

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

REDISEÑO INTEGRAL DE UN CRM PARA OPTIMIZAR FUNCIONALIDAD, USABILIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

**COMPREHENSIVE REDESIGN OF A CRM TO OPTIMIZE
FUNCTIONALITY, USABILITY AND USER EXPERIENCE**

Alicia Esquivel Martínez
Investigador Independiente México

Reynalda González Álvarez
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de San Luis Potosí México

María Guadalupe Hernández Sierra
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de San Luis Potosí

Rediseño Integral de un CRM para optimizar Funcionalidad, Usabilidad y Experiencia del Usuario

Alicia Esquivel Martínez

aliiciaesquivel@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-8939-8440>

Investigador Independiente

México

Reynalda González Álvarez¹

reynalda.ga@slp.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1448-9540>

Tecnológico Nacional de México / Instituto

Tecnológico de San Luis Potosí

México

María Guadalupe Hernández Sierra

maria.hs@slp.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2979-0523>

Tecnológico Nacional de México / Instituto

Tecnológico de San Luis Potosí

México

RESUMEN

Se rediseñó un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para una empresa del sector inmobiliario que enfrentaba baja retención y adquisición de clientes. Se llevó a cabo un análisis para evaluar la aplicación de estrategias de marketing digital y marketing de crecimiento, además de determinar la necesidad de rediseñar la plataforma. Se utilizó la metodología Agile, específicamente SCRUM, lo que permitió un desarrollo iterativo, la recopilación continua de requisitos, y la flexibilidad para realizar ajustes según las necesidades. Los requisitos fueron organizados en historias de usuario mediante Azure DevOps, optimizando la gestión del proyecto. El rediseño fue desarrollado con tecnologías como Python, Django, HTML y JavaScript. Tras su implementación, se realizó un seguimiento post-lanzamiento utilizando Google Analytics, evaluando la aceptación del nuevo diseño, sus módulos y las funcionalidades diseñadas para mejorar el user journey y potenciar estrategias de marketing de crecimiento. Este enfoque permitió a la empresa optimizar su plataforma, mejorando la experiencia del visitante y fortaleciendo la adquisición y retención de clientes.

Palabras clave: gestión de relación con clientes, marketing de crecimiento, scrum

¹ Autor principal.

Correspondencia: aliiciaesquivel@gmail.com

Comprehensive Redesign of a CRM to optimize Functionality, Usability and user Experience

ABSTRACT

A customer relationship management (CRM) system was redesigned for a real estate company facing low user acquisition and retention. An analysis was conducted to evaluate the implementation of digital marketing and growth marketing strategies, as well as to determine the need to redesign the platform. Agile methodology, specifically SCRUM, was used, which allowed for iterative development, continuous requirements gathering, and the flexibility to make adjustments as needed. Requirements were organized into user stories using Azure DevOps, optimizing project management. The redesign was developed with technologies such as Python, Django, HTML, and JavaScript. After implementation, post-launch monitoring was conducted using Google Analytics, evaluating the acceptance of the new design, its modules, and the functionalities designed to improve the user journey and enhance growth marketing strategies. This approach allowed the company to optimize its platform, improving the user experience and strengthening customer acquisition and retention.

Keywords: customer relationship management, growth marketing, scrum



INTRODUCCIÓN

De conformidad con Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), la estrategia Growth Marketing (GM) se centra en impulsar un crecimiento rápido y sostenible en las organizaciones, mediante el análisis de datos y pruebas continuas a lo largo de todo el ámbito de ventas. Su estrategia radica en detectar oportunidades para incrementar la adquisición, retención y conversión de clientes, empleando herramientas digitales y tecnológicas para incrementar los resultados. No obstante, esta metodología se centra en las métricas de crecimiento y se enfoca en incrementar la eficiencia en cada área de contacto con el cliente (p. 21).

Asimismo, el equipo de gestión de relaciones con los clientes (CRM), de conformidad con Checasaca et al., (2022) es un conjunto de estrategias enfocadas en mantener la conexión con los clientes a largo plazo. En el pasado, con el propósito de controlar su cartera de clientes, las grandes compañías planeaban las reuniones o solicitud de clientes en diarios, cuadernos, hojas de cálculo, entre otros. No obstante, esto conducía a una organización inadecuada, ya que conllevaba una pérdida de tiempo y la posibilidad de exponer los datos confidenciales del cliente.

Sin embargo, en la actualidad para Toniut (2021), existen diversos factores que influyen en la preferencia de los consumidores por los medios digitales, entre los cuales destacan la amplia variedad de opciones disponibles, la rapidez en los procesos, y la flexibilidad tanto en horarios como en ubicación.

De acuerdo con esto y a fin de optimizar estos procedimientos, es esencial utilizar una herramienta CRM, la cual permite centralizar toda la información y seleccionar las tareas asignadas a cada contacto.

Otra oportunidad que ofrece un CRM es la recopilación de información estadística mediante herramientas externas como Google Analytics, que mide el tráfico orgánico definido por Chi (2023) como todo usuario que llega a la plataforma web de forma natural, es decir, no se invirtió dinero en publicidad para atraerlo, e inorgánico o de paga, generado por el sitio web con el fin de cuantificar el tiempo estimado de permanencia en la plataforma digital. Entre las herramientas propias se encuentran las que permiten evaluar el rendimiento del acuerdo, a través del cumplimiento de diversas tareas o citas que se hayan concluido, con el fin de validar al cliente.

Dado que el mundo se encuentra en una constante evolución, las tecnologías se han transformado en una fuente esencial de información, la cual se debe adquirir y administrar, especialmente en el ámbito del marketing digital. Según Al-Thagafi et al. (2020), la meta de este es informar, definir, compartir y

proporcionar propuestas de valor destinadas a clientes, la comunidad y asociados en general, a través de medios digitales, como pueden ser: redes sociales, páginas web, salas de chat y correo electrónico.

Para Lozano-Torres et al., (2021), es esencial que las organizaciones o entidades utilicen las tecnologías de información, teniendo en cuenta la amplia variedad de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser utilizadas para el marketing (p. 908).

De acuerdo con lo expuesto por Benítez et al., (2024), los medios digitales facilitan la interacción entre el consumidor y el mercado, lo que permite el análisis de su influencia en la conducta de adquisición. Asimismo, las sugerencias y experiencias de otros clientes pueden usarse como una forma de propaganda. Teniendo en cuenta que los clientes potenciales siempre están conectados, tienen acceso rápido a una amplia gama de productos y servicios, superando las limitaciones de tiempo y distancia.

Se requiere establecer estrategias que posibiliten la propagación a través de las plataformas digitales, ya que estas en la actualidad contribuyen a un mejor posicionamiento de las empresas en un mercado concreto, potenciándolas para incrementar la conexión con sus clientes y alcanzar la fidelidad de estos (Lozano-Torres et al., 2021, p. 919).

Según Guerra y García (2022) “En el mercado actual que es altamente competitivo, la generación de valor agregado y la obtención de ventajas estratégicas se convierten en un factor crucial a la hora de obtener o mantener un consumidor satisfecho” (pág. 158).

