

Revista Latinoamericana de Difusión Científica  
Volumen 7 – Número 13  
Depósito Legal ZU2019000058 - ISSN 2711-0494

## Revista Latinoamericana de Difusión Científica



**Volumen 7 - Número 13**  
Julio – Diciembre 2025  
Maracaibo – Venezuela

## Análisis de los sistemas de relaciones con los clientes en una corporación de alimentos y bebidas ubicada en Venezuela

---

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15844540>

---

Magda Rosa Maya Gualtieri\*  
Gloria María Aponte-Figueroa\*\*

### RESUMEN

Los sistemas de información son muy útiles en las empresas ya que recopilan información para el desarrollo de nuevos productos o servicios y para elaborar nuevas estrategias acorde al mercado y así afianzar las relaciones con los consumidores y clientes. Dentro de estos sistemas de información, existen los llamados “gestión de relaciones con clientes”, que son de mucha utilidad para recolectar información de valor, ya que ayudan a analizar y explotar las preferencias y necesidades de los clientes y consumidores. En este contexto, surge este trabajo que tiene como objetivo analizar la situación de los sistemas de gestión de relaciones con los clientes en una corporación de alimentos y bebidas ubicada en Venezuela con la finalidad de mejorar su desempeño en función de aprovechar la información generada de los clientes de la corporación y mejorar su posición competitiva. El trabajo se realizó mediante una investigación de campo y documental, aplicando la técnica de revisión bibliográfica y análisis de contenido para recolectar y analizar la información obtenida de fuentes internas de la corporación y documentos relevantes relacionados con el tema objeto de estudio. Como parte de los resultados, se determinaron los escenarios de mayor relevancia dentro de estas empresas anidadas a su estrategia organizacional.

**PALABRAS CLAVE:** Sistemas de información de gestión, Sistemas de relaciones con los clientes, Industria alimentaria, Sector alimentos y bebidas.

\*Universidad Católica Andrés Bello. Postgrado Gerencia de Proyectos. Caracas, Venezuela. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4480-9412>. E-mail: mrmaya.13@est.ucab.edu.ve

\*\*Universidad Católica Andrés Bello. Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería. Caracas, Venezuela. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1029-8264>. E-mail: gapontef@ucab.edu.ve; gloriam.aponte@gmail.com

## Analysis of Customer Relationship Systems in a Food and Beverage Corporation Located in Venezuela

### ABSTRACT

Information systems are very useful in companies since they collect information for the development of new products or services and to develop new strategies according to the market and thus strengthen relationships with consumers and clients. Within these information systems, there are so-called “customer relationship management”, which are very useful for collecting valuable information, since they help analyze and exploit the preferences and needs of clients and consumers. In this context, this work arises, which aims to analyze the situation of the customer relationship management systems in a food and beverage corporation located in Venezuela with the purpose of improving their performance based on taking advantage of the information generated from the clients of the corporation and improve its competitive position. The work was carried out through field and documentary research, applying the technique of bibliographic review and content analysis to collect and analyze the information obtained from internal sources of the corporation and relevant documents related to the topic under study. As part of the results, the most relevant scenarios within these companies nested in their organizational strategy were determined.

**KEYWORDS:** Management information systems, Customer relationship systems, Food industry, Food and beverage sector.

### Introducción

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más dinámicos que actualmente existen en el mercado ya que depende de la preferencia y poder adquisitivo de los consumidores que, en ocasiones, son difíciles de predecir. Con el fin de mejorar en innovación, las organizaciones deben disponer de la información correcta en el momento indicado dentro del contexto donde operan para llevar a cabo la toma de decisiones oportunas y correctas. Dentro del ámbito de los Sistemas de Información, los sistemas de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) se encuentran en las denominadas "Aplicaciones empresariales" en conjunto con los sistemas de planificación de recursos empresariales (EPR, por sus siglas en inglés) y representa una herramienta muy valiosa para identificar, obtener y analizar este tipo de información (Maya, 2024).

La implementación de los sistemas CRM son muy complejos y requieren de presupuestos altos y esfuerzo humano; además dichas implementaciones presentan, en su

mayoría, gran cantidad de fallas o no cumplen las expectativas esperadas. Todo ello trae como resultado el entorpecimiento de los procesos, falla en las estrategias y, por ende, la productividad podría disminuir, lo cual perjudica las ventas, producción y competitividad de las empresas (Maya, 2024).

