgánico. Por otro lado en el *marketing* en redes sociales sus objetivos son promocionar el *software*, atraer al público objetivo y construir una comunidad en torno al producto. Estas estrategias se complementan para aumentar la visibilidad de la marca, educar a los potenciales clientes sobre los beneficios del *SaaS*, generar confianza y credibilidad en el mercado, atraer leads cualificados y fomentar la interacción con usuarios actuales y potenciales. El enfoque combinado de contenido valioso y presencia activa en redes sociales ayuda a las empresas *SaaS* a establecer una fuerte presencia online y conectar efectivamente con su audiencia objetivo (Deiss & Henneberry, 2020).

Por otra parte, La promoción digital incluye el uso de plataformas como *Google Ads* para presentar publicidad dirigida a usuarios potencialmente interesados en el programa informático. Esta estrategia puede emplear diversos formatos publicitarios, como anuncios en buscadores, banners visuales o contenido audiovisual, con el fin de incrementar la notoriedad del *software* y captar posibles clientes. Por otro lado, el *marketing* por correo electrónico se basa en crear una base de datos de personas interesadas en el producto, a quienes se les envían comunicaciones periódicas. Estos mensajes contienen información relevante, novedades sobre el producto y promociones exclusivas. La clave está en adaptar el contenido a las preferencias y requerimientos específicos de cada suscriptor, lo que mejora la eficacia y pertinencia de esta táctica de *marketing* por *email* (Deiss & Henneberry, 2020).

En igual forma las versiones de prueba y las demostraciones sin costo permiten a los posibles compradores explorar y evaluar el programa informático en línea. Esta estrategia facilita que los usuarios potenciales experimenten directamente con el *software* y aprecien sus beneficios, lo que puede fomentar la confianza y motivar a los interesados a convertirse en clientes que pagan por el producto. Por otra parte,

el sistema de *marketing* de afiliación implica colaborar con terceros que promueven el *software* a cambio de un porcentaje de las ventas que generen. Esta táctica puede ser efectiva para expandir la visibilidad del producto y conectar con públicos que, de otro modo, podrían no tener contacto con el *software* (Dillon, 2023).

1.12 Áreas de oportunidad para el uso de E-Marketing y SaaS.

De la misma forma es fundamental identificar al público objetivo del *software*, teniendo en cuenta que la decisión de compra suele involucrar a múltiples personas. Es necesario determinar los distintos perfiles de los tomadores de decisiones para personalizar el contenido según sus características específicas. Además, es crucial definir qué tipo de información se proporcionará y qué temas podrían captar el interés del potencial comprador. Se debe realizar una investigación de términos de búsqueda relacionados con los problemas que el *software* resuelve. Es probable que el cliente potencial busque información sobre una preocupación o necesidad particular, y en este proceso de búsqueda, debería encontrar a la empresa que ofrece la solución (Cusumano, 2008).

Así mismo, es importante identificar las plataformas de redes sociales que utiliza el cliente objetivo. Para empresas de *software* o *SaaS* orientadas a un público profesional, *LinkedIn* debe ser una parte esencial de la estrategia de redes sociales. Los contenidos de alto valor son fundamentales, incluyendo libros electrónicos, infografías, artículos descargables en *PDF*, seminarios *web*, plantillas y demostraciones del *software*. Después de que un potencial cliente descargue el contenido de su interés, se le debe agradecer y preparar un correo electrónico de seguimiento para presentar la empresa. Además, es recomendable establecer procesos para mantener la lealtad de los clientes, utilizando técnicas como la anticipación de necesidades, la comunicación constante, la automatización de procesos y el seguimiento personalizado (*Inbound Marketing Para Empresas de Software o SaaS*, 2019).

Dentro de este orden de ideas después de analizado en que consiste el *marketing*, cada una de sus variantes, el *software* como producto y su evolución al *software*

como servicio. La investigación irá encaminada sobre cómo las empresas de pueden promocionar sus productos a través del *E-Marketing* utilizando tecnología de *software* como servicio, con el propósito de elevar su presencia en la red y multiplicar sus ventas. La promoción productos a través del *E-Marketing* y de *software* como servicio (*SaaS*) es una estrategia efectiva para aumentar la presencia en línea y multiplicar las ventas. Es necesario monitorear y analizar los esfuerzos de *e-marketing* utilizando herramientas de análisis web para comprender qué tácticas son más efectivas y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.

Finalmente, es importante destacar que muchas empresas de sí utilizan el *marketing* como parte de sus estrategias comerciales y herramientas de *software* como servicio. Sin embargo, puede haber casos en los que las empresas no utilicen el *marketing* y el *SaaS* de manera efectiva o parezca que no lo utilizan en absoluto. Teniendo en cuenta los elementos comentados anteriormente se define como **problema de investigación:** escasa aplicación del *E-Marketing* mediante soluciones *SaaS* en una empresa de publicidad visual y cómo su implementación puede ser optimizada para impulsar el crecimiento de las ventas.

El **objetivo de investigación** consiste en desarrollar una estrategia de *marketing* que aproveche las capacidades de un *CRM* basado en soluciones *SaaS* para aumentar las ventas de una destacada empresa en el campo de la publicidad visual.

Del objetivo general se desglosan los siguientes **objetivos específicos:**

1. Diagnosticar la situación actual que tiene la utilización del *SaaS* en esta empresa de publicidad visual para determinar su alcance.
2. Validar la estrategia de *marketing* a través de productos de *SaaS* para que sea utilizada por esta empresa de publicidad visual.
3. Implementar Salesforce para optimizar la gestión de clientes, aumentar la eficiencia en las operaciones de ventas y mejorar la personalización de las interacciones, con el fin de impulsar el crecimiento empresarial y fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes.

La **pregunta de investigación** se define como ¿qué estrategias de *marketing* puede aplicar esta empresa de publicidad visual a través de productos *SaaS* para aumentar sus ventas?

Capítulo 2: Marco Teórico

El presente estudio de la investigación se adentra en el análisis y comprensión de un caso práctico dentro del contexto empresarial de Aguascalientes. Por políticas de privacidad y protección de datos, la empresa en cuestión no será mencionada explícitamente en este documento. Sin embargo, se abordará detalladamente su situación, desafíos y oportunidades con el propósito de enriquecer el conocimiento teórico y ofrecer perspectivas relevantes para el ámbito empresarial en general.

A través de esta investigación, se busca explorar y comprender los diversos aspectos que influyen en el funcionamiento y la gestión de la empresa en Aguascalientes, así como identificar estrategias y soluciones que puedan ser aplicadas de manera efectiva en situaciones similares. El enfoque práctico de este estudio implica un análisis profundo de las prácticas empresariales, los factores internos y externos que afectan su desempeño, y las posibles vías para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Asimismo, el marco teórico que se desarrollará a lo largo de esta investigación se fundamentará en una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con diversos temas relevantes para el caso de estudio, tales como gestión empresarial, estrategia corporativa, innovación, gestión de recursos humanos, marketing, entre otros. Esta revisión teórica servirá como base sólida para el análisis y la interpretación de los datos recopilados, así como para la formulación de recomendaciones y conclusiones pertinentes.

Es importante destacar que el objetivo principal de este estudio es contribuir al avance del conocimiento en el campo empresarial, proporcionando *insights* valiosos y aplicables que puedan beneficiar tanto a la empresa objeto de estudio como a otras organizaciones similares que enfrentan desafíos similares en su entorno operativo. Por lo tanto, se espera que los hallazgos y conclusiones derivados de esta

investigación sean de interés y utilidad para profesionales, académicos y tomadores de decisiones en el ámbito empresarial tanto a nivel local como global.

2.1 El uso y adopción de tecnologías en las empresas: *Pymes* y el *SaaS*.

Podemos agregar que, en la era digital actual, la adopción de tecnologías emergentes se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial. Las pequeñas y medianas empresas (*Pymes*) no son ajenas a esta realidad, ya que la implementación de soluciones tecnológicas adecuadas puede brindarles una ventaja competitiva significativa. Una de las tendencias más relevantes en este ámbito es el modelo *Software* como Servicio. El *SaaS* representa un cambio de paradigma en la forma en que las empresas adquieren y utilizan *software*.

Asimismo el modelo *SaaS* ofrece acceso a aplicaciones mediante suscripciones basadas en la nube, en contraste con la adquisición de licencias permanentes de alto costo. Esto resulta en una disminución de los gastos iniciales y de mantenimiento, según lo señalado por (Gartner, 2021). Esta característica de adaptabilidad y capacidad de crecimiento es especialmente ventajosa para las pequeñas y medianas empresas, que frecuentemente se encuentran limitadas en términos de presupuesto y recursos. Una investigación realizada por Cisco (2020) reveló que el 70% de las *Pymes* han incrementado su uso de tecnologías en la nube, incluyendo soluciones *SaaS*, con el propósito de mejorar su capacidad de respuesta y su eficiencia operativa.

Además, el estudio "*SaaS* en las *Pymes*" realizado por Blissfully (2022) mostró que el 94% de las pequeñas y medianas empresas utilizan al menos una aplicación *SaaS*, y el 73% tiene previsto aumentar su inversión en este tipo de servicios en el futuro próximo. No obstante, la implementación de *SaaS* en las *Pymes* enfrenta ciertos retos Sharma et al. (2019) identificaron la protección de datos, la compatibilidad con sistemas ya existentes y la reticencia al cambio como algunos de los obstáculos más frecuentes. Por consiguiente, es esencial que las *Pymes* desarrollen una estrategia robusta y un enfoque centrado en el usuario para optimizar las ventajas del *SaaS* y superar estas dificultades. El *SaaS* se ha establecido como una tendencia tecnológica

fundamental para las *Pymes*, brindando acceso a soluciones innovadoras de forma económica y adaptable. Con el creciente número de empresas que adoptan este modelo, será crucial abordar los desafíos relacionados y establecer prácticas óptimas para asegurar una implementación exitosa y un retorno positivo de la inversión.

2.2 Análisis empresarial.

Fundada en el año 2006, se considera la empresa líder en la publicidad exterior e interior, teniendo como principal activo el capital humano en constante capacitación. Asesora, diseña, fabrica e instala anuncios luminosos, letras volumétricas y publicidad en gran formato; con cobertura nacional y en expansión a nivel internacional. Ha realizado proyectos en 21 estados de la República Mexicana, y teniendo presencia en países, más de 200 ciudades y localidades con anuncios. Estos servicios han alcanzado gran parte de la República Mexicana, satisfaciendo las necesidades de todo tipo de empresas. De esta manera se ha generado una extensa red de clientes que buscan productos de alta calidad.

Es importante agregar que, la misión de empresa es ser la mejor opción para el mercado de la publicidad exterior en términos de calidad, servicio y organización, siempre aplicando una filosofía de innovación en nuestros productos. Con precios acordes y honestidad en cada uno de los procesos con una fuerte orientación a satisfacer las necesidades del cliente elementos fundamentales para su éxito y su posición como líder en el mercado de la publicidad exterior.

Mientras que, la visión de la empresa es ser una compañía con capacidad transnacional que opera basada en los principios de calidad, innovación y compromiso con el cliente siempre apoyándose en las nuevas tecnologías en el ramo de la industria de la publicidad exterior. Representa su ambición de convertirse en una empresa líder a nivel internacional en el campo de la publicidad exterior. Esta visión proporciona una guía clara y orientación estratégica para el crecimiento y desarrollo futuro de la empresa.

Finalmente, el objetivo de la empresa es brindar un servicio que destaque por su calidad y coordinación para brindar mejor atención posible al Cliente cumpliendo siempre con sus requerimientos. Esto se logra a través de un enfoque en la calidad del servicio, la coordinación interna y la mejora continua, que se combinan para ofrecer una experiencia excepcional al consumidor.

2.3 Proceso de innovación en la empresa.

En otro orden de ideas, el proceso de innovación de la empresa ha sido notable y ha evolucionado a lo largo del tiempo. Inicialmente, la empresa se enfocó en hacer anuncios a través de lonas, lo cual era una práctica común en el mercado publicitario. Sin embargo, a medida que el mercado y las necesidades de los clientes cambiaron, la empresa se adaptó y expandió sus servicios para ofrecer más opciones y soluciones innovadoras. Una de las primeras expansiones fue la rotulación de vehículos, lo cual amplió el alcance de la empresa al permitir que los anuncios se movieran y fueran más visibles en diferentes lugares. Esta fue una estrategia inteligente para llegar a más audiencias y aumentar la efectividad de la publicidad.

Además, la empresa incursionó en la fabricación de anuncios de acrílico y aluminio, lo que le permitió ofrecer opciones más duraderas y estéticamente atractivas para sus clientes. El uso del grabado láser también fue una adición innovadora, ya que permitió personalizar los anuncios de manera más precisa y detallada. Una de las innovaciones más significativas fue la construcción de pantallas LED, que representó un salto tecnológico importante en el campo de la publicidad visual. Estas pantallas ofrecen una mayor versatilidad y capacidad de atracción, lo que permite a la empresa ofrecer soluciones modernas y efectivas para sus clientes. En otras palabras, el proceso de innovación de la empresa ha sido impulsado por la adaptación a las necesidades del mercado y la incorporación de tecnologías y servicios más avanzados. Esto ha permitido a la empresa mantenerse relevante y competitiva en el sector de la publicidad visual.

2.4 Situación actual de la empresa.

En la actualidad, la empresa ostenta una sólida cartera de clientes de gran relevancia en la región. A pesar de los desafíos económicos derivados de la pandemia, la firma ha logrado mantener relaciones sólidas con clientes importantes, consolidándose como un socio estratégico para diversas empresas en la región. Esta cartera distinguida no solo resalta la calidad de los servicios de publicidad visual ofrecidos, sino también la capacidad de la empresa para adaptarse a las circunstancias y continuar proporcionando soluciones impactantes que satisfacen las necesidades específicas de sus clientes clave. Con una base de clientes robusta, la empresa se encuentra bien posicionada para capitalizar estas relaciones existentes, construir sobre su reputación y explorar nuevas oportunidades de crecimiento en el dinámico panorama empresarial regional.

Cabe destacar que, la empresa enfrenta actualmente un desafiante escenario tras los impactos económicos de la pandemia. La crisis resultó en la quiebra de numerosas empresas, generando una disminución sustancial en la demanda de servicios publicitarios. En consecuencia, la empresa experimentó una notable pérdida de clientes, algunos de los cuales optaron por cerrar sus operaciones, mientras que otros se trasladaron hacia la competencia que pudo mantenerse a flote en medio de la adversidad. Esta drástica disminución en la base de clientes tuvo un impacto significativo en la posición de la empresa en el mercado, alejándola de su estatus previo como líder indiscutible en el país.

A medida que el polvo de la pandemia se asienta, la empresa se enfrenta al reto de reconstruir su presencia y reputación en el mercado. La competencia ha intensificado su presencia, y la empresa ahora busca estrategias efectivas para recuperar la confianza de los clientes perdidos y atraer nuevos negocios. La adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado, junto con la implementación de estrategias innovadoras de *marketing*, se convierten en pilares fundamentales para recuperar el terreno perdido y reinstaurar la empresa como un líder destacado en el ámbito de la publicidad visual.

Asimismo, la empresa actualmente cuenta con un servidor local que ha sido parte integral de su infraestructura tecnológica. Sin embargo, tras un análisis exhaustivo, se ha llegado a la conclusión de que migrar hacia un servidor en la nube sería una decisión estratégica acertada. Esta recomendación se fundamenta en una evaluación detallada de las ventajas y desventajas de ambos tipos de servidores, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1. Ventajas y desventajas de un servidor en la nube y un servidor local (Tecnobrain, 2022).

