



## CRM COMO HERRAMIENTA DE MEJORA COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN

Agustín Campo Khaski

Fermín Echeverría

Universidad CAECE

Licenciatura en Administración de Negocios

Mg. Ing. Antonio Morcela

Lic. Julia Carballeda

Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

2025

## Índice de Contenidos

CRM como herramienta de mejora comercial y fidelización.....	8
Problema de investigación.....	8
Hipótesis.....	8
Introducción .....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos .....	10
Indagaciones Iniciales .....	11
Relevamiento de fuentes secundarias.....	15
Planteo metodológico.....	18
Entrevistas a gerentes .....	20
1. Mecanismos de fidelización .....	21
2. Rol de la comunidad.....	22
3. Tipo de fidelización actual .....	23
4. Limitaciones actuales .....	24
5. Valor de un CRM .....	25
6. Barreras para implementarlo .....	26

7. Clientes que no regresan .....	3
8. Visión a futuro.....	27
Triangulación metodológica.....	28
Datos cuantitativos proveniente de la empresa y evidencia gráfica.....	31
Análisis FODA.....	32
Estrategias derivadas del FODA .....	36
1. Estrategias FO:.....	37
2. Estrategias DO: .....	37
3. Estrategias FA: .....	37
4. Estrategias DA: .....	38
Análisis PESTEL .....	38
Contexto político:.....	39
Contexto económico:.....	39
Contexto social:.....	39
Contexto tecnológico: .....	39
Contexto ecológico (Ambiental): .....	39
Contexto legal: .....	40
Estrategias de fidelización para clientes actuales.....	40
1. Introducción .....	41
2. Estrategias Propuestas .....	41

2.1. Programa de fidelización segmentado (con CRM) .....	41
2.2. Automatización de comunicaciones postventa.....	41
2.3. Integración de la comunidad de Facebook con el CRM .....	42
2.4. Co-creación de productos o mejoras .....	42
Estrategias para un servicio de atención al cliente eficiente, ágil y personalizado .....	43
1. Introducción .....	43
2. Estrategias Propuestas .....	43
2.1. Centralización del historial de cada cliente.....	43
2.2. Implementación de un sistema de tickets automatizado.....	43
2.3. Uso de chatbots integrados con el CRM .....	44
2.4. Evaluación de calidad del servicio .....	44
Estrategias para recuperar clientes potenciales que no completaron el proceso de compra .....	45
1. Introducción .....	45
2. Estrategias Propuestas .....	45
3.1. Análisis de abandono de carrito (tracking en web y CRM) .....	45
3.2. Campañas de remarketing automatizadas .....	45
3.3. Segmentación de causas de abandono.....	46
3.4. Retargeting en redes sociales .....	46
Estrategias para generar sentido de pertenencia hacia la marca.....	47
1. Introducción .....	47

	5
2. Estrategias Propuestas .....	47
4.1. Creación de un “Club La Planchetta” .....	47
4.2. Reconocimiento de embajadores de marca .....	47
4.3. Historias de clientes .....	48
4.4. Participación del cliente en mejoras .....	48
Plan estratégico: cronograma y costo-beneficio de la implementación del CRM .....	49
Cronograma de implementación (6-12 meses).....	49
Estimación costo-beneficio .....	50
Discusión.....	51
Conclusión Final .....	54
Recomendaciones Finales .....	56
Fuentes consultadas.....	58
Anexos .....	62

Índice de Tablas

6

Tabla 1 - Relevamiento de proveedores ..... 17

Tabla 2 - Resumen entrevistas a gerentes ..... 20

## Índice de Figuras

Ilustración 1 - Datos meta .....	32
Ilustración 2 - La plancheta (datos internos):.....	33
Ilustración 3 - Google analytics .....	34
Ilustración 4 - Google analytics .....	34

## **CRM como herramienta de mejora comercial y fidelización**

### **Problema de investigación**

La empresa de equipamiento gastronómico no cuenta actualmente con un sistema estructurado para gestionar las relaciones con sus clientes y potenciales clientes. Esta carencia dificulta el seguimiento de oportunidades comerciales, la fidelización de los clientes existentes y la organización eficiente de la información relacionada con ventas, pedidos y preferencias de los usuarios. Como consecuencia, se pierde competitividad en el mercado, se desaprovechan oportunidades de negocio y se dificulta la toma de decisiones basada en datos reales. En este contexto, se plantea la necesidad de incorporar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que permita optimizar los procesos comerciales y mejorar la atención al cliente.

### **Hipótesis**

¿Por qué tantos clientes se interesan en nuestros productos y tantos de ellos no finalizan el proceso de compra? ¿Cómo podemos fidelizar a los que ya han comprado? ¿Esto se relaciona con la metodología de ventas online? Entendemos que la incorporación de un sistema de gestión de relación con el cliente permitirá responder estas preguntas.

## Introducción

En un mercado cada vez más competitivo, comprender el comportamiento del consumidor es una prioridad estratégica para las empresas. La capacidad de una organización para captar, satisfacer y lograr fidelizar sus clientes determina en gran medida la sostenibilidad y éxito a largo plazo. Sin embargo, en muchas ocasiones, se observa que no sólo hay personas que inician el proceso de compra y nunca lo terminan, sino que hay clientes que pese a haber realizado una primera compra, una parte de ellos no vuelve a repetir su experiencia de consumo.

Esta tesis se centra en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra inicial y en las razones por las cuales algunos clientes no repiten dicha experiencia en el caso concreto de “La Planchetta”. El objetivo principal es identificar patrones de comportamiento, percepciones de valor, calidad del servicio, atención al cliente u otros elementos que condicionan la fidelización.

A través de una metodología mixta —que combina el feedback de los clientes, entrevistas en profundidad a gerentes de la empresa y un análisis de datos internos— se pretende obtener una visión completa de la experiencia del cliente. Los resultados de esta investigación no sólo permitirán proponer estrategias de mejora orientadas a aumentar la satisfacción y la recurrencia de compra, sino que también va a generar una disminución en el porcentaje de potenciales clientes que están interesados, inician el proceso de compra, y no lo finalizan.

La presente introducción marca el inicio de un estudio que pretende contribuir al desarrollo de políticas comerciales más eficaces, basadas en el conocimiento real de las expectativas y necesidades de los consumidores.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Mejorar la gestión de las relaciones con los clientes y potenciales clientes mediante la incorporación de sistemas de información que permitan optimizar los procesos de atención, seguimiento y fidelización. El sistema también puede administrar la relación con los clientes, incorporando funcionalidades de toma de decisiones, y siendo capaz de proponer las acciones más adecuadas que se aplicarán a cada perfil de cliente, así como proporcionar herramientas para la gestión de los mismos.

### **Objetivos Específicos**

Estudiar y proponer estrategias de fidelización para los clientes actuales, buscando incrementar su grado de satisfacción y compromiso con la marca.

Brindar un servicio de atención al cliente más eficiente, ágil y personalizado.

Recuperar a los potenciales clientes que no completaron el proceso de compra, mediante estrategias de remarketing y análisis del comportamiento de los usuarios.

Generar un sentido de pertenencia hacia la marca, comunicando una identidad de marca clara y coherente, reconociendo la fidelidad e involucrando al cliente en decisiones o mejoras.

## Indagaciones Iniciales

La Planchetta es una empresa argentina dedicada al diseño, fabricación y comercialización de utensilios de cocina, especializada en planchas y accesorios para cocinar sobre hornallas, parrillas o brasas. Su propuesta de valor se centra en ofrecer productos resistentes, duraderos y funcionales, pensados tanto para el uso doméstico como para quienes disfrutan de la cocina al aire libre. La marca se ha consolidado como referente dentro del mercado gastronómico hogareño gracias a la innovación en el diseño de sus planchas y a la construcción de una comunidad activa de usuarios.

En cuanto a su línea de productos, la empresa cuenta con diferentes versiones de planchas adaptadas a las necesidades del consumidor: modelos para dos hornallas, más grandes y versátiles; versiones compactas para una hornalla con tapa; la “Planchetitta Express”, destinada a preparaciones rápidas y de menor tamaño; además de una amplia gama de accesorios como espátulas, pinzas, patas desmontables, sandwicheras y provoletteras. También comercializa kits y combos que integran varios de sus productos, lo que refuerza su posicionamiento como marca integral en este segmento. Los materiales más utilizados son el hierro laminado y el acero inoxidable, que aseguran calidad y resistencia al calor intenso.

El mercado al que se dirige está conformado principalmente por consumidores que valoran la cocina práctica y de calidad, así como por aficionados al asado y a las comidas al aire libre. Su estrategia de ventas combina canales digitales propios, como su página web oficial, con plataformas de e-commerce como MercadoLibre y una red de distribuidores mayoristas y revendedores. De esta manera, La Planchetta logra presencia en diferentes regiones del país, ofreciendo además opciones de financiamiento y promociones para atraer a nuevos clientes.

En relación con la estructura y el personal, puede inferirse que la empresa cuenta con un esquema productivo sólido capaz de abastecer tanto la demanda minorista como los pedidos de distribuidores. El canal mayorista que ofrecen con precios de fábrica refuerza esta idea, ya que implica una capacidad de producción en escala y un equipo operativo orientado a la logística y la distribución. Asimismo, la marca sostiene su posicionamiento a través de estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.

Las ventajas competitivas de La Planchetta se encuentran en la calidad de sus productos, la variedad de la oferta y la experiencia de marca que genera en torno a la cocina hogareña. Su comunidad de clientes y seguidores aporta valor a través del boca en boca y de la identificación con la marca. Sin embargo, entre los principales desafíos se destacan la fuerte dependencia del mercado argentino y la competencia de otros fabricantes de utensilios de cocina, tanto nacionales como importados, lo que obliga a mantener precios competitivos y estándares altos de calidad.

La principal estrategia de venta y marketing de la empresa “La Planchetta” se centra en una comunidad exclusiva en Facebook, a la cual se accede únicamente mediante autorización previa por parte de la empresa, sin importar si el solicitante ya posee o no el producto. Actualmente, esta comunidad reúne a más de 260.000 miembros activos, lo que la convierte en un espacio sólido, comprometido y en crecimiento constante.

Este grupo cerrado funciona como el eje central de la estrategia de comunicación y fidelización. Los miembros publican de forma habitual fotografías utilizando sus planchetas, recetas caseras, ideas creativas y experiencias personales. Además, se observa una fuerte interacción entre usuarios, quienes comparten consejos, resuelven dudas y brindan apoyo, generando un entorno colaborativo y una identidad compartida. Este tipo de espacios puede definirse como comunidades

de marca, las cuales, según Muñiz y O'Guinn (2001), están conformadas por consumidores que comparten una conexión emocional con la marca, un sentido de pertenencia mutuo y una cultura común.