De acuerdo con Flores et al., (2022), “El marketing estratégico es una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios, apunta con efectividad al mercado meta, buscando satisfacer necesidades del consumidor, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales” (p. 1).

En consecuencia, el marketing de desarrollo es relevante para que las organizaciones alcancen un crecimiento sostenible e incrementen el valor de sus clientes. Dado que el esfuerzo de optimización es constante, se pueden llevar a cabo actualizaciones continuas, así como la eficacia en la adquisición y retención de clientes y la adaptación a las fluctuaciones del mercado. El GM desempeña un papel significativo en la prosperidad a largo plazo de las empresas, para este caso, sociedades inmobiliarias y corredoras de bienes raíces.

La satisfacción del cliente genera publicidad para la organización a través de sus reacciones positivas en canales digitales, lo cual posibilitará que los potenciales consumidores tengan en cuenta esas referencias



para seleccionar esa plataforma. Asimismo, Gandolfi (2021) señala que el CRM se considera una herramienta tecnológica, software o tecnología necesaria para administrar los datos de sus clientes (p. 1). No obstante, se trata de una filosofía de trabajo que se fundamenta en los enfoques esenciales que ubican al cliente en el centro de la organización. Se considera una estrategia de trabajo que, al unirse en un esfuerzo conjunto de toda la organización, tiene como propósito satisfacer las demandas reales de los clientes y sus futuros prospectos.

Existen diversos casos de éxito que evidencian que la existencia de un CRM y la implementación de diversas estrategias de GM a largo plazo son de gran ayuda para la organización, tales como estadísticas de información y valor para las empresas. A pesar de la existencia de un sistema CRM, si este no es intuitivo y amigable con el miembro, no cumple su función. Por lo tanto, la experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI) son de suma importancia.

Fonseca (2023), expone elementos fundamentales que señalan la relevancia de un sistema de diseño y experiencia del visitante en un sitio web o CRM, así como los beneficios que la empresa puede adquirir mediante su puesta en marcha, tales como la atracción y retención de prospectos para su cartera de clientes, entre otros.

METODOLOGÍA

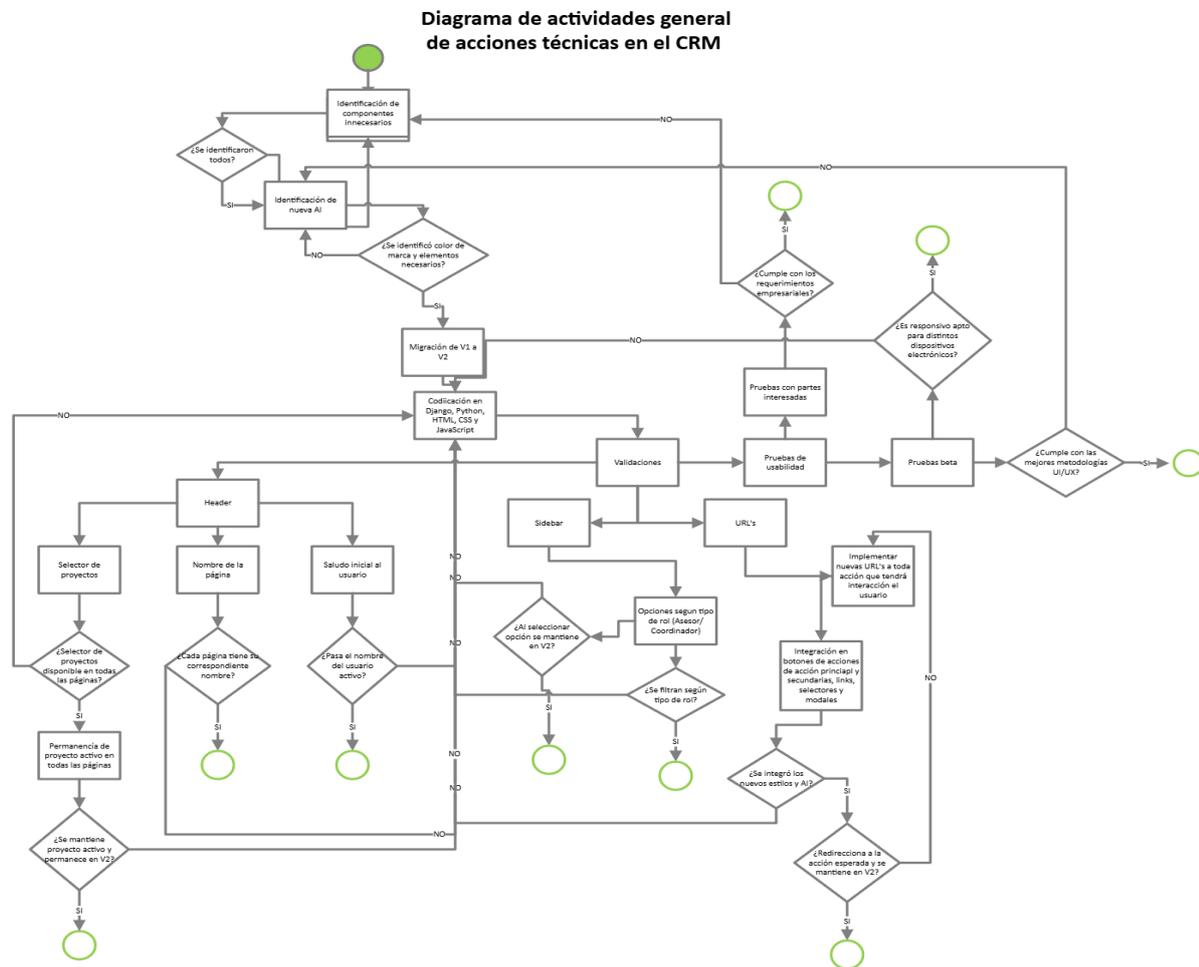
Debido a que la plataforma estuvo basada en un CRM HubSpot, el cual consistía únicamente en un sitio web incapaz de soportar gran cantidad de solicitudes y clientes que fueron obtenidos durante ese tiempo. Se buscó un rediseño, centrándose en todas las necesidades que los clientes requerían.

La metodología empleada para el rediseño fue Lean UX, ya que este permite la disminución de errores que los visitantes puedan cometer, así como incrementar la velocidad de todos los procesos productivos. Por otro lado, una de las principales características con las que cuenta actualmente HubSpot es el hecho de ser accesible para los suscriptores.

Otra de las aplicaciones de gestión de proyectos que se emplearon fue Trello, ya que posibilita la visualización en forma de tablero de todas las tareas que conforman el proyecto, además de seleccionar lo que se debe llevar a cabo en cada sprint mediante actividades más específicas que muestra a los integrantes del equipo. Asimismo, hubo necesidad de configurar un nuevo sistema de diseño que

empresariales, se logró iniciar la migración de versión 1 (V1) a versión 2 (V2), teniendo presentes las nuevas funcionalidades y la AI mejorada.

Figura 2 Diagrama de actividades general de acciones técnicas en el CRM



Nota. Elaboración propia. Se indican las acciones técnicas que realiza el CRM.