	Servidor local	Servidor en la nube
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Control total: Al tener un servidor local, la empresa tiene control total sobre la infraestructura, la seguridad y la configuración del servidor. - Velocidad de acceso: Los datos y aplicaciones almacenados localmente suelen tener tiempos de acceso más rápidos, especialmente en redes locales de alta velocidad. - Privacidad y cumplimiento: Algunas empresas, especialmente aquellas que manejan datos sensibles o regulados, prefieren tener sus servidores locales para mantener un mayor nivel de privacidad y cumplir con regulaciones específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escalabilidad: Los servicios en la nube permiten escalar los recursos de manera flexible según las necesidades de la empresa, lo que facilita el manejo de picos de demanda. - Acceso remoto: Los datos y aplicaciones en la nube pueden ser accesibles desde cualquier lugar con conexión a internet, lo que facilita el trabajo remoto y la colaboración. - Menores costos iniciales: En muchos casos, los servicios en la nube tienen costos iniciales más bajos ya que no requieren la compra de hardware y pueden pagarse por uso. - Mayor seguridad: Los proveedores de servicios en la nube suelen ofrecer altos estándares de

	<p>- Costos fijos: Aunque la inversión inicial puede ser alta, tener un servidor local puede significar costos fijos a lo largo del tiempo, sin tarifas adicionales por uso.</p>	<p>seguridad y protección de datos, lo que puede ser beneficioso para empresas preocupadas por la seguridad.</p>
<p>Desventajas</p>	<p>- Costos de mantenimiento: Los servidores locales requieren mantenimiento regular, actualizaciones de hardware y software, lo que puede generar costos adicionales.</p> <p>- Escalabilidad limitada: La capacidad de escalabilidad está limitada por la capacidad física del servidor, lo que puede ser un desafío si la empresa experimenta un crecimiento rápido.</p> <p>- Riesgo de fallas: Existe un riesgo de interrupción del servicio debido a fallas de hardware, cortes de energía u otros problemas técnicos.</p>	<p>- Dependencia de la conexión a internet: El acceso a los datos y aplicaciones en la nube depende de una conexión a internet estable, lo que puede ser un problema en áreas con conexiones limitadas.</p> <p>- Costos variables: Aunque los costos iniciales pueden ser bajos, el uso excesivo de recursos en la nube puede generar costos adicionales.</p> <p>- Menor control: Al usar servicios en la nube, la empresa tiene menos control sobre la infraestructura y la seguridad, lo que puede plantear preocupaciones en ciertos casos.</p>

El análisis detallado de estas características muestra claramente que migrar hacia un servidor en la nube ofrecerá a la empresa una serie de beneficios significativos. Estos elementos son fundamentales para una empresa moderna que busca

optimizar sus operaciones, mejorar la colaboración interna y brindar servicios de alta calidad a sus clientes.

2.5 Necesidad de realizar el caso práctico en la empresa.

Ante la creciente demanda de comprender las dinámicas empresariales actuales y ofrecer soluciones innovadoras, surge la necesidad de realizar un caso práctico en la empresa para analizar de manera detallada su funcionamiento e identificar áreas de mejora. También permitiría validar las estrategias y conceptos teóricos en el entorno real de la empresa. Esto ayuda a identificar desafíos específicos y ajustar la estrategia según las condiciones y necesidades reales del negocio. Ya que cada empresa tiene su propia dinámica, clientes y competencia. Esto proporcionaría la oportunidad de adaptar las estrategias de *E-Marketing* basadas en *SaaS* a las circunstancias únicas de la empresa, maximizando la efectividad de la implementación.

Al mismo tiempo se puede obtener una comprensión más profunda de los procesos internos de la empresa, incluyendo cómo se gestionan los clientes, cómo se ejecutan las campañas de publicidad visual y cuáles son los puntos clave de interacción con los clientes. La aplicación práctica revelaría obstáculos potenciales que podrían surgir durante la implementación de estrategias de *E-Marketing* y *SaaS*. Simultáneamente, permitiría identificar oportunidades específicas que podrían no haberse considerado en un contexto puramente teórico.

También involucrar al personal de la empresa en un caso práctico fomenta el aprendizaje activo. Los empleados pueden comprender mejor los conceptos y técnicas cuando se aplican directamente a situaciones reales, lo que mejora la aceptación y la ejecución efectiva de las estrategias propuestas. De modo idéntico un caso práctico proporciona la oportunidad de medir resultados tangibles y evaluar el impacto real de las estrategias implementadas. Esto facilita el análisis de retorno de inversión (*ROI*) y permite ajustar las tácticas según los resultados observados. La realización de un caso práctico en esta empresa de publicidad visual sería esencial para adaptar estrategias de *E-Marketing* y *SaaS* a las necesidades específicas del

negocio, validar la efectividad en el contexto real y fomentar un aprendizaje activo y participativo por parte del personal.

2.6 Herramientas SaaS utilizadas y otras que deberían utilizar en la empresa.

Debido a lo que se ha expresado anteriormente, en una empresa de publicidad visual, hay varias herramientas de *Software as a Service (SaaS)* que pueden ser útiles para optimizar operaciones, mejorar la eficiencia y potenciar estrategias de *marketing*. Aquí hay algunos ejemplos de servicios de SaaS relevantes:

Diseño Gráfico y Edición de Imágenes:

Adobe Creative Cloud (CC) es una plataforma de servicios ofrecida por *Adobe* que proporciona a sus usuarios acceso a una gama de herramientas para diseño gráfico, edición de video, desarrollo *web* y servicios en la nube. Este sistema opera bajo el modelo de *software* como servicio (*SaaS*), lo que significa que los usuarios no adquieren la propiedad del *software*, sino que pagan por una suscripción para utilizarlo. Una característica importante de este modelo es que, al finalizar la suscripción sin renovarla, el usuario pierde no solo el acceso a las aplicaciones, sino también la capacidad de utilizar los trabajos guardados en formatos exclusivos de *Adobe*, los cuales no son compatibles con programas de otras empresas. *Adobe CC* incluye una amplia selección de aplicaciones, entre las que destacan *Photoshop* e *Illustrator*, diseñadas para la producción y modificación de contenido visual (M. Lee & Auslen Edelman, 2011).

Gestión de Proyectos:

Trello es una herramienta de gestión de proyectos que se puede acceder a través de un navegador web y también mediante aplicaciones específicas para dispositivos *iOS* y *Android*. Su función principal es ayudar en la organización y coordinación de proyectos. Este tipo de plataformas son diseñadas para mejorar la eficiencia en la administración de proyectos, ofreciendo funcionalidades que promueven el trabajo

colaborativo y permiten un seguimiento detallado de las diferentes tareas asociadas a cada proyecto (Atlassian, 2016).

En la actualidad se emplean herramientas modernas y eficientes como *Trello* y *Adobe Creative Cloud* en la empresa para potenciar la gestión de proyectos y optimizar el proceso creativo. *Trello*, reconocido por su versatilidad y capacidad para organizar tareas de manera colaborativa, se ha convertido en un pilar fundamental para la planificación y seguimiento de proyectos, facilitando la comunicación entre equipos y asegurando el cumplimiento de plazos y objetivos.

Por otro lado, *Adobe Creative Cloud* proporciona un conjunto de aplicaciones creativas líderes en la industria, permitiendo a los equipos de diseño y *marketing* desarrollar contenido visual impactante y estratégico, desde gráficos y videos hasta campañas publicitarias completas, impulsando así la identidad de marca y la comunicación visual de la empresa. La combinación de estas herramientas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa la creatividad y la innovación dentro de la organización, posicionando a la empresa en la vanguardia de su sector.

Además de *Trello* y *Adobe Creative Cloud*, es fundamental considerar la integración de herramientas como *Salesforce* o *Marketo* para potenciar aún más la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales y de *marketing* de la empresa. Estas plataformas líderes en el mercado ofrecen soluciones completas para la gestión de relaciones con clientes (*CRM*) y la automatización del *marketing*, respectivamente, permitiendo una mayor personalización en la interacción con los clientes, la generación de *leads* cualificados, el seguimiento de oportunidades de venta y el análisis de datos para una toma de decisiones más informada y estratégica. La implementación de *Salesforce* o *Marketo* proporcionaría a la empresa una ventaja competitiva significativa al mejorar la gestión de su ciclo de ventas y *marketing*, aumentar la productividad de los equipos y mejorar la experiencia general del cliente.

Automatización de *Marketing*:

Marketo: *Marketo, Inc.* es una compañía de software con base en San Mateo, California, Estados Unidos. Su principal actividad es el desarrollo y comercialización de *software* especializado en la automatización de procesos de *marketing*. Sus productos y servicios abarcan diversas áreas del *marketing* digital, incluyendo el *marketing* basado en cuentas, la optimización para motores de búsqueda (*SEO*) y la producción de contenido. Las soluciones de *Marketo* están diseñadas para cubrir todo el ciclo de *marketing*, desde la captación de *leads* hasta su conversión en clientes. Es importante mencionar que en el año 2018, la empresa fue adquirida por *Adobe Inc.*, integrándose así a su portafolio de soluciones tecnológicas (Miller, n.d.).

Gestión de Clientes y Relaciones:

Salesforce: *Salesforce, Inc.* es una corporación tecnológica originaria de Estados Unidos, cuya oficina principal se encuentra en San Francisco, California. Su especialidad es el desarrollo de *software* que opera en la nube. La empresa se destaca por ofrecer un conjunto de aplicaciones y programas diseñados para la gestión de relaciones con los clientes (*CRM*). Estos productos de *Salesforce* abarcan diversas áreas del negocio, incluyendo herramientas para optimizar las ventas, mejorar el servicio al cliente, automatizar las estrategias de *marketing*, realizar análisis de datos y facilitar el desarrollo de aplicaciones personalizadas (McGinnis, 2020).

La elección de las herramientas dependerá de las necesidades específicas de la empresa y del enfoque de tu estrategia de publicidad visual. Es importante considerar la integración fluida entre estas herramientas para una operación más eficiente.

2.7 Beneficios que traería el uso de herramientas *SaaS* a la empresa.

A propósito de que existe un mercado empresarial cada vez más competitivo, la implementación de soluciones avanzadas de gestión de relaciones con el cliente (*CRM*) y automatización de *marketing* se vuelve esencial para alcanzar el éxito. *Salesforce* y *Marketo* son dos plataformas líderes que ofrecen una combinación

poderosa de herramientas diseñadas para mejorar la eficiencia operativa y potenciar las estrategias de ventas y *marketing*. Esta propuesta aborda los beneficios clave de integrar *Salesforce* y *Marketo* en nuestra estructura empresarial, destacando cómo estas plataformas pueden impulsar el crecimiento, mejorar la colaboración interdepartamental y ofrecer una visión más profunda de nuestros clientes y prospectos.

Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso de *Salesforce* y *Marketo* (Jiménez, 2023; Oviedo, 2023).

	Salesforce	Marketo
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Integral de Clientes: <i>Salesforce</i> proporciona una visión holística de las interacciones con clientes y prospectos, permitiendo una gestión más efectiva del ciclo de vida del cliente. - Automatización de Ventas: Facilita la automatización de procesos de ventas, desde la captura de leads hasta el seguimiento de oportunidades, mejorando la productividad del equipo de ventas. - Analítica Avanzada: Con <i>Salesforce</i>, obtenemos <i>insights</i> detallados a través de herramientas analíticas que ayudan a evaluar el rendimiento de ventas y a tomar decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Automatización de Marketing: <i>Marketo</i> ofrece capacidades avanzadas de automatización de <i>marketing</i>, permitiendo la creación de campañas personalizadas y la gestión eficiente de leads. - Gestión de Leads Avanzada: Facilita la generación y gestión de leads, incluyendo la puntuación de leads para identificar oportunidades de venta de alta calidad. - Analítica Multicanal: <i>Marketo</i> proporciona análisis detallados sobre el rendimiento de campañas multicanal, permitiendo ajustes estratégicos para mejorar la efectividad del <i>marketing</i>.

	<p>informadas.</p> <p>- Plataforma de Desarrollo: La plataforma <i>Salesforce Lightning</i> permite la creación de aplicaciones personalizadas y la integración con otras herramientas, adaptándose a nuestras necesidades específicas.</p>	<p>- Integración con CRM: La integración fluida con <i>Salesforce</i> garantiza una alineación perfecta entre las actividades de <i>marketing</i> y ventas, mejorando la colaboración y la eficiencia.</p>
Desventajas	<p>- Costo Elevado: Salesforce puede tener costos significativos de implementación y mantenimiento, especialmente para empresas más pequeñas. Los gastos asociados con licencias y personalización pueden ser una carga financiera.</p> <p>- Curva de Aprendizaje: La plataforma Salesforce puede tener una curva de aprendizaje pronunciada, especialmente para usuarios sin experiencia en sistemas <i>CRM</i>. La formación adecuada puede ser necesaria para aprovechar al máximo todas las funcionalidades.</p>	<p>- Integración Compleja: La integración de Marketo con otras plataformas y sistemas puede ser compleja. Esto podría generar desafíos si la empresa utiliza varias herramientas que necesitan interoperar de manera eficiente.</p> <p>- Costo Relacionado con el Volumen: Algunas funcionalidades avanzadas de Marketo pueden estar asociadas con costos adicionales. El costo puede aumentar a medida que la empresa crece y requiere más funciones avanzadas.</p> <p>- Requiere Recursos de Configuración: Para aprovechar plenamente las capacidades de</p>

	<p>- Personalización Compleja: Aunque la capacidad de personalización es una fortaleza, también puede ser una desventaja para aquellos que buscan soluciones más simples. La complejidad de la personalización puede requerir recursos especializados.</p>	<p>Marketo, es posible que se necesiten recursos técnicos para su configuración y mantenimiento. Esto podría representar una carga adicional para empresas más pequeñas.</p> <p>- Puede ser Excesivo para Pequeñas Empresas: Marketo está diseñado para empresas de mediano a gran tamaño, y algunas de sus funcionalidades pueden ser excesivas para pequeñas empresas con necesidades más simples.</p>
--	---	---

Aunque *Salesforce* y *Marketo* son plataformas líderes en sus respectivas áreas (*CRM* y automatización de *marketing*), como cualquier herramienta, tienen ventajas y algunas desventajas que deben considerarse antes de su implementación. Es esencial sopesar cuidadosamente estas desventajas con los beneficios potenciales que estas plataformas pueden ofrecer. Además, considerar alternativas y evaluar las necesidades específicas de la empresa antes de tomar decisiones de implementación.

De igual forma la implementación de *Salesforce* y *Marketo* representa una inversión estratégica para nuestra empresa, proporcionando las herramientas necesarias para destacar en un mercado competitivo y en constante evolución. Con beneficios que van desde la gestión integral de clientes hasta la automatización avanzada de *marketing*, estas plataformas no solo mejorarán nuestra eficiencia operativa, sino que también impulsarán nuestras iniciativas de ventas y *marketing* hacia el éxito sostenible a largo plazo.

2.8 Elección de la herramienta de SaaS en base al análisis realizado.

Con respecto a la elección de la herramienta de *SaaS* adecuada y en un contexto empresarial desafiante marcado por la pandemia, la empresa se encuentra en una fase de reinvención y renovación. Enfrentando las secuelas económicas que llevaron a la pérdida de clientes y una disminución en su posición de liderazgo en el país, la entidad está decidida a trazar un nuevo camino hacia el éxito. Consciente de la importancia de adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado, la empresa se embarca en la implementación de estrategias innovadoras respaldadas por soluciones de *Software as a Service (SaaS)* como *Salesforce*.

Además, la adopción de *Salesforce* se plantea como un pilar fundamental en la estrategia de la empresa. Con el objetivo claro de optimizar la gestión de clientes y potenciar las operaciones de ventas, se reconoce la necesidad de una plataforma versátil y potente. *Salesforce* no solo ofrecerá una visión integral de las interacciones con los clientes, sino que también permitirá la automatización eficiente de los procesos de ventas, desde la captura de leads hasta la gestión de oportunidades. La empresa se propone capitalizar las avanzadas capacidades analíticas de *Salesforce* para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas y tomar decisiones informadas para recuperar su posición como líder en el mercado.

Además de la apuesta por *Salesforce*, la entidad se adentra en la esfera digital con el lanzamiento de su sitio *web*. Reconociendo la importancia crucial de la presencia en línea, se busca acentuar su visibilidad en el mundo digital. El sitio *web* no solo será una vitrina para exhibir creatividad y proyectos pasados, sino que también servirá como una plataforma interactiva para conectarse con clientes existentes y potenciales. Con una interfaz intuitiva y contenidos cautivadores, se persigue no solo recuperar la confianza de clientes perdidos, sino también atraer nuevas oportunidades de negocio en el vasto espacio en línea.