Por ello, los sistemas CRM de las empresas del sector alimentos deben tener ciertas características mínimas para garantizar que dichas empresas puedan adaptarse a los cambios del mercado y sacarle el mayor provecho posible; entre las cuales se pueden enumerar base de datos de clientes con poder de segmentación según el negocio lo requiera; integración con los diferentes sistemas medulares de la empresa, ventas y distribución, informes detallados y personalizados para la toma de decisiones y la capacidad de escalabilidad, entre otros (Natureh, 2023).

Los CRM, además, ayudan a las empresas a recapitular, analizar y explotar su conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes (Guerola, Oltra-Badenes y Gil-Gómez, 2020). Dentro de las ventajas que ofrecen los sistemas CRM están (Zoho, 2022): estrategia operativa clara, proceso de ventas sin complicaciones, interacciones integrales para el cliente, mayor automatización, cumplimientos de los acuerdos de servicios con cliente, usuarios y proveedores, y conectar con clientes potenciales.

Dentro de este contexto, se planteó esta investigación con el propósito de analizar la situación actual de los sistemas CRM en una corporación de alimentos y bebidas en Venezuela, con la finalidad de estudiar su funcionamiento de acuerdo a la nueva estructura de la corporación. En este trabajo se presenta una descripción de los aspectos más relevantes relacionados con los sistemas CRM, el procedimiento seguido para realizar la investigación, los resultados y su discusión y finalmente las conclusiones más importantes.

## 1. Aspectos relevantes de los sistemas CRM

Los sistemas CRM como herramienta con tecnología web/aplicaciones brinda a las organizaciones la capacidad de comprender a los clientes o potenciales, sus prácticas habituales y así entregar una actividad particular que podría convencerlos de realizar transacciones y decisiones (Nisar & Prabhakar, 2018). En términos en Tecnologías de Información (TI), CRM significa una integración de tecnologías en toda la empresa trabajando de forma conjunta para el almacén de datos, sitios web, soporte telefónico, contabilidad, ventas, mercadeo y producción (Bose, 2002).

CRM tiene muchas similitudes con los sistemas ERP, los ERP son considerados una integración a nivel back-office y los CRM como una integración a nivel de *front-office*. Los sistemas ERP prometen integrar todas las áreas funcionales del negocio con los clientes y proveedores. Los sistemas CRM prometen, en cambio, mejorar los puntos críticos con los clientes y optimizar la satisfacción de ellos, así como el beneficio a la empresa (Chen & Popovich, 2003).

## 2. Metodología

Esta investigación se enmarcó en un diseño de campo no experimental, debido a que los datos primarios se obtuvieron directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos y no se manipularon las variables para analizar el problema. De acuerdo a la temporalidad, este estudio fue transversal ya que los datos fueron recolectados en un momento específico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Este diseño permitió recopilar, analizar los datos y la información necesaria sobre la situación de los sistemas CRM correspondiente a las empresas que conforman la corporación de alimentos y bebidas ubicada en Venezuela. Esta información fue procesada y analizada mediante la técnica de análisis de contenido para caracterizar la situación de los CRM de las empresas que conforman la corporación objeto de estudio. Adicionalmente, se utilizó la entrevista no estructurada para obtener información relevante mediante la figura de informante clave de una de las empresas donde no se tuvo acceso directo a toda la información de campo de la empresa.

## 3. Resultados y discusión

El levantamiento y análisis de la información de campo se llevó a cabo en la corporación objeto de estudio, la cual está conformada por cuatro empresas, a saber: empresa de bebidas carbonatadas A; empresa de alimentos, empresa de bebida alcohólicas y empresa de bebidas carbonatadas B. En la Tabla 1 se presentan algunos de los aspectos más relevantes que caracterizan a cada una de dichas empresas.

De la información obtenida y analizada de la corporación se evidencia que se llevó a cabo, recientemente, una reestructuración interna en donde tres de las empresas (Empresa bebidas carbonatadas A, empresa de alimentos y Empresa de bebidas alcohólicas) se unieron, a nivel operativo solamente, para formar una sola gran empresa, la cual se identificará a partir de ahora como la Corporación. Esto implicó cambios significativos en

cuanto a objetivos estratégicos, de largo y corto plazo, misión y visión, así como un cambio en, prácticamente, todos los departamentos de la empresa, también en sus procesos y responsabilidades (Corporación de alimentos y Bebidas, 2023).