La administración de las distintas acciones que deben de seguirse para el cumplimiento correcto de todos los requerimientos que el cliente solicita para la nueva integración en V2 se realizó al inicio del proyecto por medio de Azure DevOps, sin embargo, posteriormente se cambió la gestión a Asana.

Las historias de usuario (HU) son aquel requerimiento global que el cliente solicita integrar o cambiar en el CRM. Esta incluye tareas y sub tareas detalladas para lograr comprender y abarcar todos los objetivos que deben de cumplirse. Por lo general, una HU tiene una duración de una aceleración en tiempo que sería entre una semana a 14 días, dependiendo del grado de dificultad que implica la implementación. En caso de no finalizar, se pasa al siguiente sprint dando prioridad a lo inconcluso.

Los estados por los cuales pasa una HU son: nuevo, abierto, en proceso, testing y finalizado. Al término de la reunión con el cliente, el contacto pasa todos los requerimientos a una HU con estado nuevo y para



pasarla a abierto se debe de definir el grado de importancia que esta tiene, el cual puede mostrar los siguientes indicadores: demasiado importante, muy importante, neutral, importante y puede realizarse en cualquier momento.

Se verifica para poder pasar una historia de estado nuevo a distinta etapa, esto para no tener demasiadas HU y tareas abiertas a la vez sin concluir, alejando la efectividad de cumplimiento de plazos y funcionalidad. En caso de que llegue una tarea de un mismo grado de importancia, se valida cuál es la de mayor impacto y riesgo que debe concluirse en el menor tiempo posible para no seguir causando problemas al navegante y conversión de este.

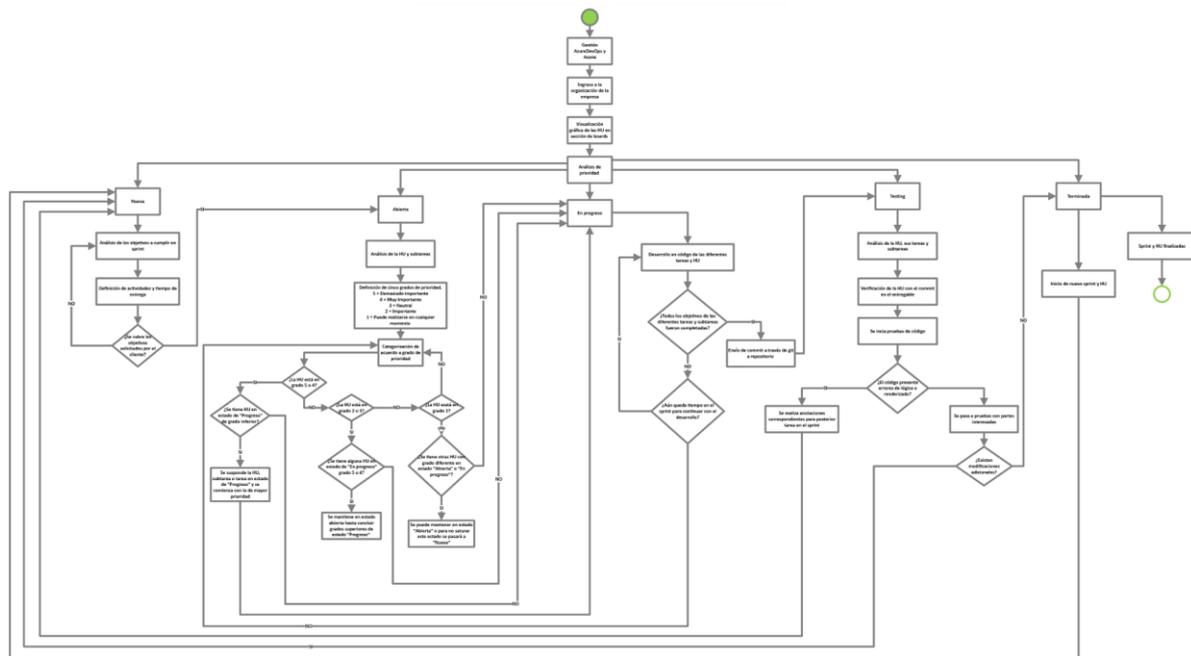
Una vez terminado todo el desarrollo en código, en el estado de en progreso se pasará a testing en donde se realizarán pruebas con partes interesadas y beta, permitiendo conocer nuevos cambios que deben efectuarse al siguiente sprint después de la respectiva evaluación de prioridad. Si todas las pruebas dieron como resultado exitoso, se pasa a finalizado, cerrando por completo la tarea o HU.

En la figura 3 se observan las diferentes etapas del desarrollo.



Figura 3 Gestión de Historias de Usuario (HU)

Gestión de Historias de Usuario (HU)



Nota. Elaboración propia

La creación del nuevo sistema de diseño dio inicio con un análisis en la paleta de colores, tipografía, botones, estilos generales, íconos, modales, información e imágenes de la V1 existente para definir cuáles serían los cambios y permanencias. Al finalizar, se comenzó con la creación de paleta de colores con la identificación de colores primarios y secundarios de acción como el color de marca.

Todos esos colores fueron seleccionados para ser armónicos entre sí, con el fin de garantizar su correcta integración en los distintos componentes. Este mismo proceso se repitió para los estilos generales, como border-radius, margin y padding, que se implementaron en diversos componentes. Asimismo, en el caso de la tipografía, la variante de este proceso consistió en verificar la disponibilidad de las fuentes oficiales de Google Fonts, asegurándose de que estuvieran disponibles en el tamaño y formato deseados. Luego, se copió el código embebido o se descargó la fuente para integrarla en el código y utilizarla en las distintas interfaces.

Una vez definidos y aprobados, se pasaron a realizar los respectivos Foundations en HTML, CSS y JavaScript para tener una guía de estilos disponible en todo momento. Con esto, se concluyó una HU exitosa.