Esta estrategia de innovación y digitalización no solo representa un cambio profundo en la operativa, sino también un firme compromiso con el futuro. La empresa está dispuesta a emprender nuevas alternativas, aprovechando tecnologías

de vanguardia y herramientas *SaaS* para revitalizar su cartera de clientes. A través de esta iniciativa, se perfila como una empresa resiliente y adaptativa, lista para escribir un nuevo capítulo de éxito en su trayectoria empresarial. La combinación de *Salesforce* y el lanzamiento del sitio *web* marcan el inicio de una travesía emocionante hacia la recuperación y el crecimiento sostenible en el competitivo mundo de la publicidad visual.

2.9 Salesforce.

De igual manera, desde sus inicios *Salesforce* ha tenido como misión transformar positivamente el mundo mediante tecnología que fortalezca las conexiones. Esto incluye las relaciones entre empresas y sus clientes, entre empleados y equipos distribuidos, entre gobiernos y ciudadanos, así como entre individuos que buscan generar un impacto positivo. Es innegable que surgirán nuevas tecnologías, tendencias sociales y prioridades. Sin embargo, la esencia del cliente permanecerá constante: seguirá siendo perspicaz, exigente y ansioso por experiencias sorprendentes. El propósito fundamental de *Salesforce* es asistir a las empresas en la localización de sus clientes, sin importar dónde se encuentren, con el fin de cultivar y mantener su lealtad a largo plazo (Salesforce, 2024e).

Además, *Salesforce* facilita la integración de todos los departamentos de una empresa, enfocándolos de manera óptima en los clientes mediante *Customer 360*, considerado el sistema *CRM* más avanzado a nivel global. Esta plataforma permite que cada miembro de cada equipo acceda a una fuente única y compartida de información, que incluye herramientas de colaboración incorporadas. Estas capacidades guían las conversaciones y decisiones cruciales directamente en el entorno de trabajo de los empleados. Adicionalmente, a través de *Tableau*, *Salesforce* ayuda a las organizaciones a obtener *insights* detallados y a implementar acciones basadas en datos concretos. Esto permite a las empresas mejorar significativamente la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes (Salesforce, 2024e).

Asimismo, En 1999, un grupo de cuatro emprendedores, trabajando desde un modesto apartamento en San Francisco, dieron vida a *Salesforce*. Su innovación fue un sistema de gestión de relaciones con clientes (*CRM*) que rompía con los esquemas tradicionales. La característica revolucionaria de su propuesta era que tanto el *software* como la información crítica de los clientes se almacenarían en Internet, ofreciéndose como un servicio al que se accedía mediante suscripción. Este enfoque innovador, conocido como "*software* como servicio", marcó el inicio de una tendencia que rápidamente se extendió por toda la industria tecnológica, transformando la forma en que las empresas accedían y utilizaban el software (Salesforce, 2024e).

Los pioneros que adoptaron el modelo de *Salesforce* basado en la nube demostraron una gran confianza en la innovación. La única manera de ganarse esa confianza era construyendo relaciones sólidas y fiables. A lo largo de los años, el producto ha evolucionado significativamente, tanto en escala como en complejidad. En la actualidad, *Salesforce* proporciona servicios cruciales a numerosas entidades de gran envergadura e importancia a nivel mundial, incluyendo gobiernos, corporaciones y organizaciones diversas. En este contexto, la confianza se ha convertido en un activo cada vez más valioso, y las relaciones que se establecen son consideradas de un valor incalculable (Salesforce, 2024e).

2.10 Gestión de la relación con los clientes (*CRM*).

Cabe decir que *CRM*, que significa *Customer Relationship Management* (Gestión de Relaciones con Clientes en español), engloba un conjunto de estrategias, prácticas empresariales y herramientas tecnológicas centradas en mejorar la interacción con los clientes. La implementación de un sistema *CRM* permite a empresas de cualquier tamaño mantener una conexión constante con su clientela, perfeccionar sus procesos, incrementar su rentabilidad y fomentar el crecimiento del negocio. Este concepto va más allá de ser simplemente una plataforma o un *software*; abarca todo el proceso que utilizan desde startups hasta grandes corporaciones para gestionar y analizar sus interacciones con los clientes. El *CRM* es una herramienta poderosa que

permite a las empresas anticiparse a las necesidades y deseos de sus clientes, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y diseñar campañas personalizadas para la captación de nuevos prospectos o *leads* (Salesforce, 2024d).

El concepto de *CRM* es más amplio de lo que se suele pensar: abarca una gestión integral que incluye ventas, *marketing*, servicio al cliente y todos los puntos de interacción con el cliente. En la actualidad, nos encontramos en una era caracterizada por el enfoque en el cliente, la transformación digital y el avance tecnológico. En este contexto, las relaciones también evolucionan, dando lugar a un nuevo concepto: la experiencia del cliente. Por ello, un *CRM* eficaz debe estar centrado en proporcionar una experiencia óptima al cliente. Este enfoque va mucho más allá de ser solo un *software* o una plataforma; es una combinación de estrategia, proceso, herramienta y tecnología. Los sistemas *CRM* se han posicionado entre las tecnologías corporativas más relevantes e innovadoras disponibles para las empresas. Su importancia radica en su capacidad para centralizar y aprovechar la información de los clientes, permitiendo una gestión eficiente de cuentas, *leads* y oportunidades de venta desde un único punto de control (Salesforce, 2024d).

Un sistema *CRM* recopila y almacena información detallada sobre clientes actuales y potenciales, incluyendo datos personales y un registro de sus interacciones con la empresa. Esto abarca desde visitas al sitio *web* hasta llamadas telefónicas y comunicaciones por correo electrónico. Es importante destacar que un *CRM* va más allá de ser una simple lista de contactos; integra datos valiosos para mantener a los equipos actualizados con información personalizada de los clientes, su historial de compras y sus preferencias. El *CRM* moderniza los procesos empresariales, eliminando métodos obsoletos y reduciendo el trabajo manual. Organiza la información de cuentas y contactos de manera accesible y en tiempo real, lo que agiliza y simplifica el proceso de ventas. Esto permite una distribución eficiente de *leads* al equipo de ventas y garantiza que todos los miembros del equipo tengan acceso a información actualizada sobre los clientes, independientemente de su

ubicación. Esta accesibilidad a los datos facilita la colaboración y aumenta la productividad (Salesforce, 2024d).

En cuanto a los tipos de *CRM*, las empresas pueden optar por dos modelos principales: *CRM* en la Nube y *CRM* Local. El *CRM* Local, también conocido como *On-Premise*, se aloja en un servidor físico de la empresa y requiere mantenimiento por parte de un equipo de TI interno. Por otro lado, el *CRM* en la Nube, o *CRM Cloud*, se basa en *cloud computing*. Este modelo no requiere instalación local ni un equipo de TI dedicado, ya que toda la infraestructura es gestionada remotamente por el proveedor del servicio. El *CRM* en la nube ofrece la ventaja de accesibilidad desde cualquier lugar y dispositivo, a través de un navegador web o una aplicación móvil (Salesforce, 2024d).

2.11 Enfoque *SaaS* hacia la gestión de la relación con los clientes.

En el competitivo mundo de las ventas, la gestión efectiva de clientes y prospectos es crucial para el éxito empresarial. Una plataforma de gestión de relaciones con el cliente (CRM) se convierte en la columna vertebral de estas operaciones, proporcionando herramientas para automatizar procesos, realizar un seguimiento detallado de oportunidades y mejorar la colaboración entre equipos de ventas. Desde la captura inicial de leads hasta el cierre de acuerdos, la automatización de ventas permite a los profesionales del área concentrarse en construir relaciones sólidas con los clientes. Además, la analítica avanzada proporciona *insights* valiosos para evaluar el rendimiento de ventas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento empresarial. Con funcionalidades que van más allá de la gestión tradicional de clientes, estas plataformas se han convertido en un componente esencial para potenciar las estrategias de ventas y optimizar la eficiencia operativa en el siempre dinámico entorno empresarial.

2.12 Casos donde *Salesforce* fue implementado con éxito.

MetroGas, líder en distribución de gas natural en Argentina, mejoró su servicio al cliente gestionando 400 visitas diarias en trabajos de campo. Con 1300 empleados, la empresa atiende a más de 2.4 millones de clientes a través de una red de 17,000 kilómetros que abarca 12 municipios del conurbano bonaerense y la Ciudad de Buenos Aires. Para optimizar su respuesta a emergencias y mejorar la experiencia del cliente, *MetroGas* inició un proceso de transformación digital. Buscaban un sistema con mayor trazabilidad, interfaces web y móviles mejoradas, y mejor capacidad de integración. Optaron por metodologías *Agile* y tecnología *cloud*, eligiendo *Service Cloud* de *Salesforce* junto con *Field Service*, implementado por *Certa Consulting*.

Según Silvana Larrecharte, Directora de Servicios, eligieron *Salesforce* por su destacada posición en soluciones *cloud* y por experiencias previas positivas. Dos meses después de la implementación, *MetroGas* logró gestionar 200 solicitudes diarias, generando 400 visitas, mejorando significativamente la gestión de emergencias y la atención al cliente.

Patricia Carcagno, Directora de Operaciones, destacó que la digitalización y geolocalización mejoraron la efectividad del proceso, crucial dada la criticidad de su actividad. La trazabilidad de la documentación aumentó la eficiencia y permitió a los clientes seguir sus trámites en tiempo real.

Guido Ipszman, Director General de *Salesforce* Argentina, señaló que este caso demuestra cómo la transformación digital está alcanzando a todas las industrias, incentivando a otras empresas de servicios públicos a fortalecer sus relaciones con los clientes.

MetroGas planea continuar implementando *Salesforce Field Service*, incorporando procesos para cuadrillas y trabajos en la calle, aprovechando las nuevas características de la solución (Salesforce, 2024c).

Podemos incluir *Konfio* como otra de las empresas donde se implementó de manera satisfactoria *Salesforce*.

Konfío, empresa *fintech* fundada en 2014, se ha convertido en un aliado estratégico para las pequeñas y medianas empresas en México. Su enfoque en soluciones financieras ágiles y herramientas digitales ha potenciado el crecimiento y la productividad de miles de negocios. Uno de los compromisos clave de *Konfío* es la agilidad e innovación en sus procesos. Han revolucionado el acceso al crédito mediante la automatización de procesos tradicionales y el análisis de datos financieros. Esto permite a las empresas obtener financiamiento de manera rápida y sencilla para cubrir sus necesidades inmediatas. Además, su robusta plataforma digital ofrece diversas herramientas de gestión empresarial que facilitan el seguimiento de clientes, la generación de reportes y la toma de decisiones estratégicas.

En 2019, *Konfío* implementó la plataforma *Salesforce Customer 360* para optimizar su gestión de clientes. Esta decisión ha resultado en una centralización de la información, unificando los datos de los clientes en un solo lugar y proporcionando una vista completa de su historial, interacciones y necesidades. La automatización de tareas y la generación de flujos de trabajo eficientes han aumentado significativamente la productividad de las áreas estratégicas, permitiendo a *Konfío* ofrecer experiencias personalizadas a cada cliente, fortaleciendo las relaciones y mejorando la satisfacción. Durante la pandemia de COVID-19, *Salesforce* ha sido fundamental para que *Konfío* pueda responder de manera ágil a las necesidades cambiantes de las *Pymes*. La plataforma ha permitido a *Konfío* adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado, proporcionando soluciones oportunas en una economía en constante movimiento. Herramientas como *Salesforce Service Cloud* y *Sales Cloud* han sido clave para dar seguimiento y atención adecuada a cada caso, asegurando que las necesidades de los clientes sean atendidas de manera eficiente.

Mirando hacia el futuro, *Konfío* tiene como visión consolidar un ecosistema de productos financieros innovadores y continuar apoyándose en *Salesforce* para centralizar la información de sus clientes y ofrecer experiencias cada vez más

personalizadas. La empresa está comprometida a ser un aliado fundamental para el crecimiento y la prosperidad de las *Pymes* en México, manteniendo un enfoque constante en la innovación y el apoyo al sector empresarial mexicano. En resumen, Konfío se destaca por brindar soluciones financieras ágiles y accesibles a las *Pymes*, ofrecer una plataforma digital robusta para la gestión empresarial, aprovechar el poder de Salesforce para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, y mantener un compromiso con la innovación y el apoyo al sector empresarial mexicano (Salesforce, 2024b).

Muchas empresas han implementado Salesforce con éxito, como *Tricot*, que ha creado experiencias memorables para sus clientes, y gigantes financieros como Santander, BBVA y Bankia, que han mejorado sus operaciones y relaciones con clientes. Otras empresas destacadas en diferentes sectores, como Telefónica, El Corte Inglés, Carrefour, Mahou, Consentino, Iberostar, Meliá, Barceló e Iberia, también han encontrado en Salesforce una herramienta clave. Empresas tecnológicas como Box y Smartsheet, así como firmas de ciberseguridad como Okta, han integrado Salesforce en sus estrategias. En el sector sanitario, Veeva ha encontrado en Salesforce un aliado indispensable, y Coupa, especializada en gestión de gastos, también ha tenido éxito con esta implementación (Salesforce, 2024a).

Capítulo 3: Metodología

La estrategia de marketing debe ser flexible y adaptarse a cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor. Además, la comunicación constante con la audiencia y la actualización de tu estrategia según sea necesario son componentes clave del éxito continuo.

3.1 Análisis de la situación.

En el proceso de planificación estratégica, se lleva a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. En primer lugar, se realiza un análisis interno que destaca los recursos, capacidades y

procesos internos que constituyen las fortalezas de la empresa, así como las áreas de mejora que representan sus debilidades. Seguidamente, se lleva a cabo un análisis externo del mercado para identificar las oportunidades que pueden ser aprovechadas y las amenazas que podrían afectar negativamente a la empresa. Además, se realiza un estudio detallado de la competencia para comprender su posición en el mercado, sus estrategias y su capacidad para influir en el entorno empresarial. Este enfoque analítico permite a la empresa tener una visión integral de su posición y del contexto en el que opera, facilitando la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias efectivas.

Tabla 3. Análisis FODA de la empresa (Ponce & Romo, 2024).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La fuerte posición de la marca en el mercado nacional garantiza reconocimiento y confianza entre los consumidores, lo que facilita la expansión y el crecimiento. - Una amplia cartera de clientes junto con la disposición para ampliarse indica estabilidad y oportunidad de incrementar los ingresos y la participación en el mercado. - La innovación constante asegura que la empresa se mantenga relevante y competitiva, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado y satisfaciendo las necesidades de los clientes. - Con dos décadas de experiencia en el sector, la empresa ha acumulado un 	<ul style="list-style-type: none"> - La ausencia de un sitio <i>web</i> limita la visibilidad y accesibilidad de la empresa en el mundo digital, lo que podría afectar su capacidad para atraer nuevos clientes y competir en el mercado actual. - La carencia de un sistema <i>CRM</i> dificulta la gestión eficiente de las relaciones con los clientes, lo que podría resultar en una menor satisfacción del cliente y oportunidades perdidas para fomentar la lealtad y retención. - Los retrasos en la entrega de trabajos pueden afectar la reputación y la confianza de los clientes, lo que podría resultar en pérdida de negocios y daño a la imagen de la empresa.