Desde el punto de vista estratégico, esta comunidad no solo representa una red social, sino también una fuente clave de conocimiento del cliente, que permite a la empresa identificar patrones de uso, preferencias, hábitos de consumo y necesidades emergentes. Tal como afirman Lemon y Verhoef (2016), la retroalimentación directa del cliente, especialmente en entornos digitales, es un insumo fundamental para la mejora continua del producto y la experiencia general.

El contenido generado por los usuarios —conocido como user-generated content (UGC)— es reutilizado por la empresa en campañas publicitarias, redes sociales y catálogos. Este tipo de contenido aporta autenticidad y refuerza la credibilidad de marca, ya que los propios consumidores actúan como defensores espontáneos de la misma (Berthon et al., 2008). El UGC es considerado un activo valioso en el marketing digital contemporáneo, ya que potencia el alcance orgánico, construye confianza y fomenta la conexión emocional entre marca y consumidor.

Además, la empresa utiliza este grupo como un canal de comunicación directa para realizar lanzamientos de productos, compartir novedades, lanzar encuestas o generar contenido exclusivo. Este tipo de acciones refuerza el vínculo emocional con los clientes, los convierte en participantes activos del desarrollo de la marca y fortalece la fidelización a través de la co-creación (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

En resumen, la comunidad de Facebook de “La Planchetta” representa una pieza estratégica en la gestión de relaciones con el cliente, no solo por su capacidad de generar compromiso y lealtad,

sino por su valor como fuente de datos, canal de comunicación directa y herramienta de marketing orgánico.

### **Relevamiento de fuentes secundarias**

Las primeras indagaciones que motivaron la elección de este tema surgieron a partir de la observación de ciertas carencias en la gestión comercial y en el seguimiento de clientes dentro de la empresa “La Planchetta”. En un entorno altamente competitivo, donde la fidelización y captación de clientes juegan un papel clave, se identificó que la empresa carecía de herramientas sistematizadas para centralizar la información de sus contactos, automatizar procesos de ventas y mejorar la comunicación postventa.

En términos generales, los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permiten a las organizaciones almacenar, organizar y analizar datos de clientes y potenciales clientes con el objetivo de optimizar sus estrategias comerciales. Según un autor muy reconocido como Buttle (2015), la implementación de un CRM contribuye a una mayor eficiencia operativa, mejora en la experiencia del cliente y aumento en la retención de clientes, aspectos cruciales para empresas del sector servicios y comercialización de bienes especializados. No solo se refiere al CRM como una herramienta de largo plazo para fortalecer relaciones y no solo como un software.

Durante la fase inicial de observación se detectaron varias problemáticas: pérdida de información relevante de clientes, falta de trazabilidad de oportunidades de negocio y escasa integración entre los distintos departamentos implicados (comercial, técnico y postventa). Estas deficiencias no solo afectan al rendimiento comercial, sino que también limitan las posibilidades de expansión.

Por todo lo anterior, se justifica la necesidad de llevar a cabo esta investigación, con el objetivo de analizar la viabilidad, beneficios y retos asociados a la implementación de un sistema CRM en la empresa objeto de estudio. Si bien el CRM se puede desarrollar desde cero, también hay muchos

proveedores, por eso es importante analizar opciones, costos y tiempos. Algunos de ellos se detallan a continuación:

**Tabla 1 - RELEVAMIENTO DE PROVEEDORES**

Proveedor	Software / Producto	Precio (USD / usuario / mes, referencia)	Nota rápida	Automatización / Workflows	Reportes / Forecasting	Integraciones / API	Personalización	Movilidad	Facilidad de uso
<b>Salesforce</b>	Sales Cloud (Starter/Essentials y superiores)	Desde ≈ \$25; planes Pro/Enterprise/Unlimited suben a \$80–\$330+	Plataforma líder, altamente personalizable; costos suben con add-ons	Muy avanzada, flujos multi-etapa, aprobaciones, IA (Einstein)	Dashboards interactivos, forecasting avanzado, análisis predictivo	Ecosistema amplísimo, miles de integraciones	Altísima (objetos, procesos, permisos)	App móvil completa	Potente pero curva de aprendizaje alta
<b>Microsoft</b>	Dynamics 365 Sales (Professional / Enterprise)	\$65 (Professional); \$105 (Enterprise, anual)	Integración fuerte con Microsoft 365/Azure	Alta: workflows de ventas, lead scoring, aprobaciones	Reportes corporativos, BI, forecasting detallado	Integración nativa con MS 365, Azure, API robusto	Flexible (campos, roles, branding, procesos)	Buen soporte móvil	Interfaz robusta, requiere capacitación
<b>HubSpot</b>	HubSpot CRM / Sales Hub (Free, Starter, Pro, Enterprise)	Free; Starter \$15–20; Pro \$90–100; Enterprise más alto	CRM gratuito robusto; hubs facturados por seats/packs	Muy buena: secuencias de correo, flujos marketing+ventas	Dashboards personalizables, forecasting según plan	Ecosistema marketing+ventas+ soporte, API activo	Buena, aunque con límites en planes básicos	App móvil, web responsivo	Interfaz intuitiva, ideal pymes/startups
<b>Zoho</b>	Zoho CRM (Free hasta 3; Standard–Ultimate)	Free (3 usuarios); \$12–\$52 (pagos)	Gran relación precio/funcionalidad, parte de Zoho One	Workflows, scoring, reglas de asignación	Reportes personalizables, dashboards, forecasting	Integra con suite Zoho + apps externas; API	Bastante flexible: campos, módulos, procesos	App móvil disponible	Intuitivo, configuración inicial requerida
<b>Pipedrive</b>	Pipedrive CRM	Desde ≈ \$24 (plan anual inicial)	Enfocado en ventas, fácil adopción	Básica-media: recordatorios, correo, pipeline	Reportes claros, forecasting básico	Integraciones con correo, calendario, apps; API	Etapas y campos personalizables, menos profundo que Salesforce/Dynamics	Muy buena, apps móviles	Muy fácil de usar, rápido de adoptar
<b>Freshworks</b>	Freshsales / Freshworks CRM	Free tier; \$9–15 hasta \$69 (Enterprise)	Buena opción para pymes; balance precio- funcionalidad	Flujos de ventas básicos y medianos, alertas, asignaciones	Reportes adecuados, dashboards estándar	Integraciones sólidas, API disponible	Personalización moderada-alta según plan	Apps móviles, accesible	Interfaz simple, rápida adopción
<b>Zendesk</b>	Zendesk Sell (Zendesk Suite)	≈ \$19–25 (plan básico, según bundle)	Ideal si se busca integrar ventas + soporte	Automatización de ventas, seguimiento leads	Reportes/dashboards ; mejor con Suite completa	Integrado con Zendesk Support/Chat; API	Personalización de campos y roles, menos extensiva	Aplicaciones móviles	Experiencia coherente con ecosistema Zendesk
<b>SugarCRM</b>	Sugar Sell / Suite	Premier ≈ \$135 (mín. 15 usuarios); otros planes cotizados	Fuerte en personalización, usado en B2B complejo	Avanzada: workflows complejos, reglas de negocio	Reportes y forecasting profundos	Integraciones robustas, APIs potentes	Muy alta flexibilidad, procesos a medida	Buena, depende de despliegue (cloud/on-prem)	Requiere equipo TI; curva alta

### **Planteo metodológico**

En el marco de la presente investigación se ha optado por una metodología de carácter cualitativo, dado que el propósito principal es obtener una comprensión profunda de las estrategias, prácticas y percepciones que sostienen la gestión interna de la empresa La Planchetta. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo permite comprender fenómenos en profundidad desde la perspectiva de los actores involucrados, lo cual resulta pertinente para explorar las prácticas y percepciones gerenciales en La Planchetta. En este sentido, Creswell (2013) señala que la investigación cualitativa es especialmente adecuada para indagar en procesos complejos y contextuales, donde intervienen significados y experiencias.

La entrevista semiestructurada, definida por Kvale (1996) como una “conversación guiada con propósito”, ofrece el equilibrio entre estructura y flexibilidad necesario para captar tanto la comparabilidad entre participantes como la riqueza interpretativa del discurso (Taylor & Bogdan, 1998). Asimismo, la selección intencional de gerentes como informantes clave (Flick, 2014; Yin, 2014) garantiza el acceso a información relevante sobre la gestión interna y la toma de decisiones organizacionales.

La técnica principal será la entrevista semiestructurada, aplicada a los distintos gerentes de la organización (gerente general, gerente de marketing, gerente comercial y gerente de producción). Este enfoque permitirá indagar en sus experiencias, percepciones y decisiones estratégicas, así como en los criterios utilizados en la gestión de clientes y procesos internos.

La entrevista semiestructurada resulta especialmente adecuada, ya que posibilita un equilibrio entre la guía de un cuestionario previamente elaborado y la flexibilidad para profundizar en temas emergentes durante la conversación. De este modo, se garantiza tanto la comparabilidad entre respuestas como la riqueza cualitativa necesaria para comprender factores subjetivos y contextuales propios de la dinámica organizacional.

Al centrarse en los principales responsables de la gestión de la empresa, esta metodología ofrece información de primera mano sobre la toma de decisiones, el diseño de estrategias y la percepción del funcionamiento de la compañía, fortaleciendo la validez y pertinencia de los resultados obtenidos.

## Entrevistas a gerentes

Las entrevistas realizadas a los distintos gerentes de la empresa arrojaron los siguientes resultados (véase Anexo I):

**Tabla 2 - RESUMEN ENTREVISTAS A GERENTES**

Temas	Gerente General	Gerente de Marketing	Gerente Comercial	Gerente de Producción
Mecanismos de fidelización	No hay sistema estructurado (CRM). Basada en comunidad y vínculo emocional.	No hay programa formal. Fidelización desde comunidad y comunicación digital.	No hay CRM; fidelización informal apoyada en la comunidad.	No hay CRM; fidelización depende de calidad y durabilidad.
Rol de la comunidad	Principal canal: 260.000 miembros, interacción y pertenencia.	Espacio clave para engagement y campañas.	Canal directo para detectar oportunidades comerciales.	Lugar donde se valora calidad y durabilidad.
Tipo de fidelización actual	Espontánea y emocional, no trazable.	Emocional, sin segmentación ni métricas.	Espontánea, más entusiasmo que estrategia.	Basada en experiencia de uso del producto.
Limitaciones actuales	No hay trazabilidad ni datos claros.	Falta segmentación y personalización.	No se identifica abandono o recompra.	Feedback disperso, sin sistema de registro.
Valor de un CRM	Organizar datos, personalizar atención, automatizar procesos.	Centralizar datos, segmentar y diseñar estrategias.	Detectar recompra, mejorar postventa, medir acciones.	Integrar feedback en producción y nuevos productos.
Barreras para implementarlo	Falta de tiempo y equipo especializado.	Recursos humanos limitados, foco en comunicación.	Tiempo y recursos escasos por crecimiento rápido.	Falta de tiempo y equipo; prioridad en producción.
Clientes que no regresan	Esperan más seguimiento; frialdad online.	Falta de postventa o beneficios exclusivos.	Ausencia de propuestas de recompra, distancia online.	No suele ser calidad; puede haber errores puntuales.
Visión a futuro	Combinar la comunidad con CRM profesional.	Cercanía emocional + gestión estructurada.	Integrar comunidad + servicio profesional.	Garantizar calidad e integrar la voz del cliente.