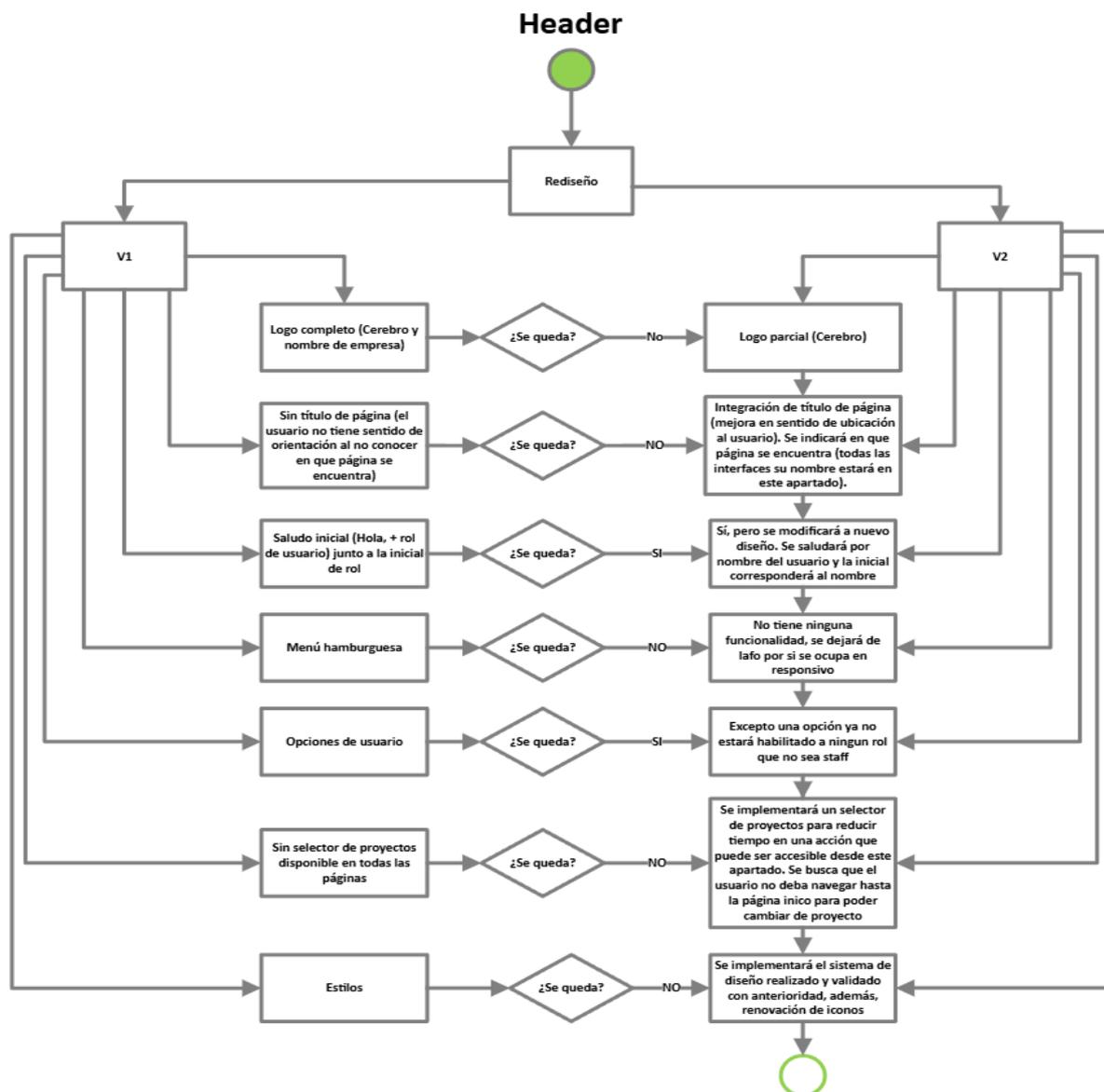


cambiar proyecto, no se contaba con nombre de página y el saludo estaba mal formateado por rol y no por nombre del usuario activo, con esta nueva AI se redujo el tiempo de navegación y permanencia de identificación de ubicación.

Se eliminó un menú: hamburguesa, que no tenía funcionalidad alguna y solo brindaba una falsa acción, puesto que no había respuesta alguna, generando al visitante confusión de este botón. Asimismo, se modificaron los estilos para que se igualarán con el nuevo sistema de diseño que anteriormente fue aprobado.

En la figura 5 se indican las funciones correspondientes.

Figura 5 Header



Nota. Elaboración propia

El segundo componente heredado corresponde al menú principal lateral, el proceso de llamado es exactamente igual que el de header. El análisis realizado concluyó que las nuevas integraciones deben aplicarse para asegurar una inteligencia artificial (IA) consistente a lo largo de todo el diseño.

Para la versión web se realizó un ajuste en las dimensiones de lo ancho, puesto que se estaba desperdiciando un espacio de gran importancia que puede servir para uso de una mejor visualización del resto de los ponentes de la interfaz. Para esto, se eliminó también el nombre de la opción a la cual estaba haciendo referencia. Con la nueva AI, se aplicó un menú hover lateral, es decir, cuando se pasa el puntero del mouse por encima del ícono, aparece del lado derecho el nombre de la página.

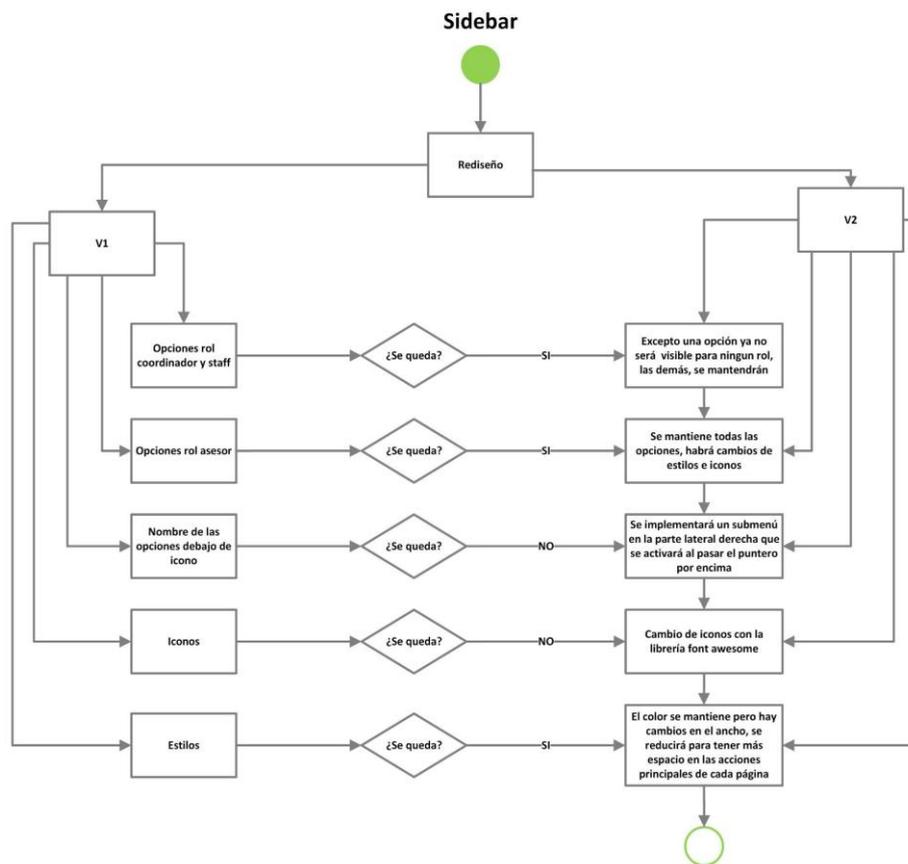
En responsivo móvil, se aplicaron cambios necesarios para cubrir la mejor metodología de UX/UI y de usabilidad, en otras palabras, evitar la saturación de íconos y acciones que pueden ser englobadas en un apartado como en este caso. Se integró un menú: hamburguesa, en donde al dar clic se podrán visualizar todas las opciones que el suscriptor tendrá a su disposición. Con esto se evita que la interfaz se vea saturada de íconos y de información, haciendo imposible el uso del CRM en distintos dispositivos electrónicos.