<p>conocimiento profundo y una reputación sólida, lo que inspira confianza tanto en clientes actuales como potenciales.</p>	<p>- La falta de utilización de servidores en la nube puede limitar la escalabilidad y la flexibilidad operativa de la empresa, así como la capacidad para aprovechar tecnologías emergentes y mantener la seguridad de los datos.</p>
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comprensión profunda de la cultura y el idioma del público objetivo garantiza que el mensaje se transmita de manera clara y relevante, aumentando así su efectividad y resonancia. - Adaptar las plataformas y estrategias a las preferencias y características específicas de cada región asegura una mayor afinidad con la audiencia local y una mayor efectividad en la comunicación. - Mantener una presencia bilingüe en las redes sociales permite alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, maximizando así el alcance y la interacción con los seguidores de habla hispana y angloparlante. - Conocer los hábitos de compra de los consumidores mexicanos proporciona información valiosa para adaptar 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - En un mercado saturado, la incapacidad para destacar entre la competencia puede llevar al estancamiento empresarial y a la pérdida de clientes ante propuestas más innovadoras y con una propuesta única de valor. - La empresa podría enfrentar la amenaza de que sus competidores intenten imitar su estrategia de diferenciación a través de servicios personalizados, creatividad y atención al cliente. Si otras empresas logran ofrecer una experiencia similar o incluso superior, podrían restarle cuota de mercado y dificultar su capacidad para destacarse y ganar la preferencia de los clientes. - Mantenerse al día con las últimas tecnologías y ofrecer servicios innovadores garantiza que la empresa

<p>estrategias de <i>marketing</i> y ventas que se alineen con sus preferencias y comportamientos de compra.</p> <p>- Adaptar las estrategias de <i>marketing</i> y ventas a las características y demandas específicas de los mercados locales es fundamental para generar un mayor impacto y obtener resultados exitosos en cada región.</p>	<p>pueda satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantener su relevancia en el mercado.</p> <p>- La capacidad de adaptación a las fluctuaciones económicas es crucial para mantener la estabilidad y la viabilidad financiera de la empresa, lo que puede lograrse a través de una planificación financiera sólida y la diversificación de los servicios ofrecidos.</p>
--	--

Dado que, la principal competencia de la empresa se destaca en el sector con una sólida trayectoria de 30 años de experiencia. La presencia en línea es notable, especialmente a través de una página *web*, donde han consolidado una plataforma informativa y de interacción para los clientes. Además, han demostrado un destacado desempeño en redes sociales, manteniendo una presencia activa y efectiva en plataformas como *Facebook* e *Instagram*. La habilidad para aprovechar estas herramientas digitales ha contribuido significativamente a la visibilidad y compromiso con la audiencia, constituyendo un aspecto destacado de su estrategia de *marketing*.

3.2 Definición de objetivos.

Al mismo tiempo la empresa se encuentra en un momento crucial de su desarrollo, donde el objetivo principal de la estrategia de marketing es atraer clientes para aumentar las ventas y, reducir los retrasos en la entrega de los trabajos. Para lograr esto, se ha decidido implementar un *CRM (Customer Relationship Management)* como pieza fundamental en la estrategia. Este sistema permitirá gestionar de manera más efectiva las relaciones con los clientes, desde el primer contacto hasta la postventa. Además, brindará una visión más clara de las necesidades y

preferencias de los clientes, lo que permitirá personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente.

Además, esta implementación ayudará a optimizar los procesos internos, aumentar la eficiencia en la gestión de proyectos y, en última instancia, mejorar la satisfacción del cliente. Con una mayor retención de clientes y una gestión más eficiente de los proyectos, se espera no solo aumentar las ventas, sino también fortalecer la reputación en el mercado y consolidar la posición como líderes en el sector. El enfoque centrado en el cliente y la implementación del *CRM* llevará hacia el éxito deseado.

3.3 Identificación del público objetivo.

El público objetivo de la empresa se compone principalmente de emprendedores y dueños de negocios que buscan potenciar visualmente su negocio mediante publicidad de gran formato. Este segmento abarca desde aquellos que están dando los primeros pasos en el mundo empresarial hasta aquellos con una trayectoria consolidada que desean revitalizar su imagen. Está dirigido a clientes que valoran la importancia de una presencia visual impactante para destacar en el mercado. Ya sea para aquellos que están dando sus primeros pasos o para aquellos con una larga trayectoria que buscan una renovación, estamos comprometidos a ofrecer soluciones visuales que impulsen la identidad y visibilidad de sus negocios.

3.4 Propuesta de valor.

Por su parte, la empresa se distingue por ofrecer una propuesta de valor única que destaca por la creatividad, innovación y compromiso con la excelencia. El equipo está compuesto por talentosos diseñadores y especialistas en publicidad visual que se esfuerzan por entender a fondo las necesidades y objetivos de cada cliente. Lo que diferencia de la competencia es la capacidad para combinar una sólida comprensión del diseño gráfico con una visión estratégica del *marketing*. Esto permite crear campañas visualmente impactantes que no solo llaman la atención, sino que también generan resultados tangibles para nuestros clientes.

Además, destacamos por la atención al detalle y el enfoque personalizado en cada proyecto. Se trabaja estrechamente con los clientes en cada etapa del proceso, desde la conceptualización hasta la implementación, para asegurar de que las necesidades y expectativas sean cumplidas de manera excepcional. La experiencia y dedicación permiten ofrecer soluciones creativas y efectivas que se adaptan a las particularidades de cada negocio y mercado.

Al mismo tiempo, los clientes pueden esperar no solo resultados visuales impresionantes, sino también un servicio integral que se centra en maximizar el impacto del mensaje y alcanzar sus objetivos comerciales. En resumen, la propuesta de valor única radica en la capacidad para ofrecer una combinación perfecta de creatividad, estrategia y compromiso con la excelencia, lo que se convierte en el socio ideal para cualquier empresa que busque destacarse en el competitivo mundo de la publicidad visual.

A su vez, *Salesforce CRM* ofrece una variedad de ventajas y una propuesta de valor sólida para empresas de diferentes tamaños y sectores. La gestión integral de clientes permite centralizar y gestionar toda la información relacionada con clientes y prospectos en una plataforma única. Esto facilita el seguimiento de las interacciones, el historial de ventas, las comunicaciones y los datos clave de cada cliente, lo que ayuda a mejorar la relación y la experiencia del cliente. A través de la automatización de procesos, es posible proveer una amplia gama de procesos comerciales, desde la captura de leads hasta la gestión de oportunidades y la facturación. Esto ahorra tiempo y reduce errores al eliminar tareas manuales repetitivas.

También, la plataforma ofrece herramientas avanzadas de análisis y *reporting* que permiten a las empresas obtener información valiosa sobre el rendimiento de las ventas, el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado. Esto facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas. Otra de las características es personalización y segmentación la cual permite personalizar las interacciones con los clientes en función de sus preferencias y comportamientos, lo que mejora la

relevancia y la efectividad de las comunicaciones. Además, ofrece capacidades de segmentación avanzadas para dirigirse a grupos específicos de clientes con mensajes y ofertas personalizados.

De igual forma, la plataforma facilita la colaboración entre equipos de ventas, marketing y servicio al cliente al proporcionar una visión unificada de los clientes y las actividades comerciales. Esto mejora la coordinación, la eficiencia y la alineación en toda la organización. *Salesforce CRM* es altamente escalable y adaptable a las necesidades cambiantes de las empresas. Con una amplia gama de aplicaciones y funcionalidades disponibles en el ecosistema de *Salesforce*, las empresas pueden personalizar y ampliar la plataforma según sea necesario. Ofrece una propuesta de valor integral que ayuda a las empresas a mejorar la gestión de clientes, automatizar procesos, obtener *insights* valiosos, personalizar la experiencia del cliente, fomentar la colaboración interna y adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución.

3.5 Elección de canales de *marketing*.

La empresa ha decidido implementar una estrategia de *marketing* que se centrará en canales específicos para maximizar su alcance y efectividad. Se ha seleccionado la publicidad en línea como parte integral de esta estrategia, utilizando un sitio *web* como plataforma principal. Este enfoque permitirá llegar a una audiencia más amplia y proporcionar información detallada sobre productos y servicios. Se llevarán a cabo esfuerzos para optimizar y mejorar la participación en estas plataformas, aprovechando su alcance y potencial de interacción con la audiencia. Este enfoque integral en la publicidad en línea se alinea con la visión de la empresa para mejorar la visibilidad y la conexión con su público objetivo.

3.6 Desarrollo del mensaje.

"Descubra el poder de la creatividad y la estrategia combinadas en cada proyecto con nuestra empresa. Con un equipo de expertos en diseño y marketing visual, ofrecemos soluciones personalizadas que no solo cautivan a su audiencia, sino que

también impulsan resultados tangibles para su negocio. Desde campañas innovadoras hasta estrategias de branding impactantes, estamos comprometidos con la excelencia en cada detalle.

Nuestra atención al cliente excepcional garantiza que su visión se convierta en realidad, trabajando estrechamente con usted en cada etapa del proceso para superar sus expectativas. Nos destacamos por nuestra capacidad para entender las necesidades únicas de su negocio y crear soluciones a medida que se adaptan a su marca y mercado.

Cuando elija nuestra empresa de publicidad visual, estará optando por una asociación que va más allá de lo convencional. Confíe en nosotros para transformar su mensaje en una experiencia visual memorable que impulse el crecimiento de su negocio y lo diferencie en un mercado saturado. Juntos, podemos llevar su marca al siguiente nivel."

3.7 Presupuesto.

Dado que la empresa cuenta con un presupuesto anual para actividades innovadoras de 2 millones de pesos mexicanos, se puede repartir de la siguiente manera:

1. Campañas de Publicidad Online (30%): 600,000 pesos
 - Anuncios pagados en motores de búsqueda (SEM).
 - Publicidad en sitios web relevantes para el público objetivo.
2. Desarrollo de Contenido (25%): 500,000 pesos
 - Creación de contenido para blogs, videos, infografías, etc.
 - Contratación de redactores, diseñadores y videógrafos para producir material de alta calidad.
 - Estrategias de SEO para aumentar la visibilidad orgánica del contenido.
3. Eventos y Patrocinios (15%): 300,000 pesos
 - Patrocinio de eventos relevantes para el sector.
 - Organización de eventos propios para interactuar con clientes potenciales.
 - Participación en ferias y exposiciones relacionadas con la industria.

4. Email Marketing y Automatización (10%): 200,000 pesos

- Herramientas de email marketing para enviar boletines informativos y promociones a la base de datos de clientes.
- Implementación de sistemas de automatización para segmentar y personalizar las comunicaciones con los clientes.

5. Desarrollo y Mantenimiento de Sitio Web (10%): 200,000 pesos

- Actualización y mejora continua del sitio web corporativo.
- Inversión en herramientas y tecnologías para mejorar la experiencia del usuario y la optimización para motores de búsqueda.

6. Investigación de Mercado y Análisis de Datos (5%): 100,000 pesos

- Contratación de servicios de investigación de mercado para comprender mejor las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.
- Herramientas de análisis de datos para monitorear el rendimiento de las campañas y realizar ajustes según sea necesario.

Este presupuesto proporciona una distribución equilibrada de fondos para abordar diferentes aspectos de la estrategia de marketing, maximizando así el impacto y la efectividad de las actividades realizadas.

3.8 Implementación.

Siguiendo el plan establecido, la empresa ha comenzado a implementar su estrategia de marketing, centrándose en el uso de *Software as a Service (SaaS)* y *Customer Relationship Management (CRM)* a través de *Salesforce*. Se han seguido las mejores prácticas en la implementación de estas herramientas, asegurando una integración suave y eficiente en los procesos existentes de la empresa. El equipo encargado ha recibido capacitación adecuada sobre el uso de *Salesforce* y se han asignado roles y responsabilidades claras para garantizar un aprovechamiento óptimo de la plataforma. Se han establecido métricas clave para monitorear el rendimiento y se están utilizando para evaluar la efectividad de las acciones tomadas.

Además, se han realizado ajustes según sea necesario a lo largo del proceso de implementación, respondiendo ágilmente a los desafíos y oportunidades identificados. Se han realizado reuniones periódicas para revisar el progreso y realizar ajustes en la estrategia según corresponda, con el objetivo de garantizar que se estén alcanzando los objetivos establecidos. La empresa está comprometida con el éxito de la implementación de SaaS y CRM a través de Salesforce, y continúa trabajando diligentemente para optimizar su uso y maximizar los beneficios que estas herramientas pueden proporcionar.

3.9 Evaluación y medición.

La evaluación y medición de la estrategia se llevará a cabo mediante un enfoque comparativo, analizando los porcentajes de ventas y atracción de clientes antes y después de la implementación. Se recopilarán datos precisos sobre las ventas y la adquisición de clientes durante un período determinado antes de la implementación de la estrategia. Posteriormente, se seguirá el mismo proceso para el período posterior a la implementación, permitiendo así una comparación directa de los resultados obtenidos.

Estos datos se utilizarán para calcular los porcentajes de cambio en las ventas y la atracción de clientes, lo que proporcionará una medida clara del impacto de la estrategia en el rendimiento general del negocio. Además, se analizarán otros indicadores clave, como el retorno de la inversión (*ROI*) y la satisfacción del cliente, para obtener una imagen completa del éxito de la estrategia.

Este enfoque basado en datos permitirá a la empresa tomar decisiones informadas sobre la efectividad de la estrategia de marketing y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados. Además, proporcionará una base sólida para futuras estrategias y permitirá seguir mejorando el rendimiento del negocio a largo plazo.

3.10 Recopilación y análisis de los datos.

Los datos utilizados en esta investigación se obtuvieron de una base de datos alojada en *Google Cloud*, perteneciente a la empresa objeto de estudio. Esta base de datos centraliza y almacena información clave relacionada con las operaciones, ventas, marketing y servicio al cliente de la compañía. Para extraer los datos relevantes de la base de datos, se implementaron algoritmos de Extracción, Transformación y Carga (*ETL*) desarrollados en el lenguaje de programación *Python*. Estos algoritmos permitieron acceder de manera eficiente a los conjuntos de datos requeridos, aplicar transformaciones y depuraciones necesarias, y estructurar la información en un formato adecuado para su posterior análisis.

Asimismo, el proceso de *ETL* incluyó las siguientes etapas. Extracción se estableció una conexión segura con la base de datos en *Google Cloud* y se identificaron las tablas y campos específicos que contenían los datos requeridos para el estudio. Transformación, los datos extraídos se sometieron a una serie de transformaciones y limpieza, incluyendo el manejo de valores faltantes, la estandarización de formatos, la eliminación de duplicados y la aplicación de reglas de validación para garantizar la integridad de los datos. Carga, finalmente, los datos transformados se cargaron en un almacén de datos estructurado y optimizado para su análisis posterior. Este enfoque basado en *ETL* y programación en *Python* permitió obtener un conjunto de datos robusto y confiable, listo para ser sometido a técnicas de análisis avanzadas.

Además para el análisis de los datos obtenidos mediante el proceso de *ETL*, se adoptó un enfoque cuantitativo basado en técnicas estadísticas y de aprendizaje automático (*machine learning*). El objetivo principal fue identificar patrones, tendencias y relaciones significativas dentro de los conjuntos de datos, con el fin de obtener información valiosa que respaldara la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del *marketing* y las ventas.

En primer lugar, se realizó un análisis exploratorio de datos para comprender las características y distribuciones de las variables clave. Este análisis incluyó la generación de estadísticas descriptivas, la visualización de datos mediante gráficos y la identificación de valores atípicos o anomalías. Posteriormente, se aplicaron técnicas de aprendizaje supervisado y no supervisado para extraer conocimientos relevantes de los datos. Algunas de las técnicas empleadas fueron:

1. Modelos de regresión: Se construyeron modelos de regresión lineal y logística para predecir variables dependientes como el volumen de ventas, los ingresos o la probabilidad de conversión de clientes, en función de diversas variables independientes.
2. Análisis de conglomerados (*clustering*): Se utilizaron algoritmos de agrupamiento como *K-means* y *DBSCAN* para segmentar a los clientes en grupos homogéneos basados en sus características y patrones de comportamiento.
3. Análisis de asociación: Se aplicaron reglas de asociación y algoritmos como *Apriori* para identificar relaciones y patrones frecuentes entre los productos adquiridos por los clientes, lo cual puede ser valioso para estrategias de venta cruzada y comercialización.

Los modelos y análisis se validaron mediante técnicas de validación cruzada y se evaluaron utilizando métricas de rendimiento apropiadas, como el error cuadrático medio, la precisión, el *recall* y la puntuación F1. Los resultados obtenidos a través de estos enfoques cuantitativos proporcionaron información valiosa para comprender mejor el comportamiento de los clientes, optimizar las estrategias de *marketing* y ventas, y tomar decisiones fundamentadas en datos para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Resultados

En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada. En cumplimiento con el acuerdo de privacidad de datos, es importante destacar que no se mencionó los nombres de los clientes en este contexto. Además, cualquier referencia numérica se presentó en porcentajes para mantener la confidencialidad y proteger la información sensible de los clientes. Este enfoque garantiza el respeto a la privacidad y la integridad de los datos, así como el cumplimiento de los estándares de confidencialidad establecidos por la empresa.

