



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG**

**Trabajo de Titulación**

**Para la obtención del título de:**

**Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas**

**Tema:**

**El customer relationship management y su influencia en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil, año 2020.**

**Autora:**

**María Fernanda Álava Menéndez**

**Director de trabajo de titulación:**

**Ec. Andrés Hernández Msc.**

**Guayaquil - Ecuador**

**2021**

## **AGRADECIMIENTO**

Reconozco que Dios ha bendecido y guiado cada uno de mis pasos.

A mi esposo e hijos por su cariño, entusiasmo y comprensión que me han brindado durante mi carrera universitaria, así también como el desarrollo de este importante proyecto.

A mi señora madre que también por su dedicación y apoyo constante me llenó de ilusiones y de perseverancia para cumplir con mis metas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a DIOS.

A mis hijos Geovanny y María José, a mi Sra. madre Maritza Menéndez  
y mi pareja Geovanny Gutiérrez.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente a la autora.

.....  
María Fernanda Álava Menéndez

# **EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE EMPRESAS DE MODA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019.**

**María Fernanda Álava Menéndez**

mariafernandaalava@gmail.com

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la influencia que mantiene el CRM en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil, año 2019, para visualizar su importancia en la industria. Esto se ejecutó a través de una investigación descriptiva, de tipo no experimental bajo un corte transversal y se caracterizó por mantener un enfoque cualitativo. Se empleó una entrevista para la recolección de datos conformada por ocho preguntas, las cuales fueron aplicadas a tres empresarios de PYMEs de moda que utilizan un software CRM. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció que, la implementación de un software CRM se ha constituido como una herramienta que permite la rápida identificación de los clientes generando ciertas oportunidades que han permitido el desarrollo, crecimiento y expansión de las empresas.

**Palabras clave:** Software CRM, PYMEs, desarrollo empresarial, ventas, clientes.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El Customer Relationship Management conocido por las siglas CRM (Garrido, 2018), se ha definido como una estrategia de negocios, la cual se ha dirigido y enfocado a entender y responder las necesidades que mantienen los clientes de una PYMEs con la finalidad de establecer una relación entre ambas partes (Alcojor, 2018). El mayor beneficio que aporta un sistema CRM, es la atención personalizada y eficaz que se brinda a cada cliente generando captación y fidelización de

clientes actuales y nuevos (Gallego, 2017). Bajo este sistema, se puede segmentar la cartera de clientes, lo cual es fundamental para llevar a cabo una planificación adecuada, eficaz y eficiente de diversas estrategias de ventas (Chávez, 2015).

Dentro de la industria de la moda, el CRM ha sido una herramienta fundamental para mejorar la capacidad y efectividad de la fuerza comercial, fortalecimiento de las relaciones entre el cliente y la empresa incluyendo la mejora significativa del trabajo que se realiza en el departamento de marketing, soporte de ventas y atención al cliente (Espinoza, Sánchez y Montoya, 2016). Actualmente, la sociedad se ha vuelto exigente, que atraer nueva clientela se ha convertido en un factor complicado, más si se trata de fidelizarlos (Intriago, 2018); por ende, la influencia del CRM se ha visualizado como un aspecto de gran relevancia al momento de unificar información de los clientes potenciales a fin de realizar un seguimiento de calidad del proceso de venta y postventa (Ortíz, 2017; Patisili, 2017).

El CRM ha influido de manera significativa en las ventas de las PYMEs, dado que permite establecer una interacción con el usuario a fin de satisfacer las necesidades del mismo, convirtiéndolo en aspectos de fidelización (Moreno, 2015). Dentro de los aspectos de ventas, el CRM permite aumentar los ingresos dada la información que se obtiene de las ventas y clientes en tiempo real, las transacciones comerciales son mucho más eficientes lo cual genera un incremento del número de ventas, además gracias a este sistema se puede ejecutar una integración de diversos canales de ventas lo cual fortalece la capacidad comercial de la PYMEs (Hassan, Nawaz, Nawaz y Zafar, 2015). Por estas razones, la presente investigación busca conocer ¿Cuál es la influencia del CRM en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil?