En base al cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los gerentes de La Planchetta, resulta importante destacar, dentro de cada uno de los temas abordados, los patrones comunes, su análisis e implicación, y las divergencias. Este último término se refiere a las diferencias o contrastes entre percepciones, interpretaciones o experiencias de los participantes respecto de un mismo tema. Es el contrapunto del patrón común o de la convergencia: mientras los patrones comunes muestran coincidencias entre los discursos, las divergencias revelan matices, tensiones, visiones alternativas o disensos que enriquecen la comprensión del caso.

Tal como señalan Braun y Clarke (2006), el análisis temático no solo busca identificar regularidades o temas compartidos, sino también reconocer diferencias o excepciones en los datos,

ya que estos aportan profundidad interpretativa y permiten comprender la complejidad del fenómeno estudiado.

## 1. Mecanismos de fidelización

### Patrón común:

Las cuatro gerencias coinciden en la ausencia de un sistema formal y estructurado de fidelización. Ninguna dispone de un **CRM (Customer Relationship Management)** ni de procesos estandarizados para registrar, analizar y gestionar las relaciones con los clientes. En su lugar, la fidelización se sostiene en la **vinculación emocional y la pertenencia comunitaria**, lo que refleja una estrategia más intuitiva que planificada.

### Análisis e implicación:

Esta coincidencia revela una cultura organizacional centrada en el **vínculo humano y la confianza**, pero con **déficit de trazabilidad y medición**. Se trata de un enfoque valioso para construir comunidad, pero limitado en escalabilidad y eficacia analítica.

### Divergencias:

- El **Gerente General** percibe la fidelización como una relación emocional que debería complementarse con herramientas profesionales.
- El **Gerente de Marketing** la asocia a la comunicación digital y engagement, reflejando una mirada más estratégica.
- El **Gerente Comercial** enfatiza la comunidad como canal de apoyo informal a las ventas.

- El **Gerente de Producción** introduce un enfoque distinto, vinculando fidelización con la **calidad del producto** y la experiencia del usuario.

## 2. Rol de la comunidad

### Patrón común:

Existe consenso en reconocer a la comunidad como **eje central del vínculo con los clientes**. Todos los gerentes valoran su capacidad para sostener la relación emocional y generar retroalimentación.

### Análisis e implicación:

La comunidad funciona como **sustituto parcial del CRM**, actuando como espacio de contacto, escucha y fidelización. No obstante, su potencial no se aprovecha plenamente por falta de una **estrategia transversal de gestión de comunidades**.

### Divergencias:

- La **Gerencia General** la percibe como el principal canal comunicativo, lo que sugiere dependencia operativa.
- **Marketing** la concibe como herramienta de engagement y campañas, destacando su uso comunicativo y promocional.
- **Comercial** la orienta hacia la detección de oportunidades de venta.
- **Producción** la considera un espacio para evaluar la calidad del producto y la satisfacción del usuario.

Estas diferencias muestran la **fragmentación de roles funcionales**, que impide una visión compartida de la comunidad como activo estratégico.

### **3. Tipo de fidelización actual**

#### **Patrón común:**

La fidelización vigente se caracteriza por ser **espontánea, emocional y no segmentada**. No existen métricas ni procesos definidos para medir la lealtad o recompra.

#### **Análisis e implicación:**

El enfoque emocional es coherente con la identidad de marca centrada en la comunidad, pero carece de mecanismos de seguimiento que permitan **convertir la conexión emocional en fidelidad sostenible y medible**.

#### **Divergencias:**

- Producción introduce un matiz: su fidelización se apoya en la **experiencia de uso del producto**, lo que traslada la responsabilidad a la calidad técnica.
- Las demás gerencias mantienen una mirada más relacional o simbólica del vínculo con el cliente.

#### 4. Limitaciones actuales

##### **Patrón común:**

Todas las áreas reconocen carencias en **datos, segmentación, trazabilidad y personalización**. Esto genera un vacío entre la interacción emocional con la comunidad y la gestión analítica de clientes.

##### **Análisis e implicación:**

La organización presenta una clara **brecha tecnológica y de gestión de datos**, que limita la capacidad de aprendizaje institucional sobre sus propios clientes. La falta de información sistematizada impide diseñar estrategias diferenciales y dificulta la toma de decisiones basadas en evidencia.

##### **Divergencias:**

- **Marketing** subraya la falta de segmentación.
- **Comercial** observa que no hay indicadores de recompra ni abandono.
- **Producción** menciona un feedback disperso sin sistematización.

Estas percepciones coinciden en el diagnóstico, pero divergen en el impacto que cada área prioriza.

## 5. Valor de un CRM

### Patrón común:

Existe consenso en que la implementación de un CRM sería una herramienta clave para **centralizar la información, mejorar la personalización y optimizar la atención**. Todas las gerencias ven en el CRM una oportunidad para profesionalizar la gestión del cliente.

### Análisis e implicación:

El CRM aparece como un **punto de convergencia aspiracional**, percibido como la base para evolucionar hacia una gestión del cliente más estructurada. La coincidencia sugiere un **reconocimiento organizacional de la necesidad de cambio digital**.

### Divergencias:

- **Gerencia General** lo interpreta como un mecanismo de organización y automatización.
- **Marketing** prioriza su potencial analítico (segmentación y estrategia).
- **Comercial** lo asocia con la detección de oportunidades y recompra.
- **Producción** enfatiza su valor para integrar la voz del cliente al ciclo productivo.

Estas diferencias evidencian la posibilidad de **integrar visiones complementarias** en torno al CRM, si se promueve una estrategia transversal.

## 6. Barreras para implementarlo

### Patrón común:

Todas las gerencias reconocen la **falta de tiempo, recursos humanos y capacidades técnicas** como principales obstáculos.

### Análisis e implicación:

El diagnóstico común sugiere una **limitación estructural más que cultural**: la organización no dispone de recursos o competencias para implementar herramientas tecnológicas avanzadas. La barrera no parece ser resistencia al cambio, sino **restricción operativa**.

### Divergencias:

- Marketing añade la falta de comunicación interna.
- Comercial atribuye la dificultad al rápido crecimiento del negocio.
- Producción destaca la priorización de la operación diaria frente a la innovación.

Estas diferencias muestran que el **reto es sistémico**, y requiere una coordinación interdepartamental para liberar recursos y alinear prioridades.

## 7. Clientes que no regresan

### Patrón común:

Todos coinciden en que la falta de seguimiento postventa es una de las causas principales de pérdida de clientes. La organización no cuenta con un circuito formal de retención o reactivación.

### Análisis e implicación:

La ausencia de estrategias postventa implica que el vínculo con el cliente **termina al finalizar la transacción**, desaprovechando oportunidades de recompra y fidelización. Se observa una brecha entre **captación y retención**, típica de empresas en etapas tempranas de madurez relacional.

### Divergencias:

- Gerencia General menciona la frialdad del contacto.
- Marketing apunta a la falta de beneficios exclusivos.
- Comercial señala la distancia con el cliente.
- Producción relaciona el abandono con posibles fallos de calidad.

En conjunto, estas percepciones revelan que la fidelización no solo requiere comunicación, sino también **propuestas de valor sostenibles y consistencia de producto**.

## 8. Visión a futuro

### Patrón común:

Todas las gerencias proyectan avanzar hacia un modelo que combine la **cercanía emocional** con una **gestión estructurada y profesional** del cliente. Existe una aspiración común de integrar la comunidad con herramientas de fidelización basadas en datos.

### Análisis e implicación:

Este consenso indica una **alineación estratégica emergente**, en la que el desafío principal será operacionalizar la visión compartida. La integración de un CRM podría funcionar como eje articulador entre las distintas perspectivas departamentales.

### Divergencias:

- Gerencia General y Marketing priorizan la implementación tecnológica.
- Comercial apuesta por integrar comunidad y servicio.
- Producción centra su visión en la voz del cliente y la calidad.

Estas diferencias sugieren distintos **enfoques de madurez organizacional**, pero un mismo horizonte estratégico: la profesionalización de la fidelización.

## Síntesis interpretativa

El análisis comparativo de las entrevistas realizadas a los gerentes de *La Planchetta* evidencia que la organización transita una etapa de transición entre un modelo de fidelización emocional-comunitario y otro orientado a la gestión profesional del cliente. Esta evolución refleja una tensión habitual en empresas con fuerte identidad de marca y crecimiento sostenido, que buscan mantener su autenticidad relacional mientras incorporan herramientas tecnológicas que faciliten una toma de decisiones basada en datos (Payne & Frow, 2017). La presencia de patrones comunes en torno a la centralidad de la comunidad y la confianza interpersonal revela una cultura organizacional relacional (Schein, 2010), donde los vínculos humanos constituyen el principal capital simbólico. Esta dinámica ha permitido construir una base sólida de identificación y pertenencia entre la empresa y sus clientes, aunque también ha generado una dependencia excesiva de la interacción intuitiva, sin mecanismos formales de trazabilidad o retroalimentación. En este sentido, la ausencia de un CRM y de métricas sistemáticas no sólo implica una limitación técnica, sino también una manifestación cultural, donde la cercanía y la espontaneidad se priorizan por sobre la gestión analítica. Tal como sostienen Reichheld y Detrick (2003), la fidelización sostenible requiere equilibrar emoción y estructura, dado que sin datos la lealtad resulta intangible y difícil de sostener en el tiempo. Las divergencias entre las distintas gerencias reflejan marcos interpretativos diversos: mientras Marketing y Comercial priorizan dimensiones estratégicas vinculadas al engagement y a las oportunidades de venta, Producción y la Gerencia General asocian la fidelización a la experiencia del producto y la calidad percibida. Estas diferencias no constituyen contradicciones, sino visiones complementarias que expresan la diversidad funcional de la organización; sin embargo, la falta de una instancia de integración transversal impide conformar una visión sistémica del cliente. Desde la perspectiva del aprendizaje organizacional, se evidencia la necesidad de crear

espacios interdepartamentales que permitan la circulación de información y la construcción de conocimiento compartido (Nonaka & Takeuchi, 1995). El consenso en torno al valor del CRM emerge como un hallazgo relevante: más que una herramienta tecnológica, se configura como un símbolo de cambio cultural y madurez institucional, representando el paso de una fidelización basada en la memoria informal de los vínculos hacia una gestión sistematizada del conocimiento del cliente (Buttle & Maklan, 2019). No obstante, las barreras identificadas —como la falta de tiempo, recursos humanos y competencias técnicas— evidencian restricciones estructurales más que resistencias culturales, lo que sugiere que la adopción tecnológica será viable si se acompaña de capacitación interna, liderazgo alineado y planificación escalonada (Kotter, 1996). En síntesis, *La Planchetta* presenta una fidelización orgánica, emocional y comunitaria, que ha sido efectiva en etapas iniciales de crecimiento, pero que demanda evolucionar hacia un modelo más estratégico y basado en información. Esta situación revela la coexistencia de una cultura relacional sólida, una estructura con limitaciones en la gestión de datos y una proyección compartida hacia la digitalización y profesionalización del vínculo con el cliente. El desafío principal consiste en conciliar lo emocional con lo analítico, integrando la cercanía y el sentido de comunidad con la sistematización y el uso estratégico de la información, de modo que la empresa preserve su autenticidad y capital simbólico, pero con mayor eficiencia, trazabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