Tabla 1. Aspectos relevantes de las empresas objeto de estudio

<b>Empresa de bebidas carbonatadas A</b>	<b>Empresa de bebidas carbonatadas B</b>	<b>Empresa de alimentos</b>	<b>Empresa de bebida alcohólicas</b>
Es una empresa de bebidas y alimentos aperitivos, filial de la corporación en Venezuela bajo el término de empresa conjunta de otras dos empresas multinacionales.	Esta empresa fabrica, embotella y distribuye marcas propiedad de una empresa internacional que fabrica diferentes marcas de bebidas no alcohólicas en el territorio de Venezuela.	Es una subsidiaria de la corporación objeto de estudio que opera en Venezuela, Colombia y Estados Unidos. Se encarga del segmento de alimentos, bebidas naturales y productos de limpieza de la compañía.	Es una subsidiaria de la corporación encargada de fabricar cervezas y bebidas a base de malta. Sus principales plantas se ubican en diferentes zonas geográficas de Venezuela.

De la información obtenida y analizada de la corporación se evidencia que se llevó a cabo, recientemente, una reestructuración interna en donde tres de las empresas (Empresa bebidas carbonatadas A, empresa de alimentos y Empresa de bebidas alcohólicas) se unieron, a nivel operativo solamente, para formar una sola gran empresa, la cual se identificará a partir de ahora como la Corporación. Esto implicó cambios significativos en cuanto a objetivos estratégicos, de largo y corto plazo, misión y visión, así como un cambio en, prácticamente, todos los departamentos de la empresa, también en sus procesos y responsabilidades (Corporación de alimentos y Bebidas, 2023).

Con respecto a la estrategia de relaciones con el cliente, uno de los más grandes impactos que sufrió la organización fue en el modelo de ventas, el cual cambió en un 100%. Este nuevo modelo integra todos los vendedores, promovendedores y franquiciados que

estarán vendiendo los productos de toda la organización sin distinción de portafolio, por ende, las estrategias de marketing a nivel de televentas, consumidores y clientes debe ser enfocado de una nueva manera (Corporación de alimentos y Bebidas, 2023). Actualmente todas las nuevas estructuras contribuyen a la estrategia que tiene la empresa a nivel global.

Con relación a la estrategia hacia los clientes (CRM), la Corporación ha evocado esfuerzos en todas las áreas hacia una estrategia enfocada en el cliente desde sus áreas funcionales hasta sus áreas técnicas con una estrategia global siguiendo los requerimientos del mercado. Esta estrategia se centra en uno de los valores de la empresa que es la excelencia la cual tiene como premisa: "Implica dedicación, esfuerzo y cuidado por la obra bien hecha. Lograr un nivel superior de calidad y seguridad en procesos, productos y servicios, en busca de proveer la mejor contribución para el beneficiario" (Corporación de alimentos y Bebidas, 2023).

Con respecto a la situación de los sistemas CRM, a nivel técnico y de versión, se pudo constatar mediante la técnica de observación que usa principalmente SAP CRM Release 7.0 EHP 4 SP 16, tal como se observa en la Figura 1.

Producto	Release	SP Stack	Fabricante	Descripción breve del producto
SAP CRM	7.0	23 (02/2021)	sap.com	SAP CRM 7.0 / NW7.01
MOBRETAILCRMINT	200	Initial Shipment Stack	sap.com	MOB RETAIL EXEC CRM INT 2.0.0
MOB DIR. STORE DELIV INT	1.0	01(06/2015)	sap.com	MOB DIR. STORE DELIV INT 1.0.0
SAP NETWEAVER	7.5	20 (03/2021)	sap.com	SAP NETWEAVER 7.5
EHP4 FOR SAP CRM 7.0	EHP4 FOR SAP CRM 7.0	16 (03/2021)	sap.com	EHP4 FOR SAP CRM 7.0

Figura 1. Versión SAP CRM.

Fuente: Corporación de alimentos y Bebidas (2023).

También utilizan a modo de complemento, un producto de SAP llamado SAP Contact Center (SAP CCtr) anteriormente llamado SAP BCM, en sus siglas en inglés SAP Business Communications Management, para el control, registro, realización de llamadas y colas de llamadas utilizadas por la fuerza de televenta y agentes de los diferentes escenarios de la estrategia de CRM. A nivel de sistema, utilizan la versión de SAP Contact Center 7.0.13 FP 13 (ver Figura 2).