Asimismo, se aplicaron los nuevos estilos definidos en el sistema de diseño aprobado, dando paso a la codificación de este componente que es parte esencial del correcto funcionamiento del CRM para sus clientes.

El segundo componente se grafica en la figura 6.



Figura 6 Sidebar



Nota. Elaboración propia

La página de usuarios hace referencia a una de las interfaces más importantes que tiene los roles del CRM, puesto que aquí se pueden gestionar cuáles son los visitantes con bajo registro y seguimiento. Al dar clic en algún nombre del listado de la tabla, podrá acceder a la afinidad que tiene dicho cliente.

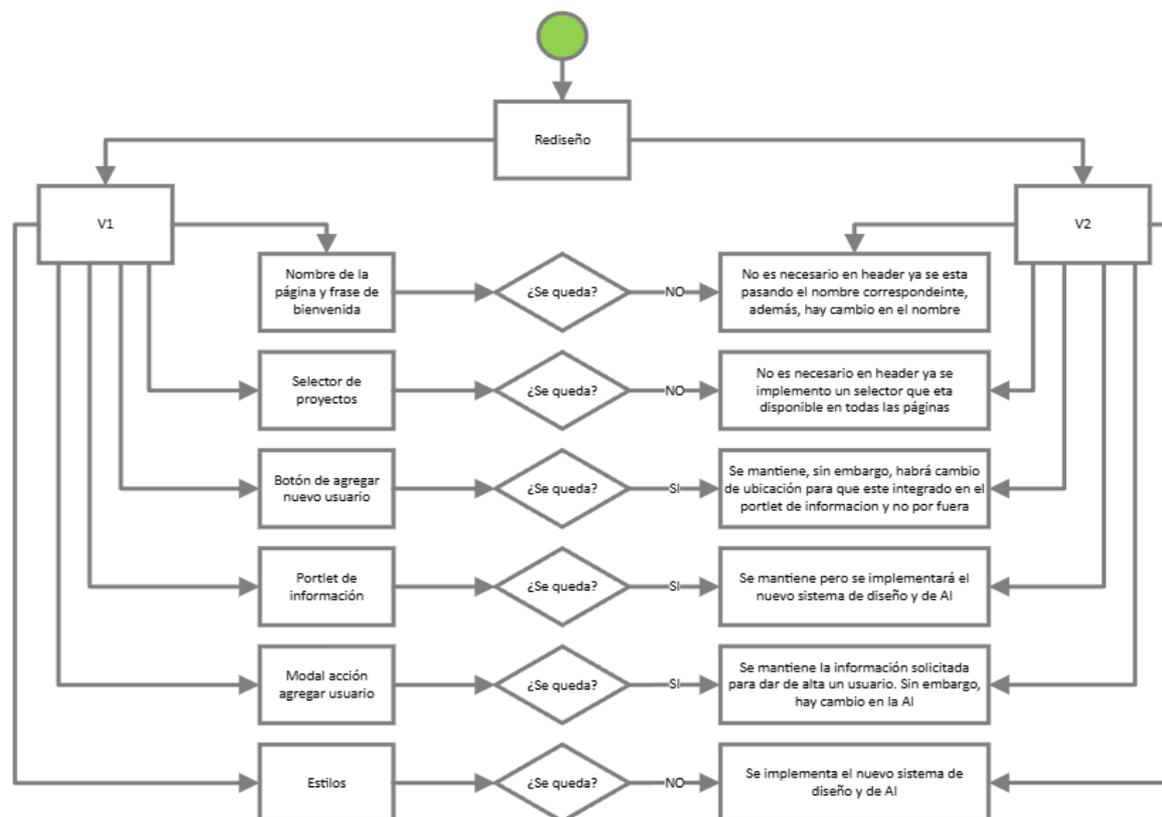
Conforme al análisis se decidió que tanto el nombre de la página, saludo de bienvenida y el selector ya no eran necesarios, ya que estos fueron pasados al header con la nueva implementación de la AI por lo que se eliminaron por completo, en caso de dejarlo sería una inconsistencia en la coherencia que se viene manejando en el CRM.

El portlet de información se mantiene, sin embargo, se aplica el nuevo sistema de diseño, además de que en la parte superior se coloca el botón de añadir miembro, esto con el fin de reducción de espacio que puede servir para ampliar la visualización de la información.

Enseguida, se pueden apreciar en la Figura 7 los usuarios y sus accesos a equipos.

Figura 7 Usuarios y equipos

(V1) Usuarios - Equipo (V2)