## Triangulación metodológica

La presente investigación adopta una estrategia de triangulación metodológica, entendida como el uso combinado de múltiples fuentes de datos, perspectivas o métodos con el fin de aumentar la validez y confiabilidad de los resultados (Denzin, 1978; Flick, 2018). Este enfoque permite contrarrestar las limitaciones inherentes a una única técnica de recolección de datos y ofrecer una visión más completa del fenómeno estudiado. En este caso, la triangulación se concreta mediante la comparación de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los distintos gerentes de La Planchetta —general, comercial, de marketing y de producción—, lo que posibilita identificar coincidencias y divergencias entre las percepciones de los actores clave.

Según Denzin (1978), la triangulación de fuentes constituye una estrategia clave para fortalecer la credibilidad y la validez interna de los estudios cualitativos, al contrastar diversas perspectivas sobre un mismo fenómeno. Flick (2018) amplía este planteo al sostener que la triangulación no implica simplemente corroborar resultados, sino también profundizar la comprensión de la complejidad de la realidad social u organizacional. En línea con ello, Patton (2015) y Creswell & Plano Clark (2018) destacan que la triangulación cualitativa facilita un abordaje holístico, combinando miradas y experiencias distintas para generar un conocimiento más denso, contextualizado y transferible.

De esta manera, el contraste de percepciones entre los distintos gerentes de La Planchetta refuerza la solidez de los hallazgos, ya que permite distinguir tanto los puntos de consenso —que reflejan la coherencia organizacional— como las tensiones o divergencias que pueden señalar oportunidades de mejora en la gestión interna.

## Datos cuantitativos proveniente de la empresa y evidencia gráfica

Activo T1	Campaña T1	Entrega T1	Acciones	R... T1	Alcance T1	Frec... T1	Presupuesto T1	Importe gastado	Ca... T1	Costo por compra T1	Valor de conversión	ROAS (retorno de la inversión)	Visitas a la página de...	CPH (costo por mil...)	Comentarios de...	Clics en el enlace T1
✓	ARG CONV JAVIER 03/12/2024	Activa	(i) 4 recomendación	25	186.599	1,77	Con el presupue...	\$424.397,06	25	\$16.975,88	\$2.391.749,00	5,11	1.292	\$1.281,84	7	2.46
	ARG CONV CHRIS SET 3 SARTENES VIDEO 10-8-25	Activa	—	8	69.081	1,26	\$150.000,00 Diario	\$150.238,05	8	\$18.779,75	\$723.200,00	4,81	256	\$1.790,53	1	39
	ARG CONV CHRIS KIT OUT VIDEO \$100000 19-9-25	Activa	—	8	80.542	1,29	\$150.000,00 Diario	\$40.217,72	9	\$15.579,75	\$1.001.600,00	7,14	352	\$1.353,07	1	726
	ARG CONV CHRIS SOLO VIDEO SARTEN 22 \$38.8...	Activa	(i) 1 recomendación	5	26.329	1,37	\$100.000,00 Diario	\$105.609,04	5	\$21.121,81	\$523.720,00	4,96	230	\$2.925,30	5	337
	ARG CONV CHRIS VID KIT OUTDOOR 100.000 18-...	Activa	(i) 2 recomendación	4	35.407	1,44	Con el presupue...	\$92.787,80	4	\$23.196,95	\$388.000,00	4,18	369	\$1.825,81	—	346
	ARG CONV CHRIS PLACA 2H \$38800 3-9-25	Activa	(i) 1 recomendación	3	58.965	1,25	Con el presupue...	\$65.308,04	1	\$65.368,04	\$44.000,00	0,67	269	\$88,719	2	430
	ARG CONV CHRIS ADV 29-9-25	Activa	(i) 2 recomendación	3	16.821	1,44	\$50.000,00 Diario	\$56.119,58	3	\$18.706,03	\$339.849,00	5,06	171	\$2.320,24	—	257
	ARG CONV CHRIS COMBO 112.000 + PROVO 1-9-25	Activa	(i) 1 recomendación	1	26.370	1,51	Con el presupue...	\$41.954,40	1	\$41.956,40	\$76.400,00	1,82	68	\$1.055,59	—	144
	ARG GON Trafico con la configuración recomendada	Activa	—	11	2.416	1,25	Con el presupue...	\$10.065,95	—	—	\$0,00	—	—	\$5.330,88	22	42
	18-9 Publicación de Instagram: Más fácil imposible...	Activa	(i) 1 recomendación	800	12.371	1,08	\$221.610,00 Total	\$8.031,69	—	—	\$0,00	—	1	\$613,29	—	800
	18-9 Publicación de Instagram: Úsala en todos lados...	Activa	(i) 1 recomendación	583	8.015	1,06	\$221.610,00 Total	\$7.849,54	—	—	\$0,00	—	1	\$926,50	1	583
	18-9 Publicación de Instagram: Ufffff mira estas...	Activa	—	235	8.467	1,07	\$221.610,00 Total	\$7.832,15	—	—	\$0,00	—	—	\$865,62	1	235
	18-9 Publicación de Instagram: Para salir de lo...	Activa	—	946	13.965	1,02	\$221.610,00 Total	\$7.915,96	—	—	\$0,00	—	1	\$528,21	—	946
	4-8 Publicación de Instagram: Así de simple! Con...	Activa	—	177	4.840	1,00	\$3.814,00 Diario	\$3.945,86	—	—	\$0,00	—	—	\$815,26	—	177
	ARG GON - Ventas	Activa	—	—	1.229	1,17	\$1.000,00 Diario	\$5.154,04	—	—	\$0,00	—	9	\$2.184,00	—	15
	Anuncio de visitas al perfil de Instagram: Útizes lo...	Completado	—	—	—	—	\$109.356,00 Total	\$0,00	—	—	\$0,00	—	—	—	—	—
	ARG GON Trafico PCIA	Desactivado	(i) 1 recomendación	—	—	—	\$20.000,00 Total	\$0,00	—	—	\$0,00	—	—	—	—	—
	Resultados de 108 campañas			—	413.651	1,94	Cuentas de... Por cuenta...	\$1.125.048,43	56	\$20.090,15	\$5.688.500,00	5,06	2.821	\$1.405,98	40	7.693

Meta:

### Ilustración 1 - DATOS META

La captura muestra el panel de administración de campañas publicitarias de Meta Ads (Facebook e Instagram). En ella se visualizan distintas campañas activas y completadas, con métricas clave de rendimiento.

Entre los datos principales que se observan se incluyen:

- Nombre de campaña: identifica cada acción publicitaria.
- Estado y entrega: indica si la campaña está activa, completada o desactivada.
- Alcance y frecuencia: número de personas alcanzadas y promedio de veces que vieron el anuncio.
- Presupuesto e importe gastado: inversión asignada y gasto real efectuado.
- Conversiones y costo por compra: cantidad de acciones de compra generadas y su costo unitario.

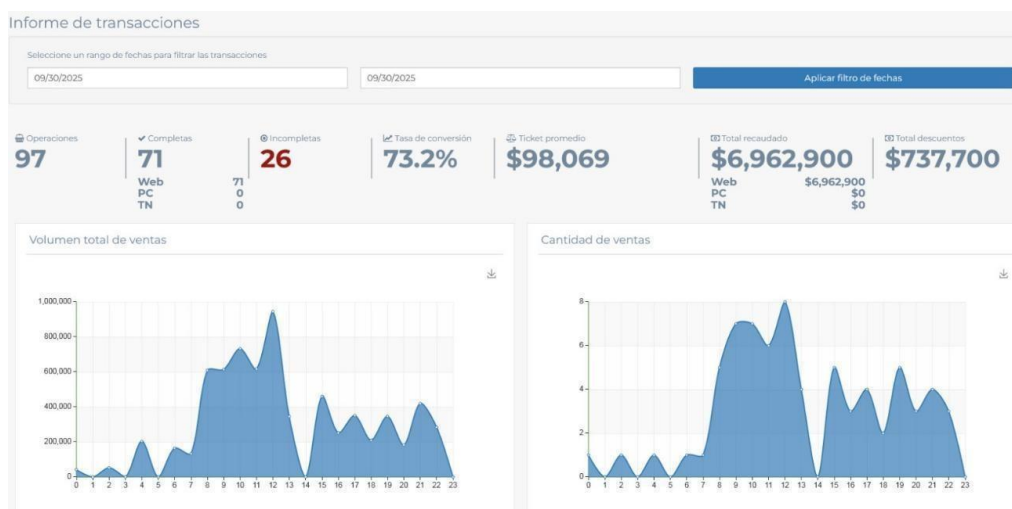
- Valor de conversión y ROAS: ingresos estimados por las ventas atribuidas a la campaña y retorno sobre la inversión publicitaria.
- Visitas, CPM y clicks: datos de interacción, como visitas a la página de destino, costo por mil impresiones y clics en enlaces.

En la parte inferior se muestra un resumen total de todas las campañas:

- Gasto total: \$1.125.048,43
- 56 conversiones totales
- Valor total de conversión: \$5.688.500,00
- ROAS promedio: 5,06

En conjunto, los datos reflejan una visión integral del rendimiento de las campañas, permitiendo analizar eficiencia, rentabilidad y nivel de interacción del público.