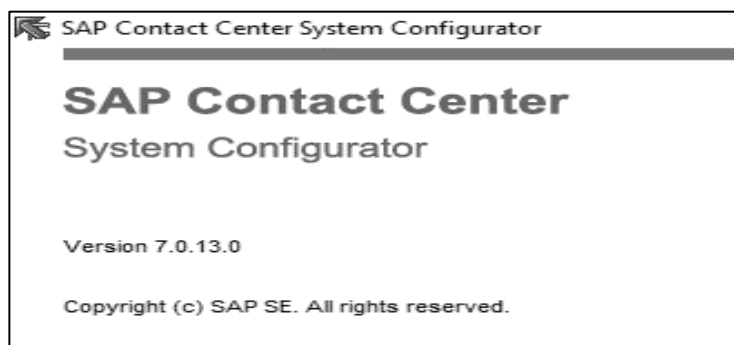


Figura 2. *Versión SAP Contact Center*  
Fuente: Corporación de alimentos y Bebidas (2023).

SAP CRM es utilizado para diferentes procesos de la empresa lo que hace que, a su vez, tenga implementado diferentes escenarios técnicos. Los diferentes escenarios identificados, de la información analizada, que actualmente se llevan a cabo en CRM por parte de los analistas, especialistas y vendedores se observan en la Tabla 2. Cada uno de dichos escenarios se ejecutan alineados con los objetivos de cada gerencia y/o departamento en donde se encuentran los analistas. Los resultados de cada uno de ellos son totalmente medibles mediante la ejecución de reportes en el mismo sistema CRM o mediante reportes de SAP BW los cuales son más robustos en información y disponibilidad. Los escenarios planteados en la Tabla 2, a pesar de la unificación de tres de las cuatro empresas mencionadas, se mantuvieron independientes ya que, aunque a nivel de ejecución los equipos se unificaron, técnicamente era mucho más complejo unificar los datos maestros, configuraciones y desarrollos que mantenerlos separados como se han venido trabajando.

SAP CRM en la Corporación reestructurada hace uso de los siguientes componentes: SAP CRM Marketing, SAP CRM sales y SAP CRM Service; cada componente habilita diferentes funcionalidades que ayudan al correcto desempeño de los procesos maximizando sus oportunidades.

SAP CRM Marketing se utiliza para planificar todas las actividades relacionadas con el marketing de forma centralizada e implementarlas con éxito en toda la organización. Mientras que SAP CRM Sales permite a la empresa administrar sus actividades relacionadas con las ventas, como reducir el ciclo de ventas, aumentar la productividad del equipo de ventas y la satisfacción y lealtad del cliente. Por último, SAP CRM Service: permite

a la empresa administrar su ciclo de servicio que comienza con los acuerdos y contratos de servicio, la gestión de órdenes de servicio, las quejas y devoluciones. En la Tabla 3, se especifican los diferentes escenarios de CRM tomando en cuenta su componente.

Cada uno de estos escenarios está anclado a la estrategia CRM que ha seguido la Corporación a través de nuevas mejoras y procesos.

Finalmente, uno de los nuevos proyectos estandarte en la nueva estrategia con los clientes es el de *E-commerce/Chatbot*, este tiene como fin crear un medio virtual como canal de comercialización para la venta y atención de los clientes de la Empresa de Bebidas Alcohólicas en Venezuela y Colombia y así lograr capturar la demanda real de los clientes en tiempo real y desarrollar nuevos modelos de negocio.

Este proyecto tiene una vinculación directa con la Televenta ya que, al tener un nuevo canal para la atención de clientes y solicitud de pedidos, estas deben, además, seguir sus actividades regulares, orientar a los clientes al nuevo proceso y la nueva forma de realizar pedidos, consultas e información. En la Figura 3 se muestra una comparación de las ventas netas Kg-Lt del año 2022 para el escenario/canal de las Televentas y Venta Directa de la empresa de alimentos, escenario medular de CRM y para las ventas.