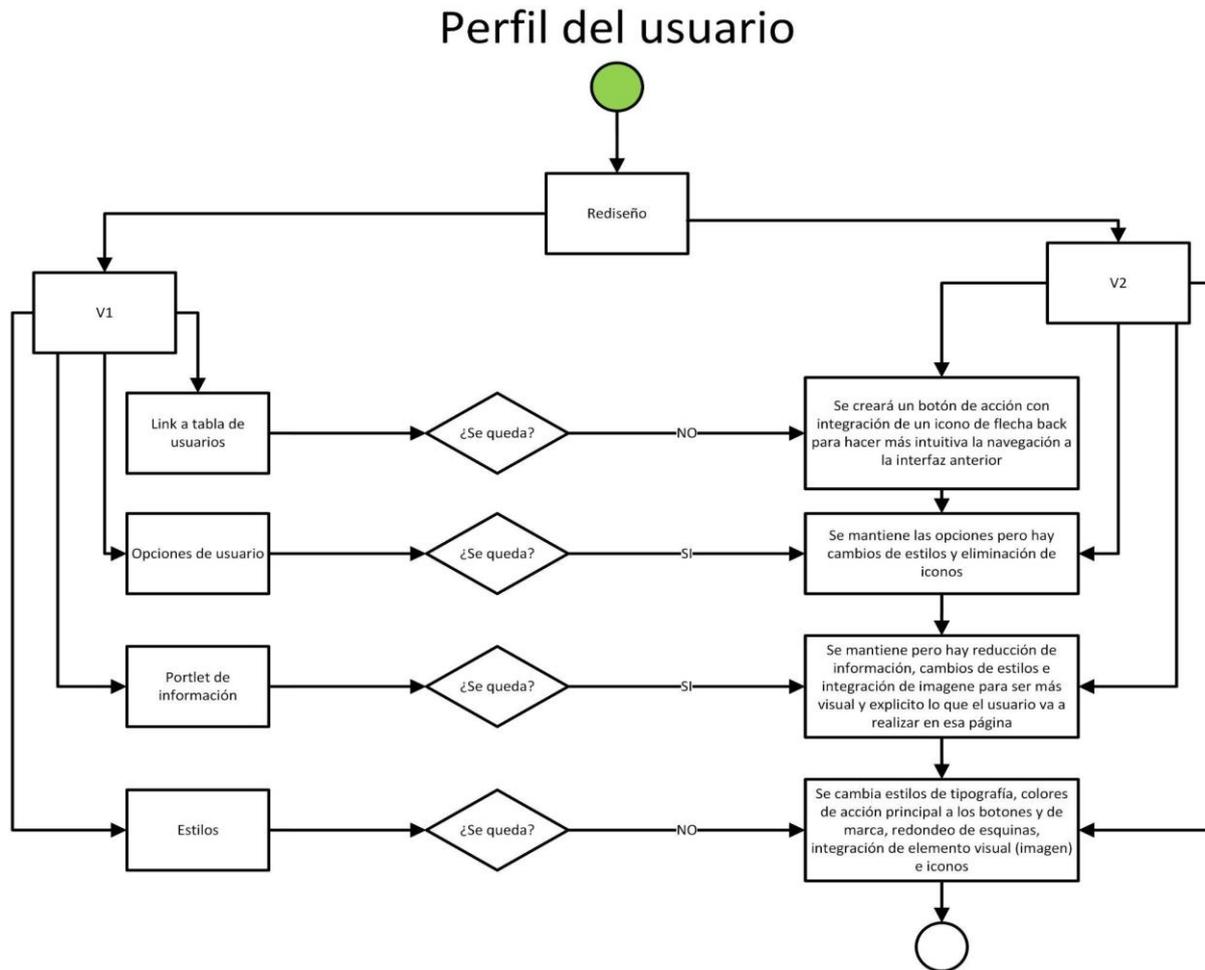


Nota. Elaboración propia

La página siguiente es continuación de la anterior y permite visualizar en detalle la eficacia de los distintos visitantes. Se realizó un análisis para determinar cómo implementar la nueva IA y el sistema de diseño, con el objetivo de mantener la coherencia con las implementaciones previas en las demás páginas. Como resultado, se añadió un botón de acción principal para regresar al listado de miembros, así como un segundo botón para redirigir a la página de inicio, todo esto dentro del perfil del suscriptor seleccionado. Además, se aplicó la nueva IA para optimizar la reducción de la información necesaria, integrando solo los campos imprescindibles para conocer la afinidad y gestionar de manera eficiente el manejo de los datos. Como parte de la actualización, también se implementó el sistema de diseño y se realizaron cambios en los íconos que ya no eran necesarios.

La Figura 8 muestra las características del usuario.

Figura 8 Perfil del usuario



Nota. Elaboración propia

Otra de las páginas importantes del CRM es en la que se gestiona de manera gráfica la forma en la que se adquirieron los leads de los diferentes asesores por medio de la asignación de los coordinadores o staff.

Aquí se visualiza cuántos leads llegaron por mes y año, así como de donde se realizó la adquisición.

Después del análisis, se definió la siguiente permanencia de la gestión de eficacia por medio de Power BI, el manejo que se tiene es el correcto y el deseado, por el momento en la V2 se mantendrá.

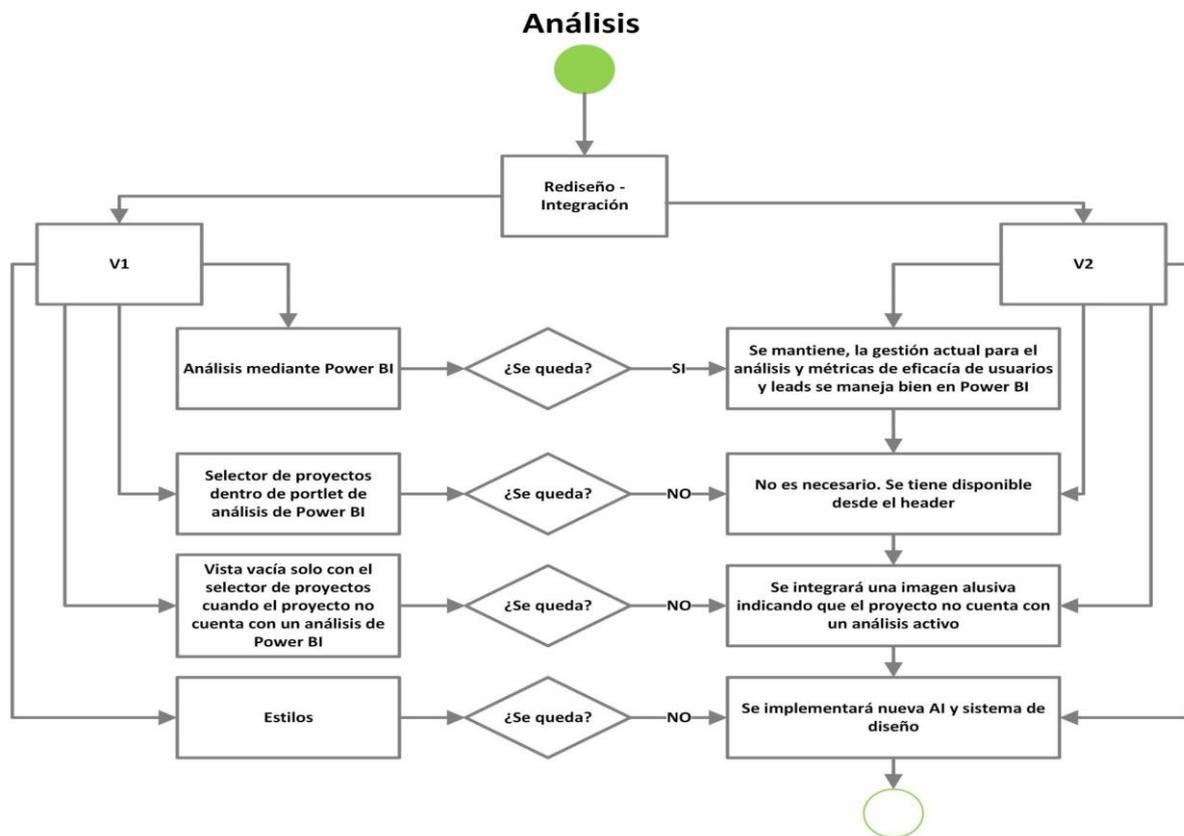
El selector de proyectos que se tenía disponible se eliminó, ya no es necesaria su permanencia, puesto que ya se tiene accesible desde el header y ahí se podrá llevar a cabo el cambio correspondiente al proyecto que desee gestionar.

Se añadió imagen representativa para el caso de que el proyecto no cuente con un análisis activo de Power BI, anteriormente solo se presentaba una vista vacía junto al selector de proyecto, pero esto no era visualmente amigable ni intuitivo al visitante, es decir, no le indicaba que no se tenía activo su reporte de gestión.

También, como en las demás integraciones del rediseño, ya sea, parcial o completo, se integró el nuevo sistema de diseño y AI para la coherencia del CRM.

La Figura 9 indica las etapas del análisis llevado a cabo.

Figura 9 Análisis



Nota. Elaboración propia

RESULTADOS

Azure Microsoft (2022), define DevOps como el desarrollo de operaciones, un enfoque que permite la colaboración entre roles que antes operaban de manera separada. Esto facilita una mejor coordinación en el ciclo de vida de las aplicaciones, ya que todas las fases dependen de su predecesora y de la interacción entre los distintos roles.

Asana, interpreta las HU como “una explicación informal de una función de software escrita desde la perspectiva final del usuario final” (2022, párr. 1), es decir, es la explicación de una función que posibilita comprender lo que desea el visitante y, de esta forma, poder brindarle la mejor solución.