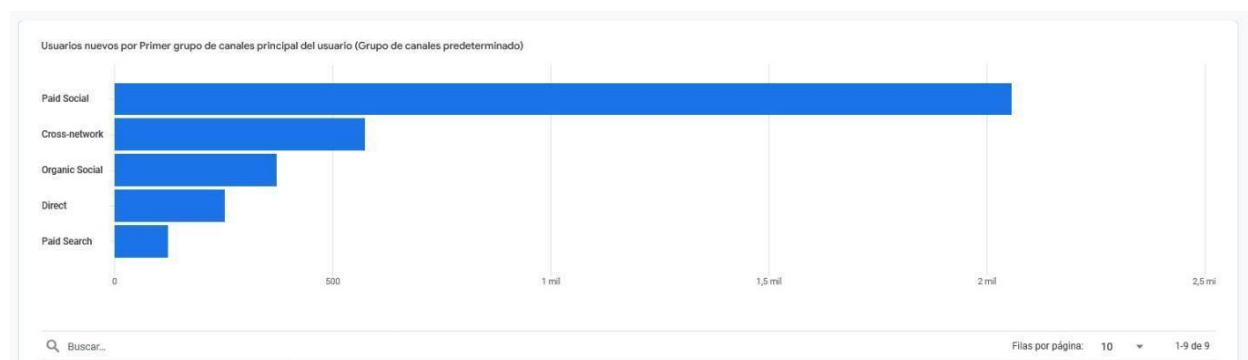
## Ilustración 2 - LA PLANCHETA (datos internos):



### Ilustración 3 - GOOGLE ANALYTICS:

Total	4.821 100 % respecto al total	3.544 100 % respecto al total	896 100 % respecto al total	45 s Media 0 %	0,60 Media 0 %	28.193 100 % respecto al total	20,00 100 % respecto al total
1 Paid Social	2.679 (55,57 %)	2.057 (58,04 %)	389 (43,42 %)	30 s	0,48	13.094 (46,44 %)	8,00 (40 %)
2 Cross-network	783 (16,24 %)	574 (16,2 %)	190 (21,21 %)	51 s	0,70	4.716 (16,73 %)	1,00 (5 %)
3 Organic Social	524 (10,87 %)	373 (10,52 %)	95 (10,6 %)	1 min y 04 s	0,81	3.902 (13,84 %)	3,00 (15 %)
4 Direct	406 (8,42 %)	253 (7,14 %)	95 (10,6 %)	1 min y 02 s	0,73	2.691 (9,54 %)	4,00 (20 %)
5 Paid Search	185 (3,84 %)	124 (3,5 %)	59 (6,58 %)	2 min y 05 s	0,94	1.982 (7,03 %)	4,00 (20 %)
6 Organic Search	119 (2,47 %)	80 (2,26 %)	40 (4,46 %)	1 min y 37 s	0,87	1.120 (3,97 %)	0,00 (0 %)
7 Paid Other	114 (2,36 %)	73 (2,06 %)	24 (2,68 %)	18 s	0,57	582 (2,06 %)	0,00 (0 %)
8 Referral	11 (0,23 %)	9 (0,25 %)	2 (0,22 %)	2 min y 32 s	1,11	99 (0,35 %)	0,00 (0 %)
9 Unassigned	2 (0,04 %)	1 (0,03 %)	2 (0,22 %)	0 s	0,00	7 (0,02 %)	0,00 (0 %)

### Ilustración 4 - GOOGLE ANALYTICS:



Las capturas muestran informes de adquisición de tráfico en Google Analytics, donde se analizan los canales de origen de los usuarios y su comportamiento dentro del sitio web.

En la primera imagen, se observa una tabla con métricas desglosadas por tipo de canal:

- Paid Social (redes sociales pagas) concentra la mayor parte del tráfico, representando el 55,6 % de los usuarios y el 46,4 % de las sesiones, lo que indica un fuerte impacto de las campañas publicitarias en redes sociales.
- Le siguen Cross-network (16,2 %) y Organic Social (10,9 %), que muestran la importancia tanto de la publicidad cruzada como del contenido orgánico.

- Los canales Direct y Paid Search tienen menor participación (8,4 % y 3,8 % respectivamente), aunque evidencian usuarios más comprometidos, con mayor tiempo promedio de permanencia.
- Los canales Organic Search, Referral y Paid Other muestran participaciones marginales, aportando poco volumen de usuarios.

En la segunda imagen, el gráfico de barras complementa los datos anteriores, destacando visualmente que “Paid Social” es el principal generador de nuevos usuarios, seguido por “Cross-network” y “Organic Social”.

En conjunto, los datos evidencian que la mayor parte del tráfico y las conversiones provienen de las campañas pagas en redes sociales, lo cual refuerza la efectividad de la estrategia digital basada en anuncios y presencia activa en dichas plataformas.

### Análisis FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca consolidada con fuerte reconocimiento en Argentina y comunidad activa de clientes (“Locos por La Planchetta”).</li> <li>• Productos de alta calidad, duraderos y funcionales, con innovación en diseño.</li> <li>• Canales de venta diversificados (online, e-commerce, distribuidores mayoristas).</li> <li>• Experiencia emocional del cliente reforzada por la comunidad y el contenido generado por el usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del e-commerce y digitalización de la gestión comercial.</li> <li>• Posibilidad de implementar un CRM para mejorar la fidelización y recuperación de clientes.</li> <li>• Expansión hacia nuevos segmentos de consumidores interesados en la cocina al aire libre y utensilios de calidad.</li> <li>• Uso de datos de clientes para personalizar promociones y comunicaciones.</li> </ul>
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de un sistema estructurado de gestión de clientes (CRM).</li> <li>• Falta de trazabilidad y seguimiento de clientes que no completan la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia nacional e internacional en utensilios de cocina con precios competitivos.</li> <li>• Cambios en los hábitos de consumo o preferencias de los clientes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de la comunidad emocional sin automatización ni análisis de datos.</li> <li>• Recursos humanos limitados para implementar y gestionar un CRM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de pérdida de clientes por falta de seguimiento postventa.</li> <li>• Saturación de canales digitales y competencia por la atención del consumidor.</li> </ul>
---	--

### **Estrategias derivadas del FODA:**

#### **1. Estrategias FO:**

- Aprovechar la comunidad activa y el reconocimiento de marca para implementar un CRM que centralice la información de clientes y personalice la comunicación, potenciando la fidelización.
- Utilizar los datos de clientes actuales para lanzar campañas digitales dirigidas a segmentos de alto valor y aumentar la recurrencia de compra.

#### **2. Estrategias DO:**

- Capacitar al personal y destinar recursos para implementar un CRM que permita superar las debilidades actuales en seguimiento de clientes y trazabilidad de ventas.
- Automatizar procesos comerciales y postventa para aprovechar oportunidades de crecimiento y expansión de mercado.

**3. Estrategias FA:**

- Utilizar la fortaleza de la calidad del producto y la comunidad para diferenciarse frente a la competencia, creando programas de fidelización basados en la experiencia de uso.
- Reforzar la comunicación postventa mediante estrategias de CRM, evitando la pérdida de clientes frente a la competencia.

**4. Estrategias DA:**

- Diseñar un plan de implementación gradual de CRM que permita cubrir las debilidades internas y mitigar las amenazas externas, priorizando clientes estratégicos y optimizando recursos.
- Integrar la comunidad online como fuente de datos para tomar decisiones informadas y reducir el riesgo de pérdida de clientes.

## Análisis PESTEL

### Contexto político:

- Regulaciones de comercio electrónico y protección de datos del consumidor en Argentina.
- Políticas de importación y aranceles que pueden afectar los costos de insumos y competencia internacional.

### Contexto económico:

- Inflación y variabilidad de precios de insumos (acero, hierro laminado) que impactan en costos de producción.
- Poder adquisitivo de los consumidores y tendencias de consumo en utensilios de cocina y productos de calidad.

### Contexto social:

- Creciente interés por la cocina hogareña y la experiencia de asado al aire libre.
- Valoración de marcas que generan comunidades y vínculos emocionales con los clientes.
- Clientes que esperan atención personalizada y experiencias postventa.

### Contexto tecnológico:

- Avances en sistemas CRM y herramientas de automatización de marketing y ventas.
- Oportunidad de integrar plataformas de e-commerce con sistemas de gestión de relaciones con clientes.
- Uso de redes sociales y contenido creado por el usuario como insumo para mejorar productos y campañas.

**Contexto ecológico (Ambiental):**

- Expectativas de sostenibilidad y producción responsable por parte de los consumidores.
- Los materiales utilizados (acero inoxidable y hierro laminado) pueden generar percepción de durabilidad y ecoeficiencia si se comunican correctamente.

**Contexto legal:**

- Cumplimiento de normativas de seguridad de productos y certificaciones de calidad.
- Leyes de protección de datos y privacidad que regulan la información almacenada en un CRM.

## **Estrategias de fidelización para clientes actuales**

**Objetivo específico:** Estudiar y proponer estrategias de fidelización para los clientes actuales, buscando incrementar su grado de satisfacción y compromiso con la marca.

### **1. Introducción**

Actualmente, La Planchetta cuenta con una fuerte comunidad emocional como pilar de fidelización, pero carece de mecanismos estructurados para gestionar y potenciar dicha relación. Este capítulo propone estrategias sistemáticas de fidelización, apoyadas en la implementación de un CRM que permita segmentar, automatizar y personalizar las acciones postventa.

### **2. Estrategias Propuestas**

#### **2.1. Programa de fidelización segmentado (con CRM)**

- Crear perfiles de clientes según historial de compras, interacción en redes, frecuencia de compra, etc.
- Establecer niveles (Bronce, Plata, Oro) con beneficios exclusivos según su grado de compromiso.
- Integrar promociones personalizadas, descuentos por cumpleaños, acceso anticipado a lanzamientos y contenido exclusivo.
- Ejemplo: Un cliente del segmento Oro recibiría un kit gratuito de accesorios al cumplir su tercera compra.

#### **2.2. Automatización de comunicaciones postventa**

- Usar el CRM para enviar correos automatizados luego de cada compra:

- Agradecimiento personalizado.
  - Encuesta de satisfacción.
  - Recomendación de productos complementarios.
  - Sugerencia de recetas o tips de uso.
- Objetivo: mantener activo el vínculo, generar cercanía y fomentar la recompra.

### **2.3. Integración de la comunidad de Facebook con el CRM**

- Incorporar métricas de actividad en la comunidad al sistema CRM.
- Ejemplo: Si un cliente realiza publicaciones frecuentes o participa activamente, se le podría asignar una etiqueta de “embajador” y premiarlo con beneficios.

### **2.4. Co-creación de productos o mejoras**

- Invitar a los clientes más fieles a participar en decisiones de diseño o mejoras de productos a través de encuestas o votaciones en la comunidad.
- Reforzar el sentido de pertenencia mediante reconocimientos públicos y menciones en campañas.

## **Estrategias para un servicio de atención al cliente eficiente, ágil y personalizado**

**Objetivo específico:** Brindar un servicio de atención al cliente más eficiente, ágil y personalizado.

### **1. Introducción**

El servicio de atención es actualmente informal, sin herramientas que permitan un seguimiento efectivo. Este capítulo detalla cómo un CRM puede profesionalizar la atención, responder con mayor agilidad y mejorar la experiencia del cliente.