Con respecto a la empresa Bebidas Carbonatadas B, la misma cuenta con una estrategia CRM implementada desde hace años a diferentes niveles. En este caso, los encargados de diseñar y ejecutar las estrategias de Marketing para los clientes y/o consumidores es el Departamento de Marketing. Este está dividido en dos grandes gerencias bajo la supervisión del director de Marketing; por un lado, está la Gerencia de Publicidad, Promociones y Eventos enfocada en el consumidor final y masivo. Por otro lado, está la Gerencia de Canales. Esta, a su vez, dividida en dos grandes áreas Home Market y On Premise, donde la primera se encarga fundamentalmente de los canales donde se distribuyen empaques familiares y la segunda dirigida a atender las necesidades de los canales que venden empaques personales o empaques de consumo inmediato (Empresa de Bebidas Carbonatas B, 2017). Dentro de sus canales de distribución se encuentran: revendedora, bodegas, abastos, supermercados independientes y de cadenas, restaurantes, licorería y panaderías (Empresa de Bebidas Carbonatas B, 2017).

Tabla 2. Escenarios en CRM

Escenarios	PLATAFORMA					Observación
	CRM	CCTR	PI	BW	ERP	
Televenta bebidas gaseosas (Empresa B)	x	x			x	<b>Se visualiza data de ERP</b> • Detalle Crediticio del Cliente • Partidas Abierta • Pedido de Ventas ERP
Televenta Alimentos (Empresa de Alimentos)	x	x			x	<b>Se visualiza data de ERP</b> • Detalle Crediticio del Cliente • Partidas Abierta • Pedido de Ventas ERP
Televenta CyM (Empresa de bebidas alcohólicas)	x	x			x	<b>Se visualiza data de ERP</b> • Detalle Crediticio del Cliente • Partidas Abierta • Pedido de Ventas ERP
Centro de Llamadas ADC	x	x				
Centro de Servicio	x	x				
CO-MIC	x					
Centro de Contacto de EP / Planilla y ArcGis	x					
Interfaz Solución Móvil de FQ	x		x		x	
Planificación de gastos de mercadeo CMyV	x			x	x	
Palancas comerciales / Eventos especiales	x				x	
<i>Loyalty</i>	x			x	x	
Gestión de Incidencias Legales CYM	x					
Planilla de Contacto (Centro de Contacto de EP)	x		x			
Autoservicio (Centro de Servicio)		x	x		x	
Reestructuración de Estructura Organizativa	x				x	
Replicación clientes	x				x	
Replicación empleados	x				x	
Replicación productos	x				x	
Actividades y encuestas SAP DSD	x				x	
Gestión supervisora CyM y REX	x					Escenario en desuso
Gestión supervisora APC	x					Escenario en desuso
RBNC-Incidencias	x					Escenario en desuso
Portafolio	x					Escenario en desuso
Contratos administrativos	x					Escenario en desuso
Agrupación de clientes	x					Escenario en desuso

Fuente: Elaborado a partir de la información de Corporación de alimentos y Bebidas (2023).

Tabla 3. Escenarios en CRM con relación a su componente

Escenarios	SAP CRM Marketing	SAP CRM Sales	SAP CRM Service	Observación
Televenta Refrescos (Empresa de Bebidas Carbonatadas A)		x		
Televenta Alimentos (Empresa de Alimentos)		x		
Televenta CyM (Empresa de Bebidas Alcohólicas)		x		
Centro de Llamadas ADC		x		
Centro de Servicio		x		
CO-MIC		x		
Centro de Contacto de EP / Planilla y ArcGis			x	
Interfaz Solución Movil de FQ		x		
Planificación de gastos de mercadeo CMyV	x	x		
Palancas comerciales / Eventos especiales	x	x		
Loyalty	x	x		
Gestión de Incidencias Legales CYM		x		
Planilla de Contacto (Centro de Contacto de EP)		x		
Autoservicio (Centro de Servicio)				N/A
Reestructuración de Estructura Organizativa	x	x		
Replicación clientes				N/A
Replicación empleados				N/A
Replicación productos				N/A
Actividades y encuestas SAP DSD		x		
Gestión supervisora CyM y REX				Escenario en desuso
Gestión supervisora APC				Escenario en desuso
RBNC-Incidencias				Escenario en desuso
Portafolio				Escenario en desuso
Contratos administrativos				Escenario en desuso
Agrupación de clientes				Escenario en desuso