El presente trabajo se encuentra conformado por el marco teórico, en donde se analizaron las principales definiciones y normativas, a través de papers, leyes, tesis, artículos científicos, libros,

entre otros. Posteriormente se desarrolló la metodología de la investigación, mostrando los resultados y las conclusiones correspondientes.

### **Objetivo General**

Analizar la influencia que mantiene el CRM en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil, año 2019, para visualizar su importancia en la industria.

### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un marco teórico y referencial acerca del CRM y la industria de la moda.
2. Determinar las características y ventajas de utilizar un sistema CRM en las empresas.
3. Identificar la evolución de las ventas de tres empresas de moda de la ciudad de Guayaquil que incorporaron CRM en sus procesos.

## **2. DESARROLLO TEMÁTICO**

### **2.1 Antecedentes Referenciales**

De acuerdo a la investigación realizada por Chávez (2015) la cual buscó la creación de un modelo de gestión adecuado para una empresa textil sobre la viabilidad del uso de un CRM, fue necesario investigar más a fondo las condiciones en las que se presentaba la empresa. La metodología usada fue de tipo exploratorio, descriptivo, constó con investigación de campo y bibliográfica, al igual que fue de suma importancia el realizar una encuesta para analizar la competencia y el movimiento de la industria textil.

Se pudo conocer que esta herramienta brinda a las empresas mayores oportunidades de crecimiento e implantación en el mercado, debido a que permite la optimización de recursos tecnológicos de comunicación los cuales permiten llegar al cliente de forma más directa y oportuna, logrando crear un vínculo entre empresa y cliente. Mientras que entre las oportunidades que brinda de forma interna se encuentran una planificación y coordinación adecuada, la misma que busca enfocarse directamente con las necesidades del usuario, optimizando los recursos humanos y financieros, diagnosticando a su vez la eficacia de las estrategias con las que cuenta la empresa (Chávez, 2015).

En el estudio de Tayupanta (2018) se mencionó la importancia de realizar un análisis sobre las condiciones y posición que posee una empresa antes de implementar el sistema CRM. Se utilizó como metodología de investigación la observación, se usó el enfoque cuantitativo y cualitativo, el método fue experimental, mismo que fue aplicado a una población de 3,500 personas, lo cual una vez aplicada la fórmula para población finita arrojó una muestra de 346 personas a quienes se le aplicó la encuesta realizada para el cliente externo. Esta investigación

mostró como resultado que lo que brinda el sistema es una relación directa con el consumidor final por lo que es necesario saber que oportunidades y debilidades posee el negocio.

Este sistema de relación con el cliente posee varias características dentro de las cuales se encuentra el incremento en las ventas, satisfacción del cliente y el desempeño de los colaboradores, ya que al mantener un sistema de control en los procesos realizados se reducen los errores en los productos ofrecidos y en la atención brindada, causando en los usuarios satisfacción por el servicio de la empresa lo cual genera un mayor número de ventas (Tayupanta, 2018).

En la investigación de Intriago (2018) sobre la relación existente entre satisfacción de los usuarios y la utilización del CRM en la industria textil se aplicó una metodología de tipo de investigación bibliográfica, descriptiva y correlacional; como enfoque se aplicó el mixto, se contó además con la participación y colaboración de los usuarios, mismos que se tuvo como muestra un total de 375. Por lo que se pudo conocer que la implementación de un CRM en las empresas podrá marcar un antes y un después muy diferenciado cuando este se es usado de la manera adecuada.

Pues si bien es cierto que este sistema permite un acercamiento con el cliente más personalizado no significa que el CRM como tal sea un medio tecnológico, sino que más bien este brinda a la empresa las herramientas necesarias sobre las diferentes formas en las que se puede diferenciar la empresa del resto que forma parte de su competencia, ya que contará con estrategias dirigidas al personal, la empresa y el cliente, por medio del registro de información. Estos resultados muestran la relación entre las dos variables, por lo que debe de ser aplicado en las empresas para su mayor crecimiento.