### **2. Estrategias Propuestas**

#### **2.1. Centralización del historial de cada cliente**

- Almacenar en el CRM todas las interacciones (consultas, reclamos, compras, comentarios en redes).
- Resultado: atención contextualizada y personalizada, sin necesidad de que el cliente repita información.

#### **2.2. Implementación de un sistema de tickets automatizado**

- Cada consulta generará un ticket con número de seguimiento.
- Priorización automática de casos urgentes (por tipo de problema o perfil del cliente).
- Ejemplo: un cliente que ya realizó tres compras tendrá prioridad frente a un usuario nuevo.

### **2.3. Uso de chatbots integrados con el CRM**

- Implementar asistentes virtuales que resuelvan dudas frecuentes y recopilen datos que luego se integran al sistema CRM.
- Estos bots pueden ofrecer respuestas 24/7, aliviando la carga operativa.

### **2.4. Evaluación de calidad del servicio**

- Envío automático de encuestas luego de cada interacción para evaluar la atención recibida.
- El CRM recopilará estas métricas para identificar oportunidades de mejora y reconocer al personal destacado.

## **Estrategias para recuperar clientes potenciales que no completaron el proceso de compra**

**Objetivo específico:** Recuperar a los potenciales clientes que no completaron el proceso de compra, mediante estrategias de remarketing y análisis del comportamiento de los usuarios.

### **1. Introducción**

Uno de los principales problemas identificados es la falta de trazabilidad de usuarios que inician el proceso de compra y lo abandonan. Este capítulo propone estrategias de remarketing automatizadas y basadas en datos para recuperar esas oportunidades.

### **2. Estrategias Propuestas**

#### **3.1. Análisis de abandono de carrito (tracking en web y CRM)**

- Implementar un sistema de tracking web que detecte usuarios que agregan productos al carrito y no compran.
- El CRM almacenará estos datos y permitirá activar acciones automatizadas.

#### **3.2. Campañas de remarketing automatizadas**

- Envío de recordatorios personalizados vía correo electrónico o WhatsApp a quienes abandonaron el proceso de compra.
- Incluir mensajes como: “¿Todavía estás pensando en tu Planchetta?” o “Llévatela hoy con envío gratis solo por 24h”.
- Descuentos por tiempo limitado o productos complementarios como incentivo.

### **3.3. Segmentación de causas de abandono**

- Implementar un formulario breve cuando se abandona el carrito, para identificar causas (precio, dudas, métodos de pago, tiempos de entrega).
- Registrar en el CRM la causa y segmentar las futuras acciones de recuperación según perfil.

### **3.4. Retargeting en redes sociales**

- Utilizar datos del CRM y herramientas de Meta para realizar campañas dirigidas a quienes interactuaron con la marca, pero no compraron.
- Integrar contenido emocional de la comunidad (“Lo que opinan quienes ya cocinan con La Planchetta”) para potenciar la conversión.

## **Estrategias para generar sentido de pertenencia hacia la marca**

**Objetivo específico:** Generar un sentido de pertenencia hacia la marca, comunicando una identidad de marca clara y coherente, reconociendo la fidelidad e involucrando al cliente en decisiones o mejoras.

### **1. Introducción**

El sentido de comunidad es una de las mayores fortalezas de La Planchetta. Este capítulo propone profesionalizar y potenciar ese vínculo mediante acciones integradas al CRM que transformen la identificación emocional en lealtad activa.

### **2. Estrategias Propuestas**

#### **4.1. Creación de un “Club La Planchetta”**

- Un espacio exclusivo dentro del sitio web para miembros registrados.
- Acceso a: recetas personalizadas, concursos mensuales, foros de discusión, beneficios por interacción y fidelidad.
- El CRM registrará la actividad de cada miembro y permitirá segmentar beneficios.

#### **4.2. Reconocimiento de embajadores de marca**

- El CRM detectará usuarios con alta participación en la comunidad.
- Premios simbólicos: títulos, diplomas digitales, acceso anticipado a productos, menciones en redes.
- Gamificación: rankings mensuales de “fans más activos”.

### **4.3. Historias de clientes**

- Seleccionar mensualmente clientes reales para contar su historia en el blog o redes de la marca.
- Refuerzo de la identidad emocional y cercanía.
- Integrar estos casos como “testimonios destacados” en el CRM.

### **4.4. Participación del cliente en mejoras**

- Enviar encuestas y votaciones sobre nuevos productos, cambios de diseño o ideas.
- Registrar preferencias y feedback en el CRM.
- Mostrar públicamente qué decisiones fueron tomadas con base en esas opiniones.

## Plan estratégico: cronograma y costo-beneficio de la implementación del CRM

### Cronograma de implementación (6-12 meses)

Fase	Meses	Actividades principales
<b>Diagnóstico</b>	<b>1-2</b>	<b>Relevamiento de necesidades, análisis de proveedores de CRM, definición de objetivos</b>
<b>Selección de CRM</b>	<b>3</b>	<b>Evaluación de opciones (HubSpot, Zoho, Salesforce, etc.), análisis técnico y económico</b>
<b>Capacitación</b>	<b>4-5</b>	<b>Entrenamiento del personal clave, manuales de uso y protocolos de postventa</b>
<b>Implementación piloto</b>	<b>6-8</b>	<b>Prueba en un segmento reducido de clientes, ajustes en procesos</b>
<b>Implementación general</b>	<b>9-11</b>	<b>Extensión del CRM a toda la base de clientes, automatización de campañas</b>
<b>Evaluación y ajuste</b>	<b>12</b>	<b>Medición de KPIs (retención, recompra, satisfacción), informe final</b>

**Estimación costo-beneficio**

<b>Concepto</b>	<b>Costo aproximado</b>	<b>Beneficio esperado</b>
<b>Licencia CRM (anual, 5 usuarios)</b>	<b>USD 2.500</b>	<b>Centralización de datos y automatización de campañas</b>
<b>Capacitación (externa + horas de personal)</b>	<b>USD 1.500</b>	<b>Mejor atención, reducción de reclamos</b>
<b>Ajustes técnicos/soprote</b>	<b>USD 1.000</b>	<b>Optimización de procesos internos</b>
<b>Total inversión inicial</b>	<b>USD 5.000</b>	—
<b>Beneficios esperados</b>	—	<b>+10% en retención de clientes (estimado en +USD 15.000 anuales en ventas adicionales)</b>

Esto muestra que la inversión en CRM se recupera en el primer año, justificando la propuesta.

## Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que La Planchetta posee una base emocional sólida en torno a su comunidad digital, que funciona como un pilar central de la fidelización de clientes. Esta relación, aunque significativa, se encuentra en un estado inicial y carece de mecanismos formales para su gestión sistemática y sostenible. La implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) se presenta como una herramienta estratégica para estructurar, segmentar y personalizar las acciones de postventa, potenciando la recurrencia de compra y fortaleciendo el vínculo con los consumidores. En este sentido, los hallazgos sugieren que la ventaja competitiva de la marca radica en transformar su capital emocional en estrategias de fidelización sostenibles y escalables.

Estos resultados se alinean con la literatura existente sobre CRM y gestión de clientes. Autores como Buttle y Payne destacan que la centralización de datos y la automatización de interacciones incrementan la eficacia de las estrategias de fidelización, reflejándose en la necesidad de consolidar las interacciones de La Planchetta en un único sistema. De manera complementaria, la relevancia de las comunidades de marca, planteada por Muñiz y O'Guinn, se confirma en este caso, ya que la comunidad digital funciona como un canal de pertenencia y lealtad. La noción de co-creación propuesta por Prahalad y Ramaswamy también se evidencia en la participación de los clientes en decisiones de producto, fortaleciendo la percepción de valor compartido. Asimismo, la importancia de la experiencia del cliente a lo largo del recorrido de compra, señalada por Lemon y Verhoef, se relaciona directamente con las estrategias de comunicación postventa y remarketing adoptadas por la empresa.

Una característica distintiva del caso es que, a diferencia de la literatura clásica de CRM, que se centra en la profesionalización de la relación cliente-empresa mediante herramientas tecnológicas, La Planchetta parte de una comunidad emocional activa. Esto permite transformar una relación espontánea en un sistema estructurado de fidelización, integrando dimensiones sociales y culturales con la gestión tecnológica del CRM. La co-creación se materializa a través de encuestas, votaciones y participación directa en el diseño de productos, ofreciendo un enfoque operativo que va más allá de la conceptualización teórica. Adicionalmente, el carácter gastronómico del negocio agrega una dimensión diferenciadora, ya que las interacciones con los clientes no son solo transaccionales, sino también culturales y emocionales, relacionadas con recetas, experiencias compartidas y sentido de pertenencia.

Desde el punto de vista de la gestión, la integración de un CRM que centralice todas las interacciones y datos provenientes de la comunidad digital permitirá una visión 360° del cliente, facilitando la atención personalizada, la segmentación precisa de acciones de marketing y la automatización de procesos postventa. El diseño de un programa de fidelización escalonado, basado en niveles de compromiso con beneficios diferenciados y el reconocimiento de los embajadores de marca mediante dinámicas de gamificación, reforzará la lealtad y la participación activa de los clientes. La definición de métricas de éxito claras, como la tasa de recompra, el nivel de satisfacción, el Net Promoter Score y el tiempo medio de resolución en atención al cliente, permitirá evaluar objetivamente el impacto de las estrategias implementadas y justificar la inversión en iniciativas de CRM y fidelización.

Sin embargo, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse para interpretar los resultados adecuadamente. El acceso restringido a información interna limitó el análisis cuantitativo, por lo que se recurrió a entrevistas cualitativas y fuentes secundarias. Las percepciones de directivos, colaboradores y clientes pueden estar influenciadas por sesgos de deseabilidad social, generando una visión parcial, aunque la triangulación de fuentes buscó minimizar este efecto. Asimismo, al tratarse de un estudio de caso centrado exclusivamente en La Planchetta, la generalización de los hallazgos a otras empresas del sector es limitada. Las restricciones de tiempo y recursos impidieron realizar estudios longitudinales que evaluaran el impacto sostenido de las estrategias.

Estas limitaciones no invalidan los resultados, sino que abren oportunidades para investigaciones futuras que incluyan acceso directo a bases de datos, metodologías mixtas, muestras más amplias y heterogéneas de clientes, así como un seguimiento longitudinal que permita evaluar cambios a lo largo del tiempo.