Unidad Geográfica		Mes	Vtas.Netas Kg.-Lt. Resultado total	Unidad Geográfica		Mes	Vtas.Netas Kg.-Lt. Resultado total	% diferencial Venta Directa vs Televentas
A01	METROPOLITANA	Venta Directa	47.209.663,66 KG	A01	METROPOLITANA	Televentas	9.921.889,01 KG	21,017
A02	OCCIDENTE	Venta Directa	34.091.240,03 KG	A02	OCCIDENTE	Televentas	11.571.219,26 KG	33,942
A03	ORIENTE NORTE	Venta Directa	50.209.509,25 KG	A03	ORIENTE NORTE	Televentas	9.179.324,09 KG	18,282
A04	ORIENTE SUR	Venta Directa	50.626.763,47 KG	A04	ORIENTE SUR	Televentas	14.655.993,73 KG	28,949
A05	CENTRO OCCIDENTE	Venta Directa	43.791.390,15 KG	A05	CENTRO OCCIDENTE	Televentas	11.891.355,69 KG	27,155
A06	LLANOS	Venta Directa	23.667.833,64 KG	A06	LLANOS	Televentas	8.031.047,69 KG	33,932
A07	ANDES	Venta Directa	22.226.129,50 KG	A07	ANDES	Televentas	7.888.427,57 KG	35,492
A08	CENTRO	Venta Directa	59.474.453,59 KG	A08	CENTRO	Televentas	11.451.906,77 KG	19,255
A09	CENTRO ESTE	Venta Directa	60.836.368,43 KG	A09	CENTRO ESTE	Televentas	11.481.678,17 KG	18,873
#	Sin asignar	Venta Directa	282.532,90 KG	#	Sin asignar	Televentas	53.575.518,55 KG	18962,58
Total Neto Kg-Lt			392.415.884,62 KG	Total Neto Kg-Lt			149.648.360,52 KG	38,135

**Figura 3.** Diferencial de ventas totales canales Venta Directa y Televenta - Año 2022.  
Fuente: Corporación de alimentos y Bebidas (2023).

En el Informe Integrado del año 2017 de la empresa Bebidas Carbonatadas B se explica que ese año se implementaron los Centros de Excelencia (CdE) como medio para alcanzar objetivos estratégicos y generar valor a los clientes y a consumidores (Calderón, 2009). Estos Centros de Excelencia Comercial implementaron la Plataforma Digital KOFmercial el cual es el pilar central de administración dinámica de iniciativas y utiliza una nueva plataforma para la gestión de la relación con los clientes incluyendo procesos administrativos, herramientas y funciones para administrar forma dinámica las iniciativas centradas en el cliente. Aunque dicho informe no hace distinción sobre en qué países fue implementado, dado al Informe Integrado del año 2022 de dicha empresa, a partir del 31 de diciembre de 2017, Venezuela se consideró una operación no consolidada y se reporta como una inversión en acciones por lo que en informes posteriores al año 2017, Venezuela no posee estadísticas ni información detallada (Calderón, 2009).

Con la finalidad de complementar la información documental, de la Empresa Carbonatada B con relación a sus sistemas CRM, se realizó una entrevista no estructurada a profundidad con un informante clave (18/02/2024), colaborador actual de la empresa quien ocupa el cargo de Consultor de Sistemas desde hace ya más de dos años, sobre cómo está funcionando el sistema CRM y qué cambios ha habido a nivel organizacional en los últimos años. Esta persona comentó que el sistema CRM que utiliza la empresa actualmente en Venezuela es un CRM desarrollado internamente llamado BOS (Bottler Operation Solution) que se encarga, principalmente, de todas las operaciones Front Office como la información

de los clientes, sucursales y sus visitas, los pedidos y ventas que se hacen a diario, promociones y descuentos, combos de productos, etc. También se conecta mediante interfaces a otros sistemas que manejan el resto de la información del negocio que puede consultar, como, por ejemplo, temas fiscales, nóminas, inventario. La información que se genera a diario se extrae a otras bases de datos para transformarla en reportes para las diferentes áreas de la compañía.

El desarrollo inicial y la adaptación del sistema a los requerimientos de cada país lo hace una empresa consultora externa y el soporte técnico lo realizan internamente o lo escalan a la consultora cuando se requiere. Al realizar una comparación de los dos sistemas CRM utilizados por las empresas: Corporación y la Empresa de Bebidas Carbonatadas B, el sistema SAP CRM y BOS (Bottler Operation Solution) con el sistema Sales Force, uno de los sistemas más utilizados en el mundo, en primer lugar por la cantidad de clientes (150.000) y tercer lugar por cantidad de usuarios (7.2 millones), el sistema SAP CRM utilizado por la Corporación objeto de estudio se encuentra en el segundo lugar con mayor cantidad de usuarios en el mundo, ocho millones (Capterra, 2023). En la siguiente Tabla 4 se observa, una comparación con los aspectos más relevantes de los tres sistemas antes mencionados.