## **2.2 Customer Relationship Management**

Dentro de las limitantes que posee el CRM para su correcta implementación en una empresa es que dicha empresa debe contar con un plan y estrategias sobre lo que desea alcanzar, es decir esta debe tener un portafolio sobre las ventas, los tipos de clientes, su competencia, sus objetivos; esto junto con el personal debidamente capacitado en el área permitirá que la puesta en marcha del CRM brinde resultados positivos para la empresa. Villa, Puerta y Núñez (2015) mencionaron que el CRM es un programa muy completo, pero que a su vez requiere que las personas que lo usan sepan interpretar los resultados que este brindan. Este se compone de la información adquirida sobre la empresa y el cliente, por medio del uso del CRM de colaboración, operacional, analítico y el Data Mining, permitiendo identificar necesidades de los usuarios, para lograr alcanzar así fidelizar a los clientes.

Moreno (2015) exaltó la existencia de tres tipos de CRM, en donde el de colaboración se ha denominado a los canales que facilitan el acceso con el cliente, estos pueden presentarse por diferentes medios comunicacionales en donde intervienen los portales web, los correos. Existe también el operacional, el cual se encuentra direccionado para facilitar la recolección de información de los usuarios, así como también le brinda al comprador un proceso de compra más rápido, este tipo de CRM se alimenta de la información que brindan las bases de datos físicas y electrónicas. En tanto que el analítico como bien lo dice su nombre se encarga de analizar la información sobre los gustos y preferencias de cada uno de sus clientes de acuerdo a la base de datos que obtienen, para luego mostrar a sus usuarios los productos de su preferencia, para que la compra del usuario sea más eficaz.

De acuerdo a Pedron, Picoto y Colaco (2018) el CRM se encuentra compuesto por cuatro dimensiones las cuales son CRM basado en la tecnología, el compromiso con el cliente, intercambio de información y la asociación a largo plazo; en donde lo tecnológico crea ese

vínculo entre comprador y vendedor a través de la alimentación adecuada de información, las facilidades con las que cuenta el usuario para comprar y aclarar sus dudas, por lo que es necesario mantener actualizada la base de datos de los compradores. En el compromiso con el cliente intervienen los productos o servicios de la empresa a futuro, en esta dimensión la opinión de los usuarios es un punto importante puesto que de los requisitos y necesidades de los usuarios deberá irse adaptando la empresa con el fin de abarcar mayor clientela y que esta a su vez sea de referencia para los clientes potenciales.

En cuanto al intercambio de información servirá para la empresa como para el consumidor ya que existirá una comunicación en dos vías, permitiendo conocer más el comportamiento del mercado. La asociación a largo plazo busca que el cliente sienta que la empresa le brinda lo necesario y que esta obtiene algún tipo de recompensa al comprar sus productos allí, por lo que es necesario brindar incentivos y reconocimientos a los clientes para de esta manera crear fidelización con la marca y productos, aumentando a su vez la cartera de clientes fijos con lo que se cuenta (Pedron, Picoto y Colaco, 2018).

Si bien es cierto que la utilización del CRM en las empresas ha servido para el crecimiento de estas a corto y largo plazo, no en todos los casos ha sido un éxito, por lo que Reinares (2017) mencionó varios errores que suelen cometerse al momento de usar un CRM, entre los que se encuentran la falta de conocimientos y capacidades reducidas para abarcar con toda la información emitida con la aplicación de la misma, datos incorrectos de los clientes y las compras que estos realizan, la implementación del sistema sin haber realizado un plan estratégico y el no adaptar de forma correcta los procesos a los cambios que se presentan. La empresa que cuente con este tipo de señales o acciones se encuentra destinadas a no obtener mayor beneficio del sistema, ya que este debe de ser complementado con la información, capacidades y actividades que la empresa realiza constantemente.