## Conclusión Final

El presente trabajo permitió demostrar que la gestión de las relaciones con los clientes constituye un factor decisivo para la sostenibilidad comercial y la fidelización en el contexto actual del mercado gastronómico. En el caso de La Planchetta, se evidenció que, si bien la empresa cuenta con una comunidad emocional sólida y un fuerte reconocimiento de marca, carece de un sistema estructurado que le permita capitalizar de manera integral el valor de esa relación. Esta carencia se traduce en limitaciones para realizar un seguimiento eficiente de clientes, recuperar oportunidades de venta y convertir el compromiso emocional en lealtad sostenida.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada: la incorporación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) no solo es viable, sino también necesaria para optimizar los procesos comerciales, mejorar la atención postventa y fortalecer la fidelización. El CRM permitiría centralizar la información dispersa, segmentar de manera estratégica a los consumidores, automatizar las comunicaciones y diseñar experiencias personalizadas que refuercen el vínculo entre cliente y marca.

En relación con los **objetivos propuestos**, se puede concluir que:

- **En cuanto al objetivo general**, la implementación de un CRM posibilita mejorar sustancialmente la gestión de las relaciones con los clientes y potenciales clientes, integrando datos, procesos y estrategias en una única plataforma de decisión.
- **Respecto a los objetivos específicos**, se cumplió con la identificación y propuesta de estrategias de fidelización, atención personalizada y remarketing, todas sustentadas en la

aplicación del CRM. Se definieron acciones concretas para cada etapa del ciclo del cliente: desde la captación y conversión hasta la retención y co-creación de valor.

- Asimismo, se logró proponer mecanismos para generar **sentido de pertenencia y participación activa**, reconociendo a los clientes más comprometidos y promoviendo la co-creación como herramienta de vinculación emocional.

La investigación demuestra que La Planchetta posee una base emocional y comunitaria excepcional, pero requiere profesionalizar su gestión comercial mediante el uso de herramientas tecnológicas. El desafío no radica únicamente en adoptar un CRM, sino en lograr una integración cultural entre el enfoque humano y la analítica de datos: un modelo híbrido donde la empatía, la personalización y la inteligencia digital se complementen para sostener la lealtad del cliente a largo plazo.

## Recomendaciones Finales

### 1. Implementación gradual del CRM:

Adoptar el sistema de manera progresiva, comenzando con la centralización de bases de datos y la automatización de tareas postventa. Se recomienda capacitar al personal en su uso y asignar un responsable de gestión de clientes.

### 2. Programa de fidelización estructurado:

Desarrollar un esquema segmentado de beneficios (Bronce, Plata, Oro) basado en historial de compras y participación en la comunidad. Este modelo debe fomentar la recompra y premiar la lealtad sostenida.

### 3. Integración entre CRM y comunidad digital:

Conectar las métricas del grupo “Locos por La Planchetta” con el CRM, utilizando la información de participación para identificar embajadores de marca, reconocer aportes y diseñar estrategias de co-creación.

### 4. Automatización del remarketing:

Implementar campañas automatizadas para recuperar carritos abandonados y usuarios inactivos, utilizando mensajes personalizados y beneficios temporales.

**5. Medición continua del desempeño:**

Incorporar indicadores clave como tasa de recompra, nivel de satisfacción, Net Promoter Score (NPS) y tiempo medio de respuesta. Estas métricas permitirán evaluar el impacto real del CRM y justificar futuras inversiones.

**6. Visión de largo plazo:**

Combinar el capital simbólico de la comunidad con la inteligencia tecnológica. La fidelización debe concebirse no sólo como una estrategia comercial, sino como una cultura organizacional basada en la escucha activa y la mejora continua.

En conclusión, la investigación confirma que La Planchetta se encuentra en un punto de inflexión: posee una marca con fuerte identidad emocional, pero necesita evolucionar hacia un modelo de gestión basado en datos, automatización y personalización. La implementación de un CRM no solo fortalecerá su competitividad y eficiencia interna, sino que consolidará relaciones más duraderas, significativas y rentables con sus clientes, asegurando la permanencia y crecimiento de la empresa en un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

**Fuentes consultadas**

Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. (2024). El efecto del CRM en el desempeño de la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Jordania. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*, 16(2), 22–36. <https://www.example.com/ahawary-crm>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2008). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge. [https://www.researchgate.net/publication/290447911\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Concepts\\_and\\_Technologies](https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies)

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hidayat, R., & Putra, A. (2024). Análisis de la influencia del marketing digital en el aumento de la lealtad del cliente en la era industrial 4.0. *Revista Internacional de Negocios y Tecnología*, 9(3), 55–70.

[https://www.researchgate.net/publication/385485138\\_Analysis\\_of\\_the\\_Influence\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Increasing\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_the\\_Industrial\\_Era\\_40](https://www.researchgate.net/publication/385485138_Analysis_of_the_Influence_of_Digital_Marketing_on_Increasing_Customer_Loyalty_in_the_Industrial_Era_40)

Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business School Press.

Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

[https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding\\_Customer\\_Experience\\_Throughout\\_the\\_Customer\\_Journey.pdf](https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf)

Li, Y., & Zhang, W. (2025). El efecto de la inteligencia artificial en la lealtad del cliente en el contexto del comercio electrónico. *Aplicaciones de Investigación en Comercio Electrónico*, 67, 101282. <https://www.example.com/li-inteligenciaartificial>

Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. [https://www.researchgate.net/publication/24099072\\_Brand\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/24099072_Brand_Community)

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

Pereira, M. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factores de lealtad y retención de clientes en el entorno digital. *Revista de Estudios en Negocios Digitales y Gestión*, 12(1), 45–63. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. [https://www.researchgate.net/publication/235282860\\_Co-Creating\\_Unique\\_Value\\_With\\_Customers](https://www.researchgate.net/publication/235282860_Co-Creating_Unique_Value_With_Customers)

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press. [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Handbook\\_of\\_CRM.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Handbook_of_CRM.pdf)

Reichheld, F. F., & Detrick, C. (2003). Loyalty: A prescription for cutting costs. *Marketing Management*, 12(5), 24–25.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

Suryani, N., & Iskandar, F. (2024). Impulsar la lealtad global del cliente a través del e-CRM y las estrategias de marketing digital. *Revista Asiática de Gestión e Innovación*, 8(1), 90–108. [https://www.researchgate.net/publication/380523612\\_Boosting\\_Global\\_Customer\\_Loyalty\\_through\\_E-CRM\\_and\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/380523612_Boosting_Global_Customer_Loyalty_through_E-CRM_and_Digital_Marketing_Strategies)

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (3rd ed.). Wiley.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

## Anexos

### Anexo I

#### Entrevista al gerente general de “La Planchetta”

**Alumnos:** Para comenzar, ¿podría comentarnos si la empresa cuenta con mecanismos de fidelización de clientes estructurados?

**Gerente General:** En términos estructurados, podríamos decir que no contamos con un sistema formal o automatizado de fidelización, como podría ser un CRM. Sin embargo, sí desarrollamos algunas prácticas que funcionan muy bien, especialmente desde lo emocional y comunitario. La comunidad en Facebook, por ejemplo, es nuestro principal canal de fidelización y tiene un rol muy fuerte en mantener el vínculo con los clientes.

**Alumnos:** ¿Podría profundizar un poco más sobre cómo funciona esa comunidad?

**Gerente General:** Claro. “Locos por La Planchetta” es un grupo cerrado con más de 260.000 miembros. Ahí, los usuarios comparten recetas, experiencias, dudas y hasta reseñas espontáneas del producto. Es un entorno que genera sentido de pertenencia y, sin dudas, fideliza a quienes participan activamente. Nosotros moderamos, respondemos consultas y también usamos ese canal para comunicar novedades, lanzar productos o hacer encuestas. Pero reconozco que es más un canal de comunicación emocional que un sistema estructurado de gestión de relaciones.

**Alumnos:** Entonces, ¿podríamos decir que se trata de una fidelización más espontánea que planificada?

**Gerente General:** Exactamente. Es muy efectiva en términos de engagement, pero carece de una trazabilidad que nos permita hacer un seguimiento más profundo del recorrido del cliente. Por ejemplo, no tenemos un sistema que nos indique por qué ciertos usuarios abandonan el proceso de compra o qué motivó una recompra. Todo se gestiona con cierta informalidad, y eso puede estar haciéndonos perder oportunidades.

**Alumnos:** ¿Considera que implementar un CRM podría ser una solución a esas limitaciones?

**Gerente General:** Totalmente. De hecho, es algo que venimos evaluando hace un tiempo. Nos permitiría organizar mejor la información de nuestros clientes, personalizar la atención, automatizar algunos procesos y generar acciones específicas para distintos perfiles. Hoy en día no tenemos esa capacidad de segmentar de forma eficiente ni de medir bien el impacto de nuestras acciones postventa.

**Alumnos:** ¿Qué barreras han encontrado para incorporar un CRM hasta el momento?

**Gerente General:** Principalmente, el tiempo y la falta de un equipo dedicado exclusivamente a esa área. Somos una empresa que ha crecido muy rápido, con una estructura bastante horizontal y flexible. Eso nos da agilidad, pero también nos impide profesionalizar ciertas áreas clave como la gestión de datos o el marketing relacional. Por eso, esta tesis que ustedes están desarrollando nos resulta muy interesante y útil para entender por dónde empezar.

**Alumnos:** En relación a los clientes que compran una vez y no regresan, ¿tienen identificadas algunas posibles causas?

**Gerente General:** Tenemos hipótesis, pero no datos concretos. Sabemos que muchos se entusiasman con el producto, pero quizá esperan más seguimiento después de la compra, o una

experiencia más personalizada. También puede influir que nuestro proceso de ventas es 100% online, y a veces eso genera cierta frialdad si no se acompaña con una estrategia de comunicación más directa. Por eso creemos que un CRM podría ayudarnos a recuperar a esos clientes y a que no se nos escapen nuevas oportunidades.

**Alumnos:** Para cerrar, ¿cuál sería su visión a futuro en cuanto a la fidelización?

**Gerente General:** Queremos combinar lo mejor de nuestra comunidad emocional con una estructura más profesional y automatizada. Si logramos implementar un CRM sin perder la cercanía que nos caracteriza, estoy seguro de que vamos a mejorar notablemente la experiencia del cliente y nuestra competitividad en el mercado.

### **Entrevista al gerente de marketing de “La Planchetta”**

**Alumnos:** Para comenzar, ¿podría comentarnos si desde el área de marketing cuentan con mecanismos de fidelización de clientes estructurados?

**Gerente de Marketing:** Actualmente no tenemos un sistema de fidelización formalizado ni automatizado, como podría ser un CRM o un programa de puntos. Lo que sí hemos logrado es generar un fuerte vínculo emocional con los clientes a través de la comunicación, las redes sociales y, sobre todo, la comunidad online que rodea a la marca. Desde marketing trabajamos mucho en sostener ese lazo, aunque reconozco que no se trata de un mecanismo con procesos estandarizados.