En dicha tabla se destacan cuatro características importantes para estos sistemas como lo son la composición de los módulos activos, la integración con otros sistemas, su soporte técnico y la escalabilidad de cada uno.

Entre los módulos que componen los tres sistemas destaca que todos cuentan con módulos responsables del proceso de mercadeo en muchos puntos de su cadena de valor, así como el proceso de venta. Pudiendo integrarse con otros sistemas, todos ellos lo logran con facilidad haciendo uso de interfaces API, ambientes conexión como Middleware que cambia su naturaleza según el sistema del que se trate.

En cuanto a su soporte técnico todos coinciden en que es posible solicitarlo de manera oficial mediante su página web indicando la necesidad del contacto. Por otra parte, este soporte también es dado de manera interna por cada organización que implemente este sistema teniendo autonomía en sus configuraciones, aun así, teniendo la posibilidad de contactar a sus desarrolladores en momentos de mayor complejidad.

Finalmente, en cuanto a su escalabilidad, todos logran personalizaciones según las necesidades de cada organización sea por interfaces propias (API) o desarrollos propios sean con desarrolladores de la misma organización o haciendo uso de la empresa responsables del sistema CRM.

Tabla 4. Cuadro comparativo de los sistemas CRM de interés.

Sistema CRM	Módulos activos	Posibilidad de integración con otros sistemas	Soporte técnico	Escalabilidad
<b>Salesforce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salesforce Customer 360</li> <li>- Salesforce Sales Cloud</li> <li>- Salesforce Service Cloud</li> <li>- Salesforce Marketing Cloud</li> <li>- Salesforce Commerce Cloud</li> <li>- Salesforce Community Cloud</li> <li>- Salesforce Platform Cloud</li> <li>- Salesforce Analytics Cloud</li> <li>- Salesforce App Cloud</li> </ul>	<p>Para conectarse a diferentes sistema se deben desarrollar interfaces API.</p> <p>En función de las API, existen dos formas de conectarse: como Connected App Developer (desarrollador de aplicaciones conectadas) quien se conecta mediante un desarrollo de Salesforce o independiente a información propia de Salesforce y Connected App Admin (administrador de la aplicación conectada) quien configura los permisos y las políticas de las aplicaciones a los que se conecta Salesforce.</p>	<p>Los clientes de <i>Salesforce</i> pueden solicitar de forma oficial asistencia técnica desde su página web donde se debe seleccionar la empresa que necesita la asistencia.</p>	<p>- <i>Salesforce</i> a nivel de escalabilidad de funcionalidades, debido a su capacidad de desarrollar interfaces (API) y desarrollos propios, las funcionalidades serán infinitas para cada necesidad o requerimiento que requiera la empresa.</p>
<b>SAP CRM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM Marketing (Mercadeo)</li> <li>- CRM Sales (Ventas)</li> <li>- CRM Service (Servicios)</li> <li>- CRM Opportunities (Oportunidades)</li> </ul>	<p>Las conexiones a otros ambientes se realiza mediante el Middleware de CRM.</p> <p>Si los ambientes son No-SAP se utilizan interfaces desarrolladas y gestionadas mediante SAP PI (Process Integration).</p>	<p>SAP CRM tiene su soporte técnico mediante el equipo técnico de la empresa quien lo implementa y, a su vez, tiene su soporte con equipo de SAP SE Global. Este soporte puede incluir diferentes servicios dependiendo del tipo de contrato o licencia que se tenga para el uso de este sistema.</p>	<p>- SAP CRM a nivel de escalabilidad de funcionalidades, mientras que se puedan desarrollar soluciones Z (no estándares de SAP), las funcionalidades serán infinitas para cada necesidad o requerimiento que demande la empresa.</p>