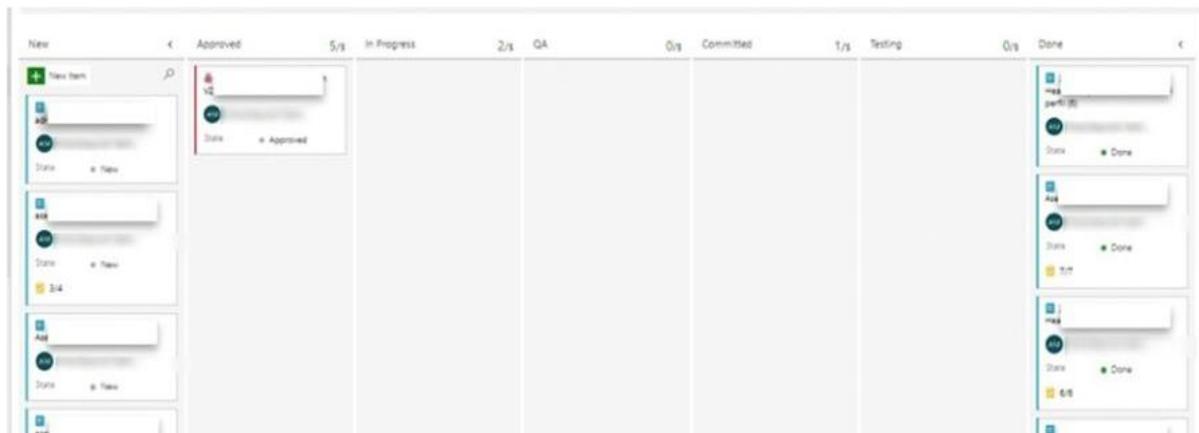
De acuerdo con lo expuesto previamente, es necesario llevar a cabo tareas específicas de la HU debido a que, tal como se ha mencionado, es excesivamente general e informal. Por lo tanto, si se desea cubrir en

su totalidad y proporcionar una función adecuada y de valor, se seleccionará en pequeñas tareas que se cubran durante el trayecto.

En consecuencia, de las herramientas de DevOps que desempeñaban el papel de gestor y control de HU y tareas, las funciones fundamentales que se emplearon fueron las siguientes:

1. Como se muestra en la Figura 10 el tablero o board se puede apreciar en forma de pizarra, donde las columnas más utilizadas fueron cinco: nuevas, progreso, en avance, en prueba y finalizadas. Cada paso se refiere al estado actual de la HU.

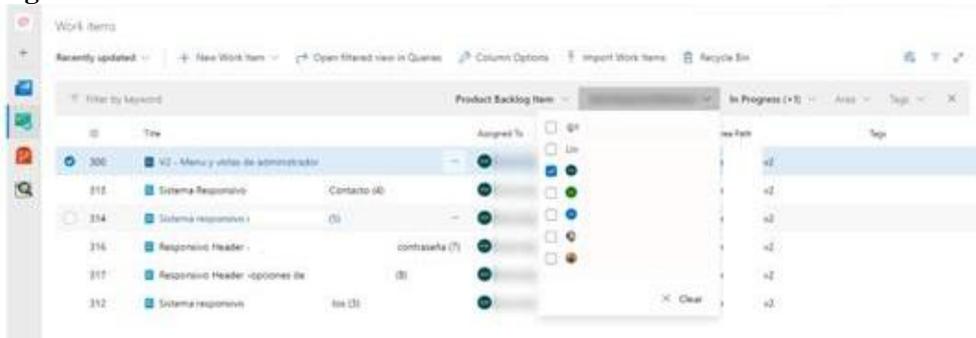
Figura 10 Tablero de Azure DevOps - Historias de usuario (HU) y tareas de desarrollo para el sprint



Nota. Elaboración propia

2. Work ítems: como se aprecia en la Figura 11, en este ítem, cada integrante del equipo tiene la posibilidad de filtrar sus tareas. Por lo que aparece en forma de lista todo lo que se debe considerar para el sprint. A medida que las tareas se concluyen, se les proporcionará el estado finalizado para que este sea más ordenado.

Figura 11 Listado de tareas

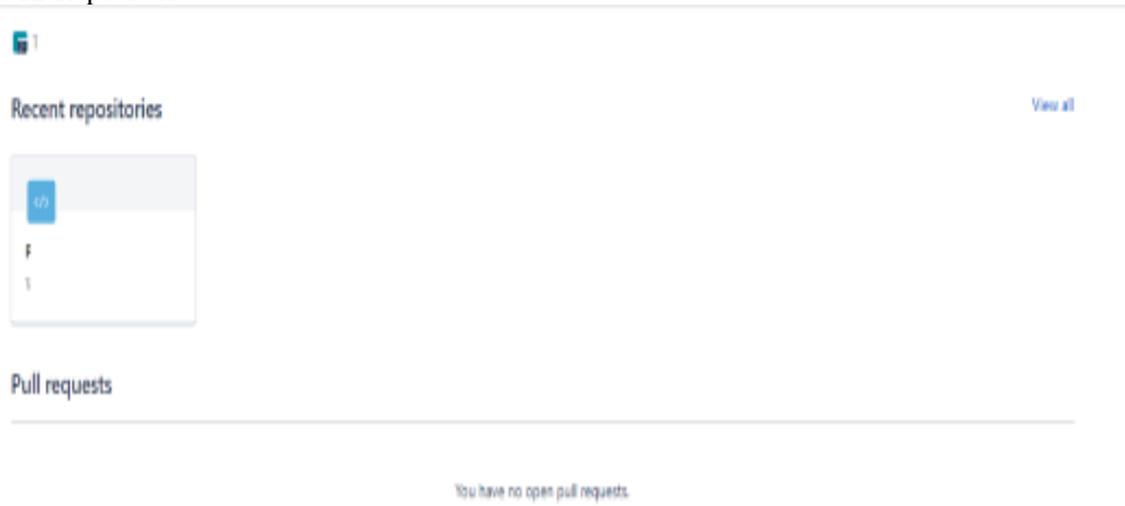


Nota. Elaboración propia

3. Repositorio: en la Figura 12 se muestra como el equipo trabajó utilizando un repositorio remoto. Inicialmente, se empleó Azure DevOps como plataforma, pero posteriormente se migró a Bitbucket. Este

repositorio facilitó el trabajo colaborativo mediante el uso de diferentes ramas, permitiendo a los miembros enviar y recibir cambios de manera eficiente. Cada integrante utilizó un entorno virtual local en sus computadoras, lo que garantiza una única versión en la nube, actualizada con cada commit enviado al almacén de archivos. Esta versión mejora la fluidez, elimina repeticiones innecesarias y optimiza la estructura para mayor claridad.

Figura 12 Repositorio



Nota. Elaboración propia

DISCUSIÓN

El objetivo principal fue desarrollar un CRM con una UI y UX de alta calidad, optimizando el viaje del usuario. Asimismo, se implementó GM para captar nuevos clientes potenciales y fomentar su retención.