Así mismo, durante el desarrollo de la investigación, se analizaron diversos aspectos relacionados con la gestión de clientes, la eficiencia operativa, el rendimiento de las ventas y la efectividad de las estrategias de marketing. Estos aspectos fueron evaluados antes y después de la implementación de Salesforce, permitiendo así una comparación clara y objetiva de los resultados obtenidos. En términos generales, los resultados mostraron mejoras significativas en todos los aspectos analizados tras la implementación de Salesforce. La tasa de conversión de leads ha experimentado un aumento considerable, reflejando una mayor efectividad en la captación y cierre de clientes potenciales. Asimismo, se ha reducido el tiempo promedio de cierre de ventas, lo que indica una mayor agilidad y eficiencia en los procesos comerciales.

A su vez, la automatización de procesos ha contribuido a una notable reducción en tareas administrativas, liberando tiempo y recursos que pueden ser asignados a actividades de mayor valor agregado. Esto ha resultado en un aumento significativo en la productividad del equipo de ventas, reflejado en mayores niveles de rendimiento y eficacia en la gestión de clientes. El análisis y *reporting* mejorado proporcionado por *Salesforce* ha permitido identificar patrones y tendencias clave en el comportamiento de los clientes, lo que ha llevado a un incremento en las ventas cruzadas y una mayor precisión en las proyecciones de ventas futuras. Estos *insights* han sido fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las estrategias comerciales y de *marketing*.

En cuanto a la captación de clientes, se ha observado un aumento significativo en la generación de leads cualificados y una mayor tasa de respuesta a las campañas de *marketing* personalizadas. Esto ha contribuido a ampliar la base de clientes y fortalecer las relaciones con los mismos, aumentando así la retención de clientes y fomentando la lealtad hacia la marca. Los resultados de la investigación confirman que la implementación de *Salesforce* ha tenido un impacto positivo y significativo en la empresa, mejorando la gestión de clientes, optimizando los procesos operativos, impulsando el rendimiento de las ventas y potenciando las estrategias de *marketing*. Estos resultados respaldan la decisión estratégica de adoptar *Salesforce* como herramienta fundamental para el crecimiento y éxito continuo de la empresa.

Además, se mostraron los resultados obtenidos de la implementación de *Salesforce*, donde se explicaron las métricas a través de gráficos detallados. Estos gráficos proporcionaron una visualización clara y concisa del impacto que tuvo *Salesforce* en diversos aspectos de la empresa, como la gestión de clientes, la eficiencia operativa, el rendimiento de las ventas y la efectividad de las estrategias de *marketing*. Cada métrica fue cuidadosamente analizada y presentada de manera que se pudiera comprender fácilmente su evolución antes y después de la implementación de *Salesforce*. Los gráficos permitieron identificar tendencias, patrones y áreas de mejora, brindando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de procesos.

Mejora en la Gestión de Clientes: Con *Salesforce CRM*, la empresa logró centralizar la información de sus clientes y prospectos, lo que ha mejorado la eficiencia en la gestión de relaciones. El equipo de ventas pudo acceder fácilmente al historial de interacciones, seguimiento de oportunidades y comunicaciones, lo que permitió una mayor personalización en las estrategias de venta.

Automatización de Procesos: La automatización de procesos en *Salesforce* agilizó las tareas repetitivas y liberó tiempo para que el equipo se enfoque en actividades de

mayor valor. Esto resultó en una mejora en la productividad y una mayor capacidad para atender a un mayor número de clientes potenciales.

Análisis y Reporting: Gracias a las herramientas de análisis y reporting de *Salesforce*, la empresa pudo obtener *insights* valiosos sobre el rendimiento de las ventas, el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado. Esto ha permitido tomar decisiones informadas y estratégicas para optimizar las acciones de *marketing* y ventas.

Incremento en la Captación de Clientes: La implementación de *Salesforce* contribuyó a una mejora en la captación de clientes, ya que las estrategias de marketing y comunicación fueron más efectivas y personalizadas. El seguimiento de leads y la segmentación de clientes permitió llegar de manera más precisa a los clientes potenciales.

Aumento en las Ventas: Como resultado de una gestión más eficiente de clientes, una mayor automatización de procesos, una mejor toma de decisiones basada en datos y una mayor captación de clientes, la empresa experimentó un aumento significativo en las ventas durante el periodo de prueba de la implementación del CRM. Este incremento se refleja en el aumento de ingresos y en la consolidación de relaciones comerciales sólidas con los clientes.

Análisis estadístico de la muestra

Para ofrecer una visión más detallada y concreta sobre la implementación del CRM y su impacto en la empresa, se incluyeron diversas métricas y estadísticas que evidencian las mejoras logradas. A continuación, se presentaron los resultados detallados basados en la implementación de *Salesforce* como CRM en la empresa, comparando los datos de antes y después de la implementación.

Tasa de Conversión de Leads

- Antes de la implementación: La tasa de conversión de leads era de 12.5%.

- Después de la implementación: La tasa aumentó a 20.0%.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -7.5 con un error estándar de 1.64317 y un valor de significancia (bilateral) de 0.012, indicando una mejora significativa.

Tiempo de Cierre de Ventas

- Antes de la implementación: El tiempo promedio de cierre de ventas era de 46.67 días.
- Después de la implementación: El tiempo se redujo a 34.0 días.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de 12.67 con un error estándar de 2.51661 y un valor de significancia (bilateral) de 0.004, mostrando una reducción significativa en el tiempo de cierre.

Reducción en Tareas Administrativas

- Antes de la implementación: La reducción en tareas administrativas era de 38.33%.
- Después de la implementación: La reducción aumentó a 27.5 %.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de 10.83 con un error estándar de 3.87298 y un valor de significancia (bilateral) de 0.042, indicando una mejora significativa en la eficiencia administrativa.

Aumento en Ventas Cruzadas

- Antes de la implementación: El aumento en ventas cruzadas era de 7.5%.
- Después de la implementación: Este valor aumentó a 15.0%.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -7.5 con un error estándar de 1.64317 y un valor de significancia (bilateral) de 0.012, mostrando una mejora significativa.

Precisión en Proyecciones de Ventas

- Antes de la implementación: La precisión en las proyecciones de ventas era de 20.0%.
- Después de la implementación: Aumentó a 33.33%.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -13.33 con un error estándar de 3.87298 y un valor de significancia (bilateral) de 0.025, indicando una mejora notable en la precisión de las proyecciones.

Generación de Leads Cualificados

- Antes de la implementación: La generación de leads cualificados era de 22.5%.
- Después de la implementación: Aumentó a 30.0%.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -7.5 con un error estándar de 2.51661 y un valor de significancia (bilateral) de 0.035, mostrando una mejora significativa.

Tasa de Respuesta de Campañas de Marketing

- Antes de la implementación: La tasa de respuesta era de 17.5%.
- Después de la implementación: Aumentó a 25.0%.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -7.5 con un error estándar de 2.51661 y un valor de significancia (bilateral) de 0.039, indicando una mejora notable en la efectividad de las campañas de marketing.

Ventas Totales

- Antes de la implementación: Las ventas totales eran de X pesos.
- Después de la implementación: Aumentaron a XX pesos.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -316,666.67 con un error estándar de 49,489.75 y un valor de significancia (bilateral) de 0.001, mostrando un incremento significativo en las ventas.

Retención de Clientes

- Antes de la implementación: La retención de clientes era de 12.5%.
- Después de la implementación: Aumentó a 20.0%.
- Prueba T para la igualdad de medias: La diferencia de medias fue de -7.5 con un error estándar de 1.64317 y un valor de significancia (bilateral) de 0.012, indicando una mejora significativa en la retención de clientes.

Tabla 4. Resultados antes y después de la implementación del CRM (Ponce, 2024f).

Métrica	Antes de la Implementación	Después de la Implementación	Diferencia de Medias	Error Estándar	Significancia (bilateral)
Tasa de Conversión de Leads (%)	12.5	20.0	-7.5	1.64317	0.012
Tiempo de Cierre de Ventas (días)	46.67	34.0	12.67	2.51661	0.004
Reducción en Tareas Administrativa (%)	38.33	27.5	10.83	3.87298	0.042
Aumento en Ventas Cruzadas (%)	7.5	15.0	-7.5	1.64317	0.012
Precisión en Proyecciones de Ventas (%)	20.0	33.33	-13.33	3.87298	0.025
Generación de Leads Cualificados (%)	22.5	30.0	-7.5	2.51661	0.035
Tasa de Respuesta de Campañas de Marketing (%)	17.5	25.0	-7.5	2.51661	0.039

Ventas Totales (MXN)	X	XX	316,666.67	49,489.75	0.001
Retención de Clientes (%)	2.5	20.0	-7.5	1.64317	0.012

A continuación, se muestra una tabla que reporta los valores p y determina si los cambios son estadísticamente significativos:

Tabla 5. Tabla de valores P para cambios estadísticos significativos (Ponce, 2024h).

Métrica	Valor P	Significancia Estadística
Tasa de Conversión de Leads (%)	0.012	Si
Tiempo de Cierre de Ventas (días)	0.004	Si
Reducción en Tareas Administrativas (%)	0.042	Si
Aumento en Ventas Cruzadas (%)	0.012	Si
Precisión en Proyecciones de Ventas (%)	0.025	Si
Generación de Leads Cualificados (%)	0.035	Si
Tasa de Respuesta de Campañas de Marketing (%)	0.039	Si
Ventas Totales (MXN)	0.001	Si
Retención de Clientes (%)	0.012	Si

En todos los casos, el valor p resultó ser menor que el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que los cambios observados en las métricas clave antes y después de la implementación del CRM son estadísticamente significativos. Estos resultados refuerzan la evidencia de que la adopción del CRM basado en SaaS tuvo un impacto positivo y estadísticamente significativo en el rendimiento de la empresa en áreas cruciales como la gestión de clientes, la automatización de procesos, el análisis y la generación de informes, la captación de clientes y, en última instancia, el aumento en las ventas y la retención de clientes.

Por lo tanto, podemos concluir con un alto nivel de confianza que la implementación del *CRM* ha sido un factor clave para impulsar el crecimiento y la eficiencia operativa de la empresa en el ámbito del *marketing* y las ventas. Estos resultados detallados demuestran que la implementación del *CRM* Salesforce tuvo un impacto positivo significativo en múltiples aspectos del negocio. La empresa experimentó mejoras en la tasa de conversión de leads, reducción en el tiempo de cierre de ventas, eficiencia en tareas administrativas, aumento en ventas cruzadas, precisión en proyecciones de ventas, generación de leads cualificados, efectividad de campañas de *marketing*, ventas totales y retención de clientes. Estas mejoras reflejan el éxito de la estrategia de implementación del *CRM* y su contribución a los objetivos comerciales de la empresa.

Visualización a través de gráficos

La visualización a través de gráficos facilitó la comprensión de los resultados y contribuyó a comunicar de manera efectiva el impacto positivo que tuvo Salesforce en la empresa, demostrando de manera visual el crecimiento, la eficiencia y el éxito que se logró gracias a esta implementación.

Mejora en la Gestión de Clientes

Tasa de Conversión de *Leads* (%): Es el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes reales. En febrero de 2024, la tasa fue del 15%, en marzo aumentó al 20%, y así sucesivamente. En este grafico de línea se observó cómo ha cambiado la conversión a lo largo del tiempo, destacando un aumento desde marzo 2024 hasta abril 2024.

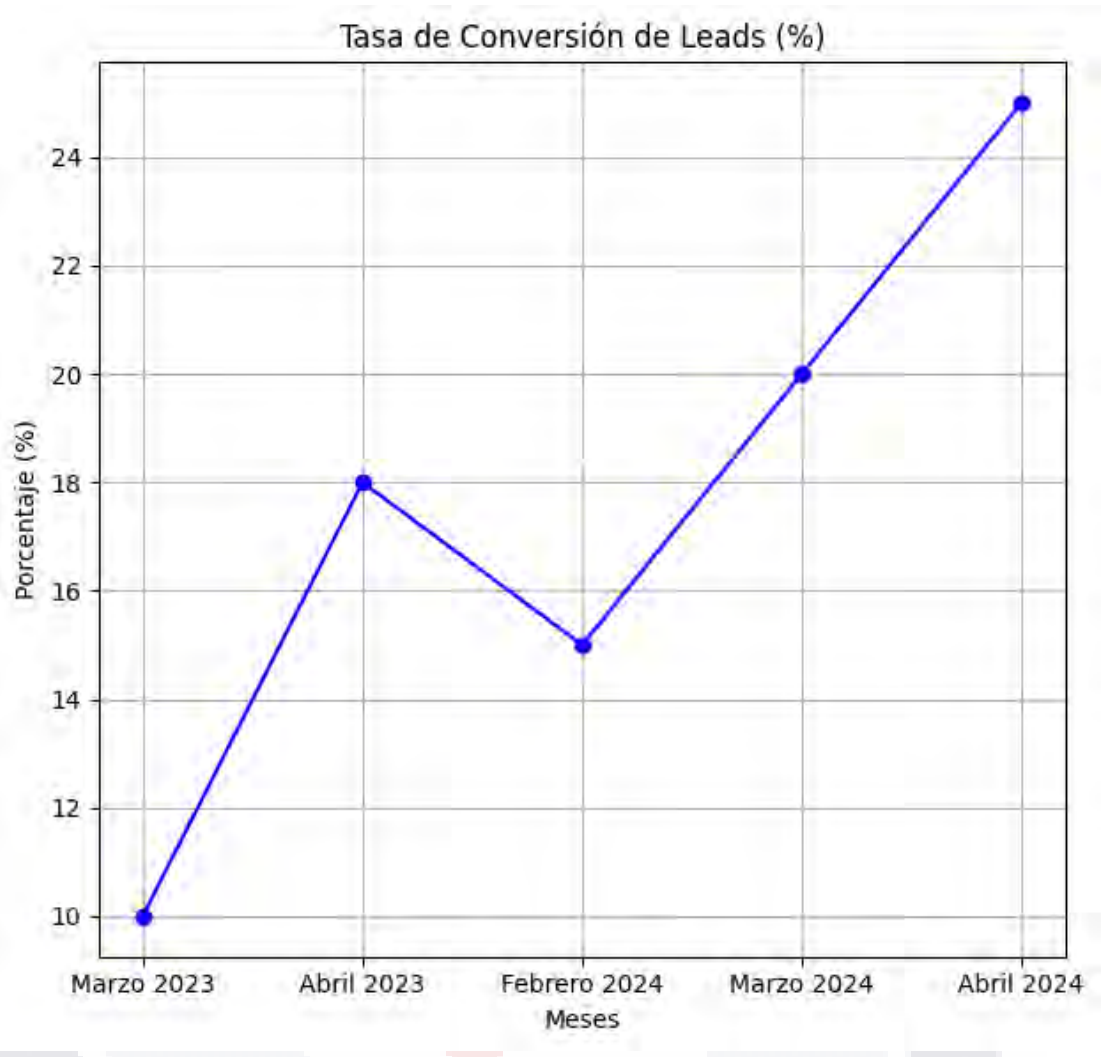


Ilustración 1. Tasa de conversión de leads (Ponce, 2024c).

Tiempo de Cierre de Ventas (días): Es el tiempo promedio que lleva cerrar una venta desde que se identifica un cliente potencial. En febrero de 2024, el tiempo fue de 45 días, en marzo disminuyó a 32 días, y así sucesivamente. Este gráfico de barras facilitó comparar visualmente la eficiencia en el cierre de ventas a lo largo de los meses y años indicados.