<p><b>BOS (Bottler Operation Solution)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AM - Article Master</li> <li>- AR - Accounts Receivable</li> <li>- AT - Asset Tracking</li> <li>- CF - Consignment Follow-Up</li> <li>- DC - Daily Closing</li> <li>- DI - Dispatching</li> <li>- EA - Employee Accounting</li> <li>- FP - Forms Preaddressing</li> <li>- IM - Inventory Management</li> <li>- LC - Load Creation</li> <li>- OE - Order Entry</li> <li>- OM - Outlet Master</li> <li>- SA - Sales Accounting</li> <li>- SM - Settlement</li> <li>- SR - Sales Reports</li> </ul>	<p>A través de un middleware desarrollado en Open Source integration framework Apache Camel.</p> <p>La información entre las instancias de BOS es intercambiada vía JMS queues por ActiveMQ.</p>	<p>El soporte técnico lo da cada empresa de forma interna según lo que cada sistema BOS tenga habilitado. Si llegara a existir un incidente que no pueda ser solventada con la experticia interna, se escalará a la empresa externa que ayudó a la implementación del sistema BOS.</p>	<p>- A nivel de escalabilidad de funcionalidades. este software, según su documentación, será escalable mientras que se puedan crear pantallas (Screens) acorde a lo necesitado por la empresa.</p>
--	---	--	--	---

## Conclusiones

Se realizó un análisis de la situación de los sistemas CRM en una corporación de alimentos y bebidas ubicada en Venezuela utilizando una metodología de diseño de campo no experimental.

Esta información permitió conocer los escenarios de mayor relevancia dentro de estas empresas anidadas a su estrategia organizacional como lo son las Televentas, los Centro de Servicios y los Centros de Contactos 0800. También se identificó cómo se encuentran estructuradas técnicamente estos sistemas CRM permitiendo también saber cómo es su soporte técnico y cómo se extrae información de ellos para su posterior análisis por las áreas correspondientes.

Partiendo de estos sistemas, se ubicaron a nivel de relevancia cada uno de los utilizados por las organizaciones entendiendo el nivel de adaptación y conocimiento mundial.

Se realizó una comparación entre estos sistemas pudiendo identificar puntos relevantes como los módulos que son utilizados por ellos, cómo se integran con otros sistemas, cómo es su soporte técnico y cómo es su escalabilidad.

## Referencias

Bose, R. (2002). "Customer relationship management: key components for IT success". *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97. 2002. Doi: <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>

Calderón, E. (2009). "Estrategia de CRM en Coca-Cola FEMSA de Venezuela". Trabajo de grado para Especialización en Gerencia de Mercadeo. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela, 2009.

Capterra (2023, enero 15). CRM Software. [Online]. Disponible: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/>

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

Corporación de Alimentos y Bebidas (2023, febrero 15). Razon de Ser. [Online]. Disponible: <https://empresaspolar.com/gente-polar/razon-de-ser>

Empresa de Bebidas Carbonatas B. (2017, enero 21). Informe Integrado 2017. [Online]. Disponible: [https://coca-colafemsa.com/wp-content/uploads/2019/12/KOF17\\_spanish.pdf](https://coca-colafemsa.com/wp-content/uploads/2019/12/KOF17_spanish.pdf)

Guerola, V.; Oltra-Badenes, R. y Gil-Gómez, H. (2020). "Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. 3C Empresa". *Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 67-87, 2020. Doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2028). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". McGraw Hill Educación.

Maya, M. (2024). "Propuesta de implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes en empresas del sector de alimentos y bebidas en Venezuela". Trabajo de grado de Maestría para optar al grado de Magíster en Sistemas de Información. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2024.

Natureh (2023, mayo 10). Revoluciona tu negocio de alimentación con el CRM. #1. [Online]. Disponible: <https://www.natureh.com/hm/crm-alimentacion-bebidas>

Nisar, T.M. & Prabhakar, G. (2018). "Trains and Twitter: Firm generated content, consumer relationship management and message framing". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, pp. 318-334, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.04.026>

Zoho (2022). ¿Qué es un CRM? <https://www.zoho.com/es-xl/crm/what-is-crm.html>

### Conflicto de interés

Los autores de este manuscrito declaran no tener ningún conflicto de interés.

### Copyright

La Revista Latinoamericana de Difusión Científica declara que reconoce los derechos de los autores de los trabajos originales que en ella se publican; dichos trabajos son propiedad intelectual de sus autores. Los autores preservan sus derechos de autoría y comparten sin propósitos comerciales, según la licencia adoptada por la revista.

### Licencia CreativeCommons

Esta obra está bajo una Licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