Según la web de Scrum (s.f.), este es considerado un marco de trabajo que implica la aplicación regular de un conjunto de buenas prácticas diseñadas para fomentar la colaboración en equipo y alcanzar los mejores resultados posibles en un proyecto. El equipo SCRUM y de desarrollo llevó a cabo una exhaustiva revisión de los requerimientos proporcionados por el cliente, comparándolos con las funcionalidades ya implementadas en el CRM. Durante este proceso, se identificaron acciones que no cumplían con las especificaciones o que generaban confusión en los usuarios. Esto evidenció que el viaje del suscriptor presentaba una calidad moderada, requiriendo ajustes para alcanzar los estándares esperados.

Tras el lanzamiento de la V2 del CRM, se realizó un primer análisis estadístico. Donde se evidenció un aumento en la cantidad de visitantes, alcanzando un total de 78 clientes activos durante este periodo. De estos, 77 fueron nuevos visitantes.

En un segundo análisis realizado durante el mismo año, se registraron un total de 126 suscriptores en la plataforma, de los cuales 117 eran nuevos clientes.

En un tercer análisis, también realizado en el mismo año, se obtuvieron resultados favorables. Se registraron 253 miembros activos, de los cuales 230 eran nuevos suscriptores que interactuaron con las funcionalidades del CRM. Esto reflejó un aumento significativo, con 217 miembros adicionales utilizando la plataforma en comparación con los periodos anteriores.

Finalmente, se alcanzó un total de 426 usuarios, de los cuales 424 fueron nuevos suscriptores. La aceptación de los clientes hacia la nueva versión y la implementación del GM fue altamente positiva, y las estadísticas mostradas en la figura 13 confirman estos resultados. Demostrando la efectividad del rediseño implementado.

Figura 13 Estadística total obtenida en los seis meses después del lanzamiento de la plataforma



Nota. Elaboración propia

La Figura 14 muestra el tráfico total registrado durante todo este periodo, abarcando cuatro diferentes fuentes de visitantes. No obstante, los tres primeros canales son los más relevantes para evaluar la aceptación de la plataforma.

En primer lugar, se registraron 248 búsquedas a través del tráfico orgánico. El segundo canal más significativo fue el tráfico directo, considerado por Arimetrics (2025), como el que tiene el valor máspreciado, puesto que el usuario teclea directamente la URL del sitio web, con un total de 90 visitas. En tercer lugar, se encuentra la búsqueda paga, que estuvo muy cerca del tráfico directo, con 87 visitas. Finalmente, el tráfico social y sin asignar fue mínimo, con solo una búsqueda o usuario registrado.

Figura 14 Estadística final del tráfico obtenido como resultado de los análisis estadísticos realizados



Nota. Elaboración propia

Todas las estadísticas y gráficas fueron obtenidas a través de Google Analytics, herramienta que proporciona un seguimiento detallado y estratégico de la adquisición y retención de usuarios a través de los distintos tipos de tráfico que maneja. Además, los resultados validan un incremento significativo en el valor de la cartera de clientes.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la plataforma CRM se basó en un análisis detallado realizado por el equipo de diseño, desarrollo y SCRUM, complementado con las solicitudes del cliente para mejorar el funcionamiento del sistema. El principal desafío que enfrentaba la empresa era la baja retención y captación de clientes.

Con este contexto, se presentó una nueva versión del CRM, cuyo objetivo principal fue maximizar y mejorar la experiencia del visitante. Esto se logró mediante los requerimientos establecidos en las HU en Azure DevOps, que fueron gestionadas adecuadamente para asegurar la finalización exitosa de cada componente y definir plazos de entrega claros.

Además, se implementó un nuevo sistema de diseño que incorporó una paleta de colores principales y secundarios, lo cual facilitó una experiencia más intuitiva en la plataforma. Esta mejora logró evitar discrepancias derivadas del uso inconsistente de colores y elementos de diseño en las distintas páginas, lo que podría generar confusión e interrumpir la interacción del usuario.

Por otro lado, se utilizó Google Analytics para observar el comportamiento de los usuarios activos registrados en la plataforma. Los análisis que se llevaron a cabo para verificar si las estrategias de GM y el nuevo diseño, sirvieron para demostrar que el objetivo de resolver el problema original de la empresa fue el adecuado.

Gracias a la implementación de GM y sus diversas técnicas, se logró un incremento significativo en la captación y retención de clientes, lo cual se reflejó en las estadísticas de Google Analytics. Los datos mostraron que el tráfico orgánico fue la principal fuente de adquisición de nuevos usuarios, seguido del tráfico directo y, en menor medida, el tráfico pagado. Este último ha adquirido más relevancia debido a la inversión del cliente en campañas publicitarias para mantener el crecimiento de suscriptores y continuar expandiendo su cartera.

En general, todos los objetivos planteados al inicio de este desarrollo fueron alcanzados, y se establecieron las pautas necesarias para indicar el proceso seguido en el rediseño de la plataforma CRM. Este sitio web continúa siendo objeto de mantenimiento constante para satisfacer las nuevas necesidades que surgen a medida que el equipo que la utiliza requiere mejoras adicionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Thagafi, A., Mannion, M. y Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159.

<https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2019-0119>

Armetrics. (2025). Tráfico directo. En Glosario digital. Recuperado el 11 de enero de 2025 de

<https://www.armetrics.com/glosario-digital/trafico-directo>

Asana. (2022, 21 de junio). Historias de usuario: 3 ejemplos para generar valor para el usuario. Team

Asana. <https://asana.com/es/resources/user-stories>

Azure Microsoft. (2022). ¿Qué es DevOps? Explicación de DevOps. Microsoft Azure.

<https://azure.microsoft.com/es-mx/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-devops>

Benítez, J., Boada, M., Gutiérrez, J., & Quizhpe, T. (2024). Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023: Digital channels and their influence on the online purchasing decision of the consumer in the city of Loja, 2023. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(1), 786-803.

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1630>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th. ed. ed.). Ed. Pearson.

Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión



- sistemática de la literatura científica de los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9, 97 - 119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 3(1), 79–93. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Fonseca, Y. (2023, 8 de marzo). Los mejores casos de éxito de empresas con estrategias UX/UI. *Imagineer*. <https://blog.imagineer.co/es/ux/ux/los-mejores-casos-de-exito-de-empresas-con-estrategias-ux/ui#Husbpot>
- Gandolfi, R. (2021). CRM - Algo no tan nuevo, pero ahora más que necesario en las organizaciones. Parte 1. En Repositorio Institucional de la PUCP. Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/175036>
- Guerra, I. & García J. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *Revista Imaginario Social*, 5(1), 157-173. <https://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>
- La web de Scrum. (s.f.). ¿Qué es SCRUM? proyectos agiles.org. <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Staff W. (2023). Tráfico orgánico y tráfico pagado ¿Cuál es la diferencia? *WORTEV*. <https://wortev.com/especialidades/trafico-organico-trafico-pagado/>
- Toniut, H. (2021). La transformación del modelo de negocios en la era digital en los retails de indumentaria. *Palermo Business Review* (24), 73-96. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr24/PBR_24_03.pdf