**Alumnos:** ¿Cuál considera que es el principal espacio de fidelización hoy en día para la empresa?

**Gerente de Marketing:** Sin dudas, la comunidad “Locos por La Planchetta” en Facebook. Ahí tenemos más de 260.000 usuarios activos que interactúan diariamente. Es un espacio donde los clientes comparten recetas, consejos y experiencias. Esa dinámica genera pertenencia y engagement, lo que para nosotros se traduce en fidelización. Desde marketing lo aprovechamos para comunicar lanzamientos, hacer encuestas o difundir promociones, pero sobre todo para escuchar qué esperan y qué opinan los clientes.

**Alumnos:** ¿Podríamos decir entonces que se trata de una fidelización más espontánea que planificada?

**Gerente de Marketing:** Exactamente. La fidelización actual es más emocional que técnica. Funciona porque los clientes se sienten parte de una comunidad, pero no contamos con herramientas que nos permitan medir con precisión el comportamiento de cada consumidor. Nos falta segmentación, trazabilidad y datos más concretos que ayuden a tomar decisiones estratégicas.

**Alumnos:** ¿Cree que un CRM sería la herramienta adecuada para superar esas limitaciones?

**Gerente de Marketing:** Sí, absolutamente. Un CRM nos permitiría centralizar la información de cada cliente, personalizar las campañas de marketing, automatizar procesos y diseñar estrategias diferenciadas según el perfil de consumidor. Hoy tenemos mucha interacción, pero es difícil transformarla en conocimiento útil para generar acciones más efectivas y de largo plazo.

**Alumnos:** ¿Qué obstáculos han tenido para implementar un sistema así?

**Gerente de Marketing:** En primer lugar, la falta de recursos humanos dedicados a la gestión de datos. Nuestro equipo de marketing es muy dinámico, pero pequeño, y se concentra sobre todo en generar contenido y gestionar la comunicación. Por otro lado, al haber crecido tan rápido como

empresa, siempre priorizamos la operación y la producción por sobre la incorporación de herramientas tecnológicas para la gestión. Eso nos ha frenado, aunque sabemos que es una deuda pendiente.

**Alumnos:** Desde marketing, ¿qué hipótesis manejan sobre los clientes que compran una sola vez y no regresan?

**Gerente de Marketing:** Creemos que algunos clientes sienten que la experiencia termina cuando reciben el producto. Al ser una compra online, si no reforzamos el vínculo después, puede quedar una sensación de frialdad. Muchos esperan más contacto postventa, beneficios exclusivos o contenidos personalizados. Si no lo encuentran, es posible que no vuelvan. Con un CRM podríamos trabajar acciones específicas para mantenerlos interesados y motivar la recompra.

**Alumnos:** Finalmente, ¿cómo imagina la fidelización de clientes en el futuro para La Planchetta?

**Gerente de Marketing:** Nuestro objetivo es combinar la cercanía emocional que ya tenemos con una gestión más profesional y estructurada. Queremos seguir construyendo comunidad, pero apoyándonos en herramientas que nos permitan segmentar, anticiparnos a las necesidades y medir los resultados. Si logramos integrar un CRM sin perder nuestra identidad, la fidelización va a ser mucho más sólida y sostenible en el tiempo.

### **Entrevista al gerente comercial de “La Planchetta”**

**Alumnos:** Para comenzar, ¿podría comentarnos si desde el área comercial cuentan con mecanismos de fidelización de clientes estructurados?

**Gerente Comercial:** Hoy no tenemos un sistema de fidelización formal ni automatizado, como podría ser un CRM. Lo que sí hacemos es trabajar con distintas prácticas orientadas a mantener el vínculo con los clientes, aunque de manera más bien informal. Gran parte de la fidelización proviene de la comunidad digital y de la experiencia positiva que tienen al comprar y usar nuestros productos.

**Alumnos:** ¿Podría profundizar un poco más sobre cómo se refleja eso en la gestión comercial?

**Gerente Comercial:** Claro. Desde lo comercial, la comunidad “Locos por La Planchetta” es clave porque nos permite tener un canal de interacción directa con los clientes. Allí recibimos consultas, comentarios sobre los productos e incluso sugerencias para mejoras. Todo eso nos sirve como insumo para ajustar la oferta y detectar nuevas oportunidades. Sin embargo, debemos reconocer que no se trata de un sistema con seguimiento estructurado, sino de una fidelización que surge más del entusiasmo de los clientes que de una estrategia planificada.

**Alumnos:** Entonces, ¿se podría decir que la fidelización actual es más espontánea que planificada?

**Gerente Comercial:** Exactamente. Logramos un buen nivel de engagement, pero carecemos de información ordenada y trazable. No contamos con herramientas que nos permitan, por ejemplo, saber con certeza en qué momento del proceso de compra se pierden algunos clientes o qué motiva a otros a repetir la compra. Esa falta de datos limita la posibilidad de diseñar estrategias comerciales más precisas.

**Alumnos:** ¿Cree que la implementación de un CRM sería una solución a esas limitaciones?

**Gerente Comercial:** Sin dudas. Un CRM nos daría la posibilidad de conocer mejor a nuestros clientes, segmentarlos y personalizar la atención. Desde lo comercial, sería muy valioso para

anticipar necesidades, detectar oportunidades de venta cruzada o de recompra, y mejorar la experiencia postventa. Además, nos permitiría medir con mayor claridad el impacto de nuestras acciones.

**Alumnos:** ¿Qué barreras han encontrado para avanzar en la incorporación de esa herramienta?

**Gerente Comercial:** Principalmente, la falta de recursos humanos y de tiempo para dedicarle a un proyecto de esa envergadura. Nuestra estructura es muy dinámica y ha estado enfocada en responder al crecimiento de la demanda. Eso nos da agilidad, pero a la vez retrasa la posibilidad de profesionalizar áreas como la gestión de datos y la fidelización comercial.

**Alumnos:** En relación con los clientes que compran una sola vez y no regresan, ¿tienen identificadas posibles causas?

**Gerente Comercial:** Tenemos algunas hipótesis. Creemos que, en muchos casos, los clientes no encuentran un acompañamiento suficiente después de la compra. Al ser una venta online, si no reforzamos la comunicación postventa puede generarse una sensación de distancia. También puede ocurrir que algunos consumidores estén buscando novedades o beneficios exclusivos que hoy no ofrecemos de manera sistemática. Un CRM nos ayudaría justamente a detectar esas situaciones y a implementar acciones correctivas.

**Alumnos:** Para cerrar, ¿cuál sería su visión a futuro respecto a la fidelización de clientes?

**Gerente Comercial:** Desde lo comercial, aspiramos a combinar la fuerza de la comunidad y el vínculo emocional que ya existe con un sistema más profesional y automatizado. Queremos poder hacer un seguimiento real del recorrido de cada cliente, entender mejor sus motivaciones y brindar una atención diferenciada. Si logramos integrar un CRM sin perder la cercanía que nos caracteriza,

vamos a poder aumentar la lealtad de los clientes y fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado.

### **Entrevista al gerente de producción de “La Planchetta”**

**Alumnos:** Para comenzar, ¿podría comentarnos si desde el área de producción la empresa cuenta con mecanismos de fidelización de clientes estructurados?

**Gerente de Producción:** Desde producción no trabajamos directamente con sistemas de fidelización como un CRM, ya que eso pertenece más a lo comercial o al marketing. Sin embargo, lo que sí podemos decir es que la calidad del producto es, en sí misma, una herramienta de fidelización. Nuestro objetivo es que cada planchetta cumpla con estándares muy altos de resistencia, durabilidad y diseño, porque sabemos que un cliente satisfecho con la calidad es más propenso a recomendarnos y a volver a comprar.

**Alumnos:** ¿Podría profundizar un poco más sobre cómo la producción contribuye a esa fidelización?

**Gerente de Producción:** Claro. Nosotros trabajamos con acero de primera calidad y un proceso de fabricación controlado en cada etapa. Además, prestamos atención a los detalles de terminación y a la innovación en nuevos modelos o accesorios. Todo eso es valorado por los clientes, y en muchos casos lo manifiestan en la comunidad “Locos por La Planchetta”, donde destacan la durabilidad del producto o lo comparan favorablemente con alternativas más económicas. En ese sentido, mantener altos estándares productivos es clave para sostener la confianza de la marca.

**Alumnos:** Entonces, ¿se podría decir que la fidelización depende también de la experiencia de uso del producto?

**Gerente de Producción:** Exactamente. Un cliente que recibe un producto robusto, funcional y de larga vida útil se siente respaldado por la marca. Esa experiencia de calidad hace que nos recomiende y que nos tenga en cuenta para futuras compras. Desde producción creemos que la fidelización comienza en el momento en que el cliente abre la caja y usa la plancheta por primera vez.

**Alumnos:** ¿Considera que un CRM podría aportar también a su área?

**Gerente de Producción:** Sí, absolutamente. Un CRM permitiría sistematizar los comentarios y devoluciones de los clientes. Eso nos daría información muy valiosa para mejorar procesos, corregir defectos o incluso desarrollar nuevos productos que respondan mejor a lo que el mercado demanda. Hoy recibimos ese feedback de manera más dispersa, sobre todo a través de redes sociales o de consultas puntuales, pero no contamos con un sistema que lo centralice y lo traduzca en información concreta para producción.

**Alumnos:** ¿Qué barreras han encontrado para incorporar herramientas de ese tipo?

**Gerente de Producción:** Principalmente, la falta de tiempo y de un equipo especializado en recopilar y analizar datos de clientes. Nuestro foco está en producir y cumplir con la demanda, lo cual consume muchos recursos. Pero sabemos que es un paso necesario, porque mejorar la comunicación entre lo que el cliente expresa y lo que producimos nos permitiría ser más competitivos.

**Alumnos:** En relación con los clientes que compran una sola vez y no regresan, ¿qué visión tienen desde producción?

**Gerente de Producción:** Creemos que en la mayoría de los casos no se trata de la calidad del producto, sino de la falta de seguimiento postventa o de propuestas que incentiven la recompra. Sin embargo, también puede haber casos puntuales donde algún error en la producción o en la logística afecte la experiencia del cliente. Por eso es importante contar con sistemas que nos ayuden a identificar rápidamente esos problemas y a corregirlos antes de que afecten la fidelidad.

**Alumnos:** Para cerrar, ¿cuál sería su visión a futuro en cuanto a la fidelización desde el área de producción?

**Gerente de Producción:** Nuestra visión es seguir garantizando la máxima calidad en cada producto y, al mismo tiempo, integrar mejor la voz del cliente en el proceso productivo. Si logramos que cada nueva línea de productos responda directamente a lo que los usuarios valoran y esperan, estaremos contribuyendo de manera decisiva a la fidelización. Y si además sumamos un CRM que nos brinde información clara y segmentada, vamos a poder mejorar aún más nuestra capacidad de respuesta y diferenciación en el mercado.