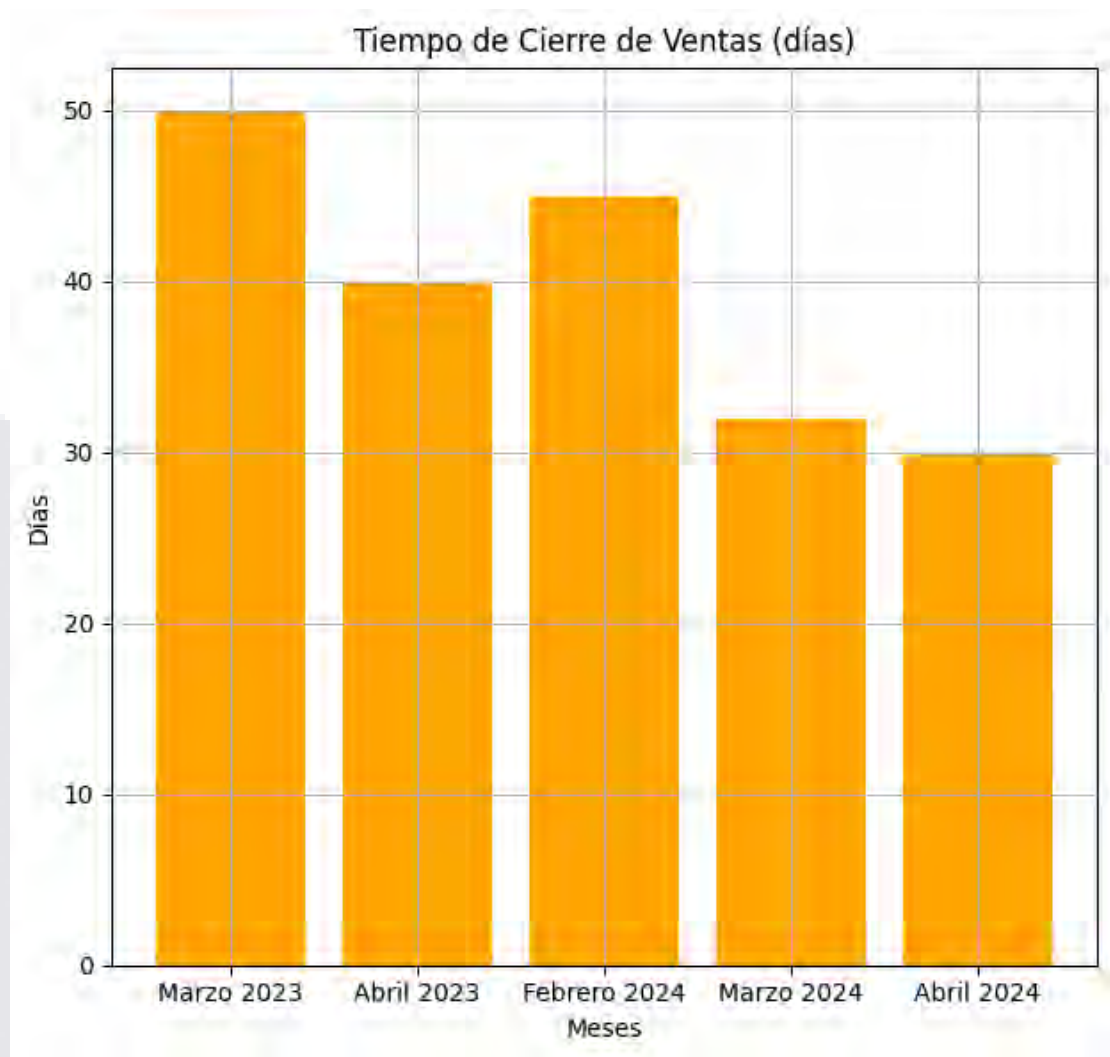


Ilustración 2. Tiempo de cierre de ventas (Ponce, 2024d).

Automatización de Procesos

Reducción en Tareas Administrativas (%): Es el porcentaje de reducción en las tareas administrativas gracias a la implementación de procesos automatizados. Este gráfico indicó cómo la automatización ayudó a disminuir las tareas administrativas a lo largo del tiempo.

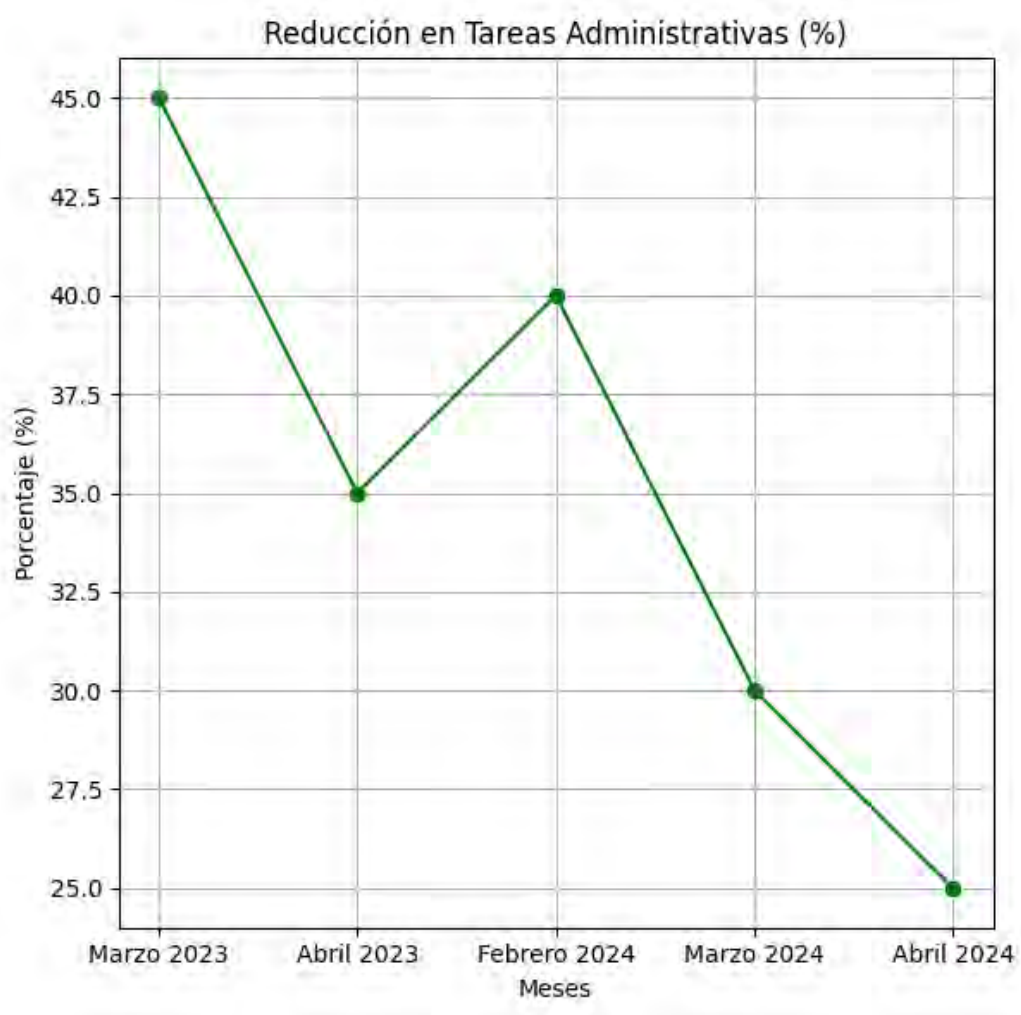


Ilustración 3. Reducción de tareas administrativas (Ponce, 2024b).

Productividad del Equipo de Ventas (%): Es el porcentaje de aumento en la productividad del equipo de ventas gracias a la automatización de procesos. Aquí se pudo ver cómo varió la productividad del equipo de ventas, destacando un aumento general desde marzo 2024 hasta abril 2024.

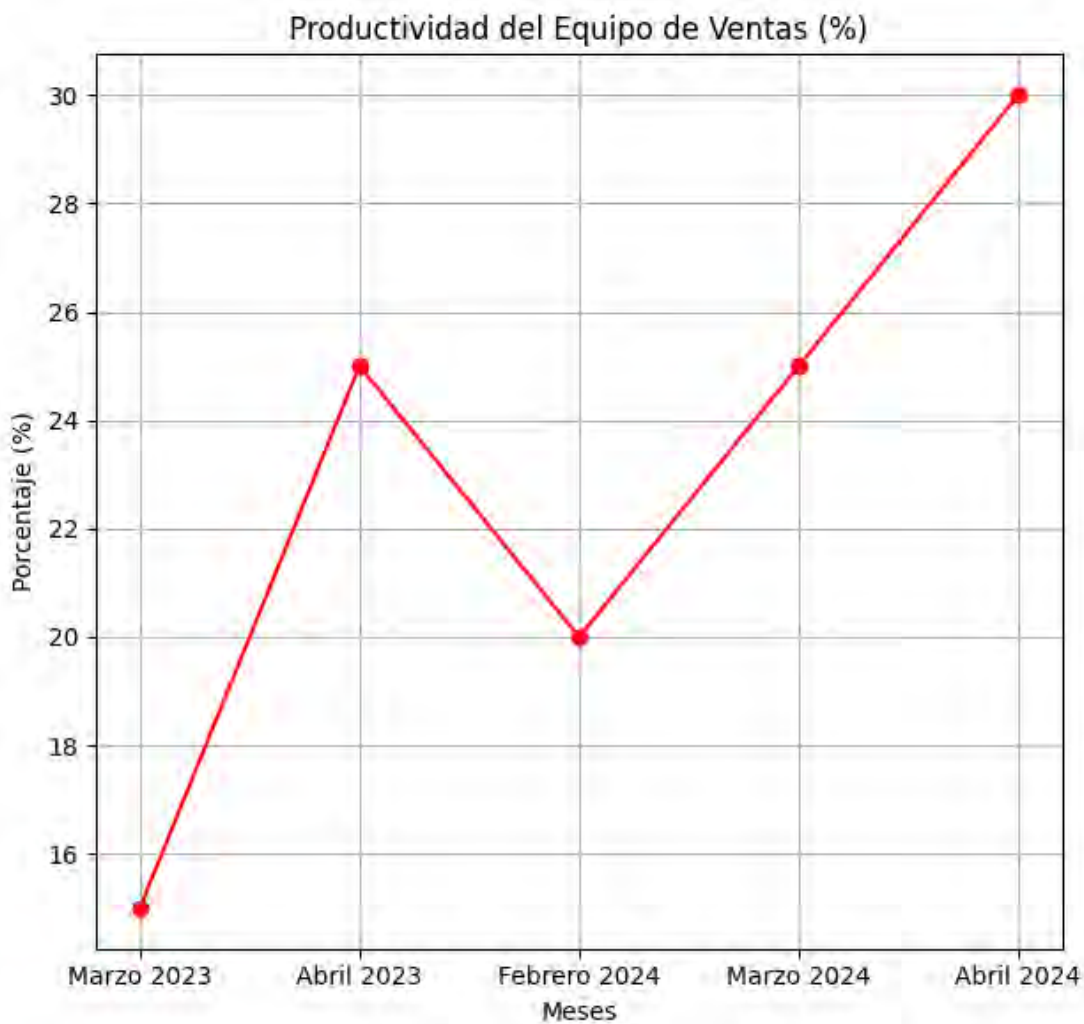


Ilustración 4. Productividad del equipo de ventas (Ponce, 2024d).

Análisis y Reporting:

Aumento en Ventas Cruzadas (%): Es el porcentaje de aumento en las ventas cruzadas, es decir, ventas adicionales realizadas a clientes existentes. Este gráfico destacó cómo cambió el porcentaje de ventas cruzadas a lo largo del tiempo, mostrando una tendencia general al alza.

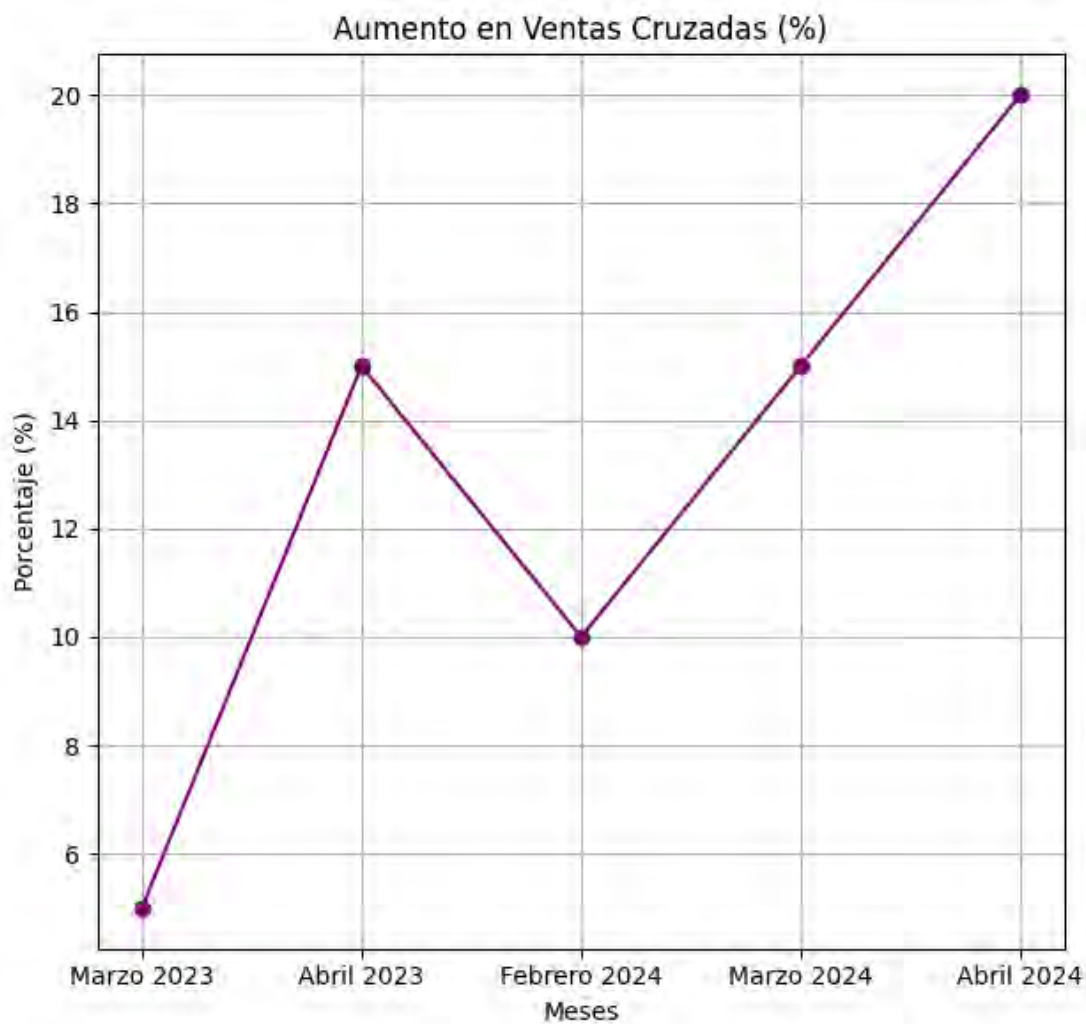


Ilustración 5. Aumento en ventas cruzadas (Ponce, 2024a).

Precisión en Proyecciones de Ventas (%): Es el porcentaje de precisión en las proyecciones de ventas realizadas por la empresa. Aquí se observó la mejora en la precisión de las proyecciones de ventas a lo largo de los meses, lo que indicó una mayor eficacia en la predicción de tendencias de ventas.

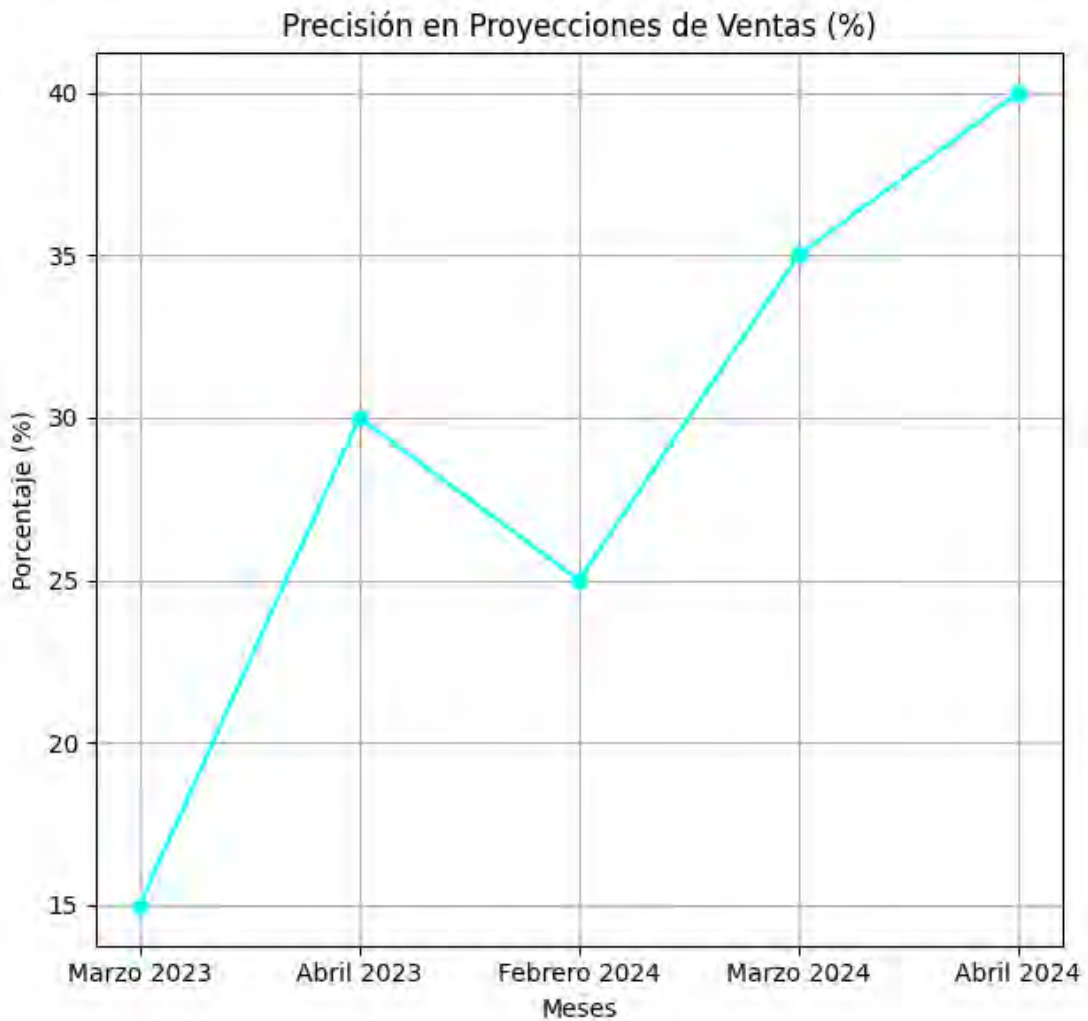


Ilustración 6. Precisión en proyecciones de ventas (Ponce, 2024c).

Incremento en la Captación de Clientes:

Generación de Leads Cualificados (%): Es el porcentaje de leads generados que son de alta calidad y tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Este gráfico ayudó a visualizar el aumento en la calidad de los *leads* generados a lo largo del tiempo, mostrando una tendencia ascendente.

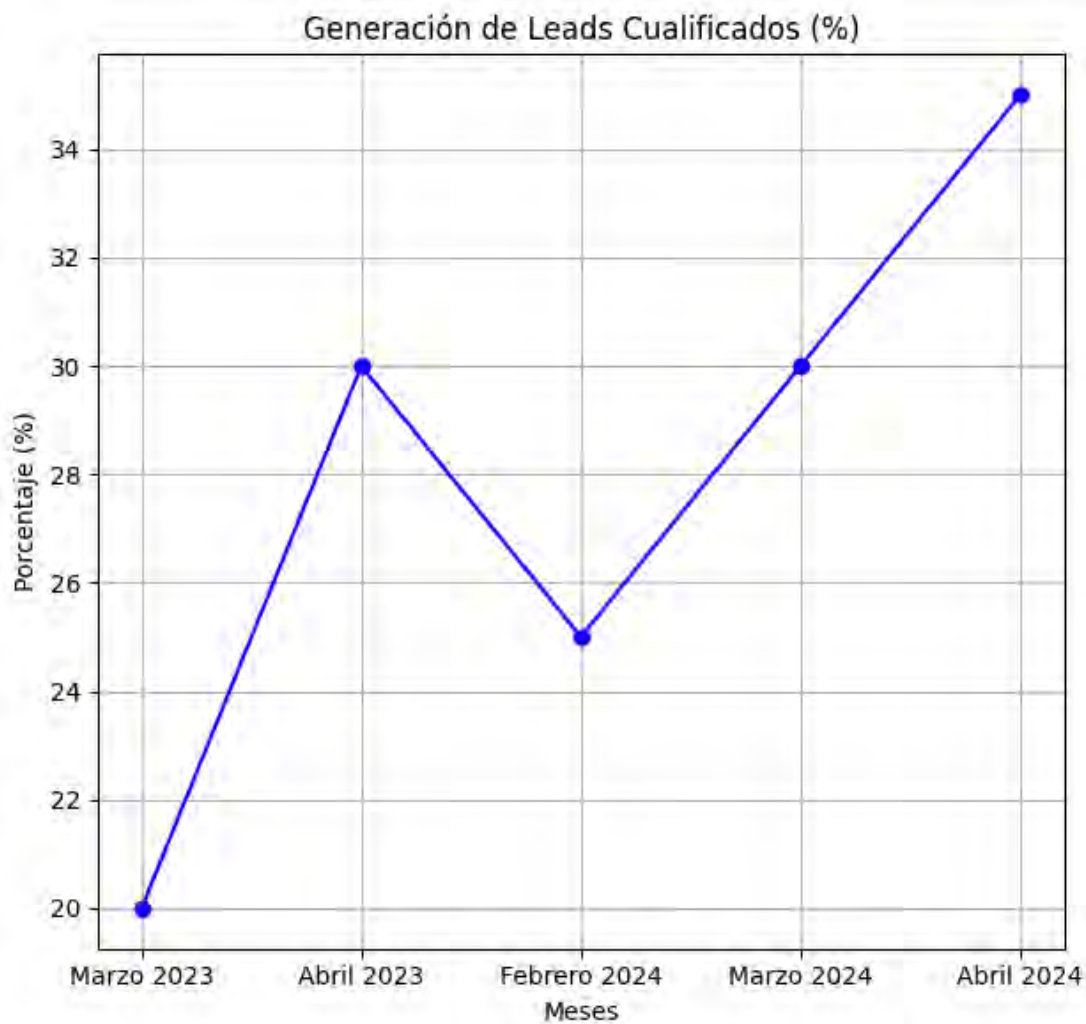


Ilustración 7. Generación de leads cualificados (Ponce, 2024b).

Tasa de Respuesta de Campañas de Marketing (%): Es el porcentaje de respuesta a las campañas de marketing realizadas por la empresa. Se observó cómo la efectividad de las campañas de marketing ha variado a lo largo de los meses, indicando una mejora en la respuesta de los clientes.



Ilustración 8. Tasa de respuesta de campañas de marketing (Ponce, 2024j).

Aumento en las Ventas:

Ventas Totales: Representa las ventas totales realizadas por la empresa en cada mes. Este gráfico destacó un aumento significativo en las ventas, especialmente en abril 2024, donde se alcanza el pico ventas. Este gráfico proporcionó una visión clara del crecimiento en ventas totales y puede ser muy útil para ilustrar el impacto positivo de las estrategias implementadas en la empresa.

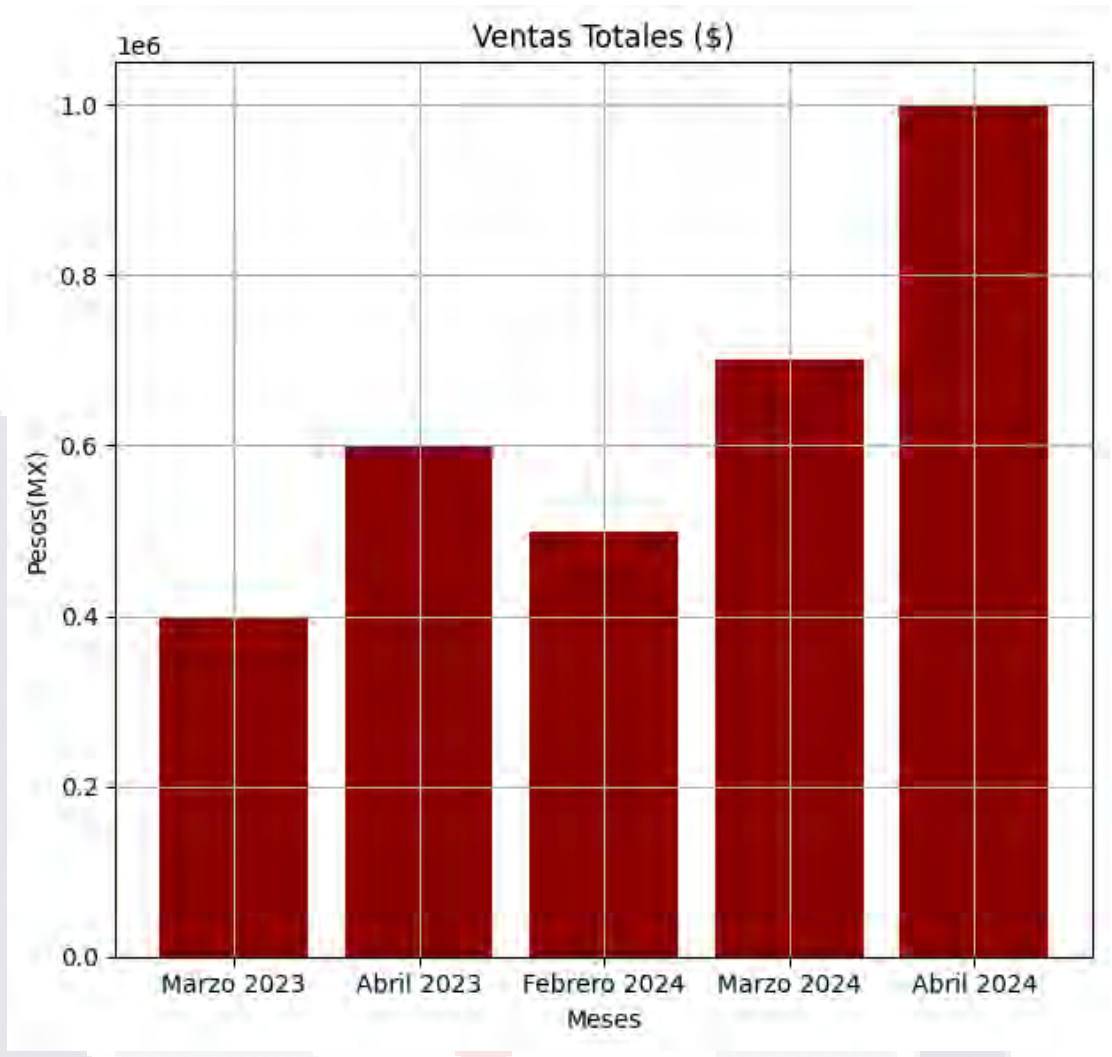


Ilustración 9. Ventas totales (Ponce, 2024I).

Retención de clientes (%): Es el porcentaje de clientes que la empresa retiene en un determinado período de tiempo. Se observa cómo el aumento en la retención de clientes gracias a estrategias de seguimiento y fidelización efectivas a lo largo de los meses, indicando una mejora en la respuesta de los clientes.

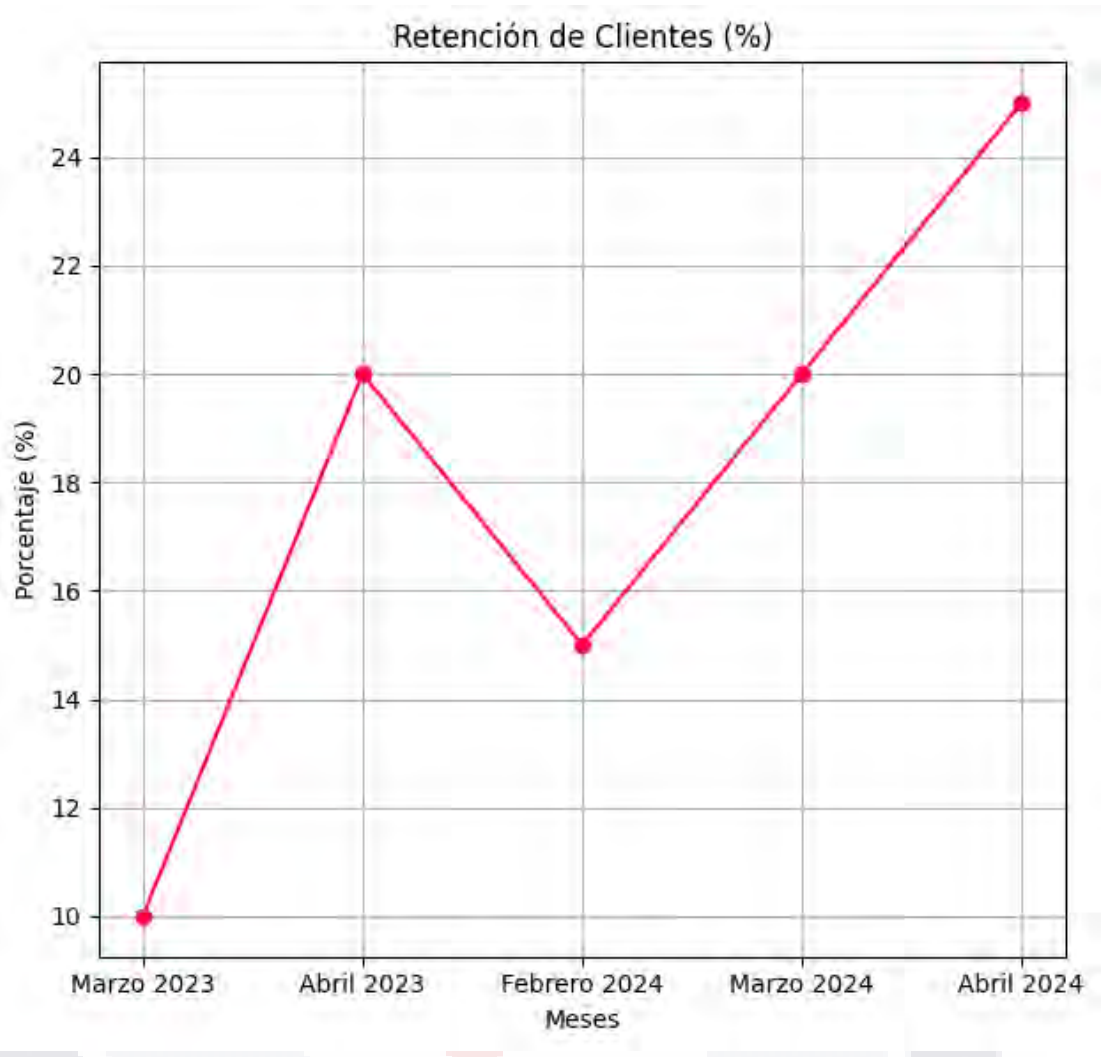


Ilustración 10. Retención de clientes (Ponce, 2024g).

Estos números muestran el impacto positivo que tuvo la implementación de Salesforce, evidenciado por mejoras significativas en la gestión de clientes, automatización de procesos, análisis de datos, captación de clientes y aumento en las ventas, tanto en comparación con el mes anterior como con el mismo mes del año anterior.

Conclusiones

El trabajo de titulación se centró en un caso práctico de la implementación de un *CRM (Customer Relationship Management)* como *Software as a Service (SaaS)* dentro de una estrategia de *marketing*. Durante el desarrollo de la investigación, se abordaron diversos aspectos relacionados con el uso y adopción de tecnología en las *Pymes*, así como el surgimiento y los antecedentes del *E-marketing*. Se contextualizó la importancia de la tecnología en las pequeñas y medianas empresas, destacando cómo la implementación de herramientas como el *CRM* puede potenciar sus operaciones y mejorar la gestión de clientes. Además, se exploró el concepto de *E-marketing*, analizando su evolución y las tendencias que han marcado su desarrollo.

Dentro de este marco teórico, se profundizó en el concepto de *SaaS*, sus ventajas y su estrecha relación con el *marketing*. Se destacó cómo el modelo de *SaaS* ofrece flexibilidad, escalabilidad y acceso a herramientas especializadas sin la necesidad de grandes inversiones en infraestructura, lo que lo convierte en una opción atractiva para las empresas, especialmente las *Pymes*. Una parte fundamental del trabajo fue el análisis de la situación en la cual se aplicó la implementación del *CRM*, enfocándose en la situación actual de la empresa y los desafíos que enfrentaba en la gestión de clientes y la ejecución de estrategias de *marketing*. Se identificaron los beneficios potenciales que traería la implementación de *Salesforce*, uno de los *CRM* más reconocidos y utilizados a nivel global.

En ese sentido, se proporcionó una explicación detallada sobre qué es *Salesforce*, su función como *CRM* y se presentaron casos de éxito donde se ha implementado con éxito, resaltando los impactos positivos que ha tenido en empresas de diferentes industrias. Como parte fundamental del trabajo, se estableció una metodología para la implementación efectiva de este *CRM* como apoyo a una estrategia de *marketing* integral. Se detallaron los pasos, recursos y consideraciones necesarias para llevar a cabo esta implementación de manera exitosa, maximizando los beneficios y minimizando los riesgos. Finalmente, se expusieron los resultados obtenidos

después de la implementación del *CRM*, destacando los cambios positivos en la gestión de clientes, la optimización de procesos, el aumento en la eficacia de las estrategias de *marketing* y el impacto en los resultados comerciales de la empresa.

La implementación de *Salesforce* resultó en un aumento significativo en la tasa de conversión de leads del 12.5% al 20%. Este incremento sugiere que el *CRM* facilitó una mejor gestión y seguimiento de los leads, permitiendo a la empresa convertir más oportunidades en ventas concretas. Asimismo, se observó una reducción del tiempo de cierre de ventas de 46.67 días a 34 días, lo cual es una mejora significativa. Esto indica que *Salesforce* ayudó a optimizar los procesos de ventas, proporcionando herramientas eficaces para la gestión de oportunidades y la automatización de tareas administrativas.

La reducción en tareas administrativas mejoró del 27.5% al 38.33%, lo que demuestra que el *CRM* permitió una mejor eficiencia operativa. La automatización de tareas rutinarias liberó tiempo para que el equipo se enfocara en actividades estratégicas y de valor añadido. Además, hubo un incremento notable en las ventas cruzadas y en la precisión de las proyecciones de ventas. Las ventas cruzadas aumentaron del 7.5% al 15%, y la precisión en las proyecciones de ventas mejoró del 20% al 33.33%. Esto sugiere que *Salesforce* proporcionó herramientas analíticas y de informes que ayudaron a identificar oportunidades de ventas adicionales y a realizar previsiones más precisas.

La generación de leads cualificados y la tasa de respuesta de campañas de *marketing* también mostraron mejoras significativas. La generación de *leads* cualificados aumentó del 22.5% al 30%, y la tasa de respuesta de campañas de *marketing* mejoró del 17.5% al 25%. Esto indica que *Salesforce* facilitó una mejor segmentación y personalización de las campañas de *marketing*, resultando en un mayor *engagement* con los clientes potenciales. Finalmente, las ventas totales se incrementaron significativamente de X MXN a XX MXN, y la retención de clientes mejoró del 12.5%

al 20%. Estos resultados resaltan la efectividad de *Salesforce* en impulsar las ventas y fomentar la lealtad del cliente.

Como recomendación para futuras implementaciones, es crucial que las empresas inviertan en la formación y capacitación continua de sus empleados para maximizar el uso de las funcionalidades del *CRM*. Esto asegurará que el personal esté plenamente capacitado para utilizar las herramientas y funciones avanzadas del sistema. Para obtener el máximo beneficio, es recomendable integrar el *CRM* con otras herramientas empresariales, como sistemas de gestión de inventarios, plataformas de *marketing* digital y sistemas de análisis de datos. Esto permitirá una visión holística de todas las operaciones comerciales y una mayor eficiencia.

Las empresas deben revisar y optimizar periódicamente sus procesos y estrategias de *CRM* para asegurarse de que estén alineados con los objetivos comerciales en evolución y con las mejores prácticas del mercado. Adaptar y personalizar el *CRM* a las necesidades específicas de la empresa puede aumentar significativamente su efectividad. Las empresas deben trabajar con consultores de *CRM* para desarrollar soluciones personalizadas que se ajusten a sus procesos únicos.

Implementar métricas y *KPIs* claros para monitorear el rendimiento del *CRM* y realizar evaluaciones constantes permitirá identificar áreas de mejora y asegurará que la implementación continúe aportando valor a la empresa. En conclusión, la implementación de *Salesforce* como *CRM* ha demostrado tener un impacto positivo y significativo en varias métricas clave de desempeño de la empresa, lo que justifica la adopción de este tipo de tecnología en otras *Pymes*. Las recomendaciones mencionadas pueden servir como guía para optimizar futuras implementaciones y maximizar los beneficios obtenidos.

El objetivo del trabajo se cumple con los resultados y conclusiones redactadas hasta ahora: implementar un *CRM* como *SaaS* dentro de una estrategia de *marketing* en

una empresa, con el fin de mejorar la gestión de clientes y potenciar las estrategias comerciales. Los resultados y conclusiones muestran mejoras significativas en la gestión de clientes, la eficiencia operativa, el rendimiento de las ventas y la efectividad de las estrategias de marketing después de la implementación del *CRM*, así como las ventajas del *SaaS* como modelo tecnológico que ofrece flexibilidad, escalabilidad y acceso a herramientas especializadas sin grandes inversiones en infraestructura, lo que lo convierte en una opción atractiva para empresas de diferentes tamaños, especialmente las *Pymes*.

En conclusión, el trabajo de titulación no solo proporcionó una visión integral sobre la implementación de un *CRM* como *SaaS* en una estrategia de *marketing*, sino que también evidenció la importancia y el valor que la tecnología puede aportar a las empresas, especialmente en el ámbito de las *Pymes*, para mejorar su competitividad y su relación con los clientes. La implementación de *Salesforce* como *CRM* ha demostrado tener un impacto positivo y significativo en varias métricas clave de desempeño de la empresa, lo que justifica la adopción de este tipo de tecnología en otras *Pymes*. Las recomendaciones mencionadas pueden servir como guía para optimizar futuras implementaciones y maximizar los beneficios obtenidos.

Referencias Bibliográficas

- Ali, Z., Ejaz, S., Aleem, A., Saeed, M. U., Tahir, F. A., & Kashif, M. (2015). Understanding E-marketing as a firm's promotional tool and its impact on consumer perception. *Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional Tool and Its Impact on Consumer Perception. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 365.
- Andriole, S. J. (2018). Implement first, ask questions later (or not at all). *MIT Sloan Management Review*, 59(4), 7–10.
- Atlassian. (2016, March 16). *What is Trello?*
<https://support.atlassian.com/trello/docs/what-is-trello/>.
- Babalola, O. O., & Babalola, G. O. (2015). E-marketing tools and small & medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Banking, Finance, Management & Development Studies*, 386–406.
- Benlian, A., Hess, T., & Buxmann, P. (2010). *Software-as-a-Service*.
- Blissfully. (2022). *SaaS in SMBs: How Small and Medium Businesses Buy and Use Software*.
<https://www.blissfully.com/resources/smb-saas-report/>.
- Bothma, C. H., & Burgess, S. M. (2007). International marketing. *Cape Town: Oxford University Press Southern Africa* 512, 19.
- Brinker, S. (2019). *Of dinosaurs and meteors: 2 different (and contentious) models of technology adoption*. <https://chiefmartec.com/2019/06/dinosaurs-meteors-2-different-models-technology-adoption/>.
- Brinker, S. (2020). *Marketing technology landscape supergraphic (2020): Martech 5000 — really 8,000, but who's counting? Chiefmartec.com*.
<https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>.
- Chaffey Dave, & Smith D. (2013). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th Edition).
- Cheshire, J. (2019). *Exam Ref AZ-900 Microsoft Azure fundamentals*.
- Cho, V., & Chan, A. (2015). An integrative framework of comparing SaaS adoption for core and non-core business operations: An empirical study on Hong Kong industries. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 629–644. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9450-9>

- Cisco. (2020). *Pequeñas y medianas empresas líderes en la nueva normalidad*. .
https://www.cisco.com/c/es_mx/Solutions/Small-Business/Resource-Center/Secure-Remote-Worker.html.
- Computer Economics. (2019). *Companies shift gears in their adoption of SaaS*.
<https://www.computereconomics.com/article.cfm?id=2707>. .
- Cooper, P. (2018). *Social media advertising stats that matter to marketers in 2018*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats>.
- Cusumano, M. A. (2008). *Will SaaS and Cloud Computing become a new Industry Platform? 1 Will SaaS and Cloud Computing become a new Industry Platform?*
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2nd ed., Vol. 1). For Dummies.
- Dillon, Z. (2023). *SaaS Profits Unlocked: : Mastering the Art of Selling Software as a Service* (1st ed.). Diesel Enterprises.
- Dohnal, R., Linkeschová, D., & Tichá, A. (2023). Goodwill as a Part of Marketing Strategy in Construction Companies in the Czech Republic. *Procedia Computer Science*, 219, 1893–1900. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.488>
- EUCIM, B. S. (2019, November 21). *¿Qué son las PyMES? Influencia en la economía*. <https://www.eucim.es/noticias/las-pymes-influencia-la-economia/>
- Gartner. (2020, July 23). *Gartner forecasts worldwide public cloud revenue to grow 6.3% in 2020*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-07-23-gartnerforecasts-worldwide-public-cloud-revenue-to-grow-6point3-percent-in-2020>.
- Gartner. (2021). *Gartner Glossary: Software as a Service (SaaS)*.
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/software-as-a-service-saas>.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234–247.
<https://doi.org/10.1108/09555340710746482>
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.007>

Inbound marketing para empresas de software o SaaS. (2019).

Jiménez, C. (2023). *Las 6 principales ventajas de usar Salesforce - Izertis.*

<https://www.izertis.com/es/-/blog/las-6-principales-ventajas-de-usar-salesforce>

Joshi, V. C. (2020). E-Marketing. In *Digital Finance, Bits and Bytes* (pp. 165–189). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3431-7_11

Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>

Kloter Philip, & Armstrong Gary. (1993). *Introduction to Marketing.* Prentice-Hall.

Kloter Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Principles of Marketing.* Pearson Education. .

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management Prentice Hall.*

Kumar, P., & Shahid Mazhar, S. (2022). Study of Factors Affecting Software Services Exports in India and its Performance Since 2010. In *International Management Review* (Vol. 18).

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lechesa, M., Seymour, L., & Schuler, J. (2012). *LNBIP 105 - ERP Software as Service (SaaS): Factors Affecting Adoption in South Africa.*

Lee, M., & Auslen Edelman, L. (2011). *Adobe Unveils Creative Cloud.* www.adobe.com.

Lee, S., Park, S. B., & Lim, G. G. (2013). Using balanced scorecards for the evaluation of “software-as-a- service.” *Information and Management*, 50(7), 553–561. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.006>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Lipsmeier, A., Kühn, A., Joppen, R., & Dumitrescu, R. (2020). Process for the development of a digital strategy. *Procedia CIRP*, 88, 173–178. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031>

Makkonen, H., Johnston, W. J., & Javalgi, R. R. G. (2016). A behavioral approach to organizational innovation adoption. *Journal of Business Research*, 69(7), 2480–2489. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.017>

McGinnis, D. (2020). The History of Salesforce. <https://www.salesforce.com/news/stories/the-history-of-salesforce/>.

Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., & Karjaluo, H. (2022). Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on marketing automation software in a start-up. *Journal of Business Research*, 145, 583–594. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.03.026>

Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>

Miller, J. (n.d.). *Marketo, Inc.* Marketo.Com.

Mondragon Team Academy. (2021). *Información recogida en la presentación realizada por parte de Maria Gray y Beñat Urrutikoetxea en B Venture.* https://docs.google.com/presentation/d/1lLeOLTsor16BfwizJPgwKCztLMTMo_17m4y-CaAwDZk/Edit#slide=id.Gf90c64cf69_0_107.

Oviedo, M. (2023). *Principales ventajas de Marketo.* <https://blog.icx.co/es/crm/marketo/principales-ventajas-de-marketo>

Ponce, D. (2024a). *Aumento en ventas cruzadas.* <https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Aumento%20en%20ventas%20cruzadas.png>

Ponce, D. (2024b). *Generación de Leads Cualificados.* <https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Generaci%C3%B3n%20de%20Leads%20Cualificados.png>

Ponce, D. (2024c). *Precisión de proyecciones de ventas.* <https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Precisi%C3%B3n%20de%20proyecciones%20de%20ventas.png>

Ponce, D. (2024d). *Productividad del equipo de ventas.* <https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Productividad%20del%20equipo%20de%20ventas.png>

Ponce, D. (2024e). *Reducción de tareas administrativas.* <https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Reducci%C3%B3n%20de%20tareas%20administrativas.png>

Ponce, D. (2024f). *Resultados antes y después de la implementación del CRM*.

Ponce, D. (2024g). *Retención de Clientes*.

<https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Retenci%C3%B3n%20de%20Clientes.png>

Ponce, D. (2024h). *Tabla de valores P para cambios estadísticos significativos*.

Ponce, D. (2024i). *Tasa de Conversión de Leads*.

<https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Tasa%20de%20Conversi%C3%B3n%20de%20Leads.png>

Ponce, D. (2024j). *Tasa de Respuesta de Campañas de Marketing*.

<https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Tasa%20de%20Respuesta%20de%20Campa%C3%B1as%20de%20Marketing.png>

Ponce, D. (2024k). *Tiempo de cierre de ventas*.

<https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Tiempo%20de%20cierre%20de%20ventas.png>

Ponce, D. (2024l). *Ventas Totales*.

<https://github.com/dayronponce94/graphics/blob/main/Ventas%20Totales.png>

Ponce, D., & Romo, A. (2024). *Análisis FODA de la Empresa X*.

Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93–110.

<https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>

Ren, T., Zeng, N., Wang, D., & Cheng, S. (2022). EFFECTS OF CHANNEL ENCROACHMENT ON THE SOFTWARE AND SERVICE DECISIONS IN IT SUPPLY CHAINS. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 18(5), 3787–3806.

<https://doi.org/10.3934/jimo.2021136>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press. (5th ed.).

Salesforce. (2024a). *Customer Success Stories*. <https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/#!Page=1>.

Salesforce. (2024b). *Customer Success Stories - Konfio*.

<https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/konfio/>.

Salesforce. (2024c). *Customer Success Stories - Metrogas*.

<https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/metrogas/>.

Salesforce. (2024d). *¿Qué es un CRM?* <https://www.salesforce.com/mx/crm/>.

Salesforce, I. (2024e). Our History. <https://www.salesforce.com/Mx/Company/Our-Story/>.

Sharma, S., Hazarika, B., & Borah, S. B. (2019). *Concerns and Challenges of SaaS Adoption in SMEs. International Journal of Applied Engineering Research* (8th ed., Vol. 14).

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622.
<https://doi.org/10.1108/02651330510630249>

Siu, E. (2020). *The top 75 SaaS companies of the decade. Nextiva.com.*
<https://www.nextiva.com/blog/top-saas-companies.html>.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
<https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

TecnoBrain. (2022). *Servidor local vs. servidor en la nube_ ¿Cuál elegir para mi empresa_*.
<https://tecnoBrain.ar/servidor-local-vs-servidor-en-la-nube-cual-elegir-para-mi-empresa/>

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation.* (Lexington Books, Ed.).

Torres Guzmán, D. (2022, May 30). *PyMES en México y su gran aliado: La transformación digital.* Marketing Digital En CompuSoluciones.
<https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-y-la-transformacion-digital/>

Tulen, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.*

Vázquez, Á. (2023, June 28). *Tendencias de marketing digital para 2023.* Digital Marketing Manager. <https://ddigitals.net/blog/marketing-digital/tendencias-marketing-digital/>

Venkatachalam, N., Fiert, E., Rosemann, M., & Mathews, S. (2014). SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES USING SOFTWARE AS A SERVICE: EXPLORING THE DIFFERENT ROLES OF INTERMEDIARIES. In *Australasian Journal of Information Systems* (Vol. 18).

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view.*

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology.*

Walsh, P., & Lee, S. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. In *Sport Management Review* (4th ed., Vol. 14, pp. 361–369).

Yelenys Díaz González, M., Roberto, C., & Pons García, C. (2019). *PRINCIPALES CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS: NECESIDAD DEL ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA*.