El mercado de la moda y de la industria textil se caracteriza por la conexión que existe con los clientes, pues este mercado se guía en base a las preferencias y gustos de los consumidores, por lo que es necesario que todas las empresas del sector realicen un análisis periódico a sus compradores para que de esta manera puedan mantenerse dentro del mercado. Es ahí donde interviene la importancia de usar un CRM, pues este permitirá conocer de manera más eficaz los comentarios de los usuarios, permitiendo la creación de nuevas estrategias que brinden a la empresa una diferenciación significativa, la cual puede basarse en la conexión existente con el consumidor final y en las diversas opciones que se le brinda a este para que pueda adquirir los productos o servicios (Ortíz, 2017).

Valle (2015) mencionó que el éxito de la implementación de un sistema CRM se basa en el compromiso y participación de toda la organización, ya que estos deben de encontrarse capacitados y a su vez dispuestos a adaptarse a los nuevos cambios que se producirán en los procesos y los niveles de producción. La rapidez de adaptación, la implementación de estrategias acorde a los requerimientos de los usuarios y el que la empresa posea definidas sus metas, permitirá que los resultados puedan observarse en un menor tiempo y que la empresa pueda posicionarse en la mente de sus clientes, logrando así cumplir el objetivo principal de la implementación de un sistema CRM el cual es mayor efectividad en la toma de decisiones.

El CRM es un sistema que puede ser implementado en todo tipo de empresas, ya sean estas grandes o pequeñas. Sin embargo, dentro del grupo de las empresas que con mayor frecuencia optan por adquirir un sistema de este tipo son las pequeñas y medianas empresas, ya que estas se encuentran en pleno crecimiento en el mercado y buscan diferenciarse y captar la mayor cantidad de clientes. Además, la implementación de un CRM permitirá llevar a cabo los objetivos de las empresas, así como también brindará a los comerciantes una oportunidad para consolidarse en el mundo empresarial, por medio de una participación efectiva con estrategias

acordes a las necesidades que posean como empresa para poder satisfacer a sus compradores (Duke, Navarro, Díaz, Pérez y Vargas, 2016).

De acuerdo a lo expuesto por Patisili (2017) el CRM no sólo se basa en la aplicación de un sistema, sino que este se encuentra compuesto de varios puntos que deben de analizarse y acoplarse de tal manera que brinden una información válida que permita un posicionamiento mayor de la empresa en relación a sus competidores. Por lo que este abarca varias dimensiones que deben de ser estudiadas, entre las que se encuentra la rotación del producto en el mercado, el marketing implementado, la capacitación con la que cuenta el personal, la atención dada al usuario, la opinión de los usuarios, el nivel de satisfacción que poseen con la empresa, lo que el usuario espera recibir, el nivel de fidelidad del usuario. Es necesario conocer el tipo de fluidez que poseen los servicios y productos en el mercado, en estos se debe de conocer los meses en los que sale cada producto, las cantidades vendidas, entre otras, las cuales deben de ser medidas en relación a los años anteriores; uno de los beneficios brindados es que permitirá saber cuándo se debe de abastecer de mercadería.

La ejecución adecuada de una estrategia de marketing, no sólo permitirá que esta se muestre al mercado objetivo como un producto, sino que hará que la marca se posicione en el mercado por medio de la apertura de las puertas a los canales de comercialización a los que la empresa desea llegar; el contar con personal capacitado ayuda a reducir los errores y las quejas de los usuarios, pues estos sabrán manejar los procesos internos y a los usuarios de forma correcta. De la atención brindada al usuario dependerá en gran parte la fidelidad de este, es por ello que se debe de brindar la calidad del servicio y producto que se promociona, junto con una atención amable; esta se encuentra ligada con la opinión de los usuarios y su nivel de satisfacción, pues se conoce que un cliente satisfecho brindará las mejores recomendaciones y comentarios ya que ha sentido que su trato ha sido acorde a lo contratado. El conocer las expectativas que el

usuario posee de la empresa permitirá mejorar cada día para lograr cumplir sus expectativas y que su fidelización aumente día a día.

Gallego (2017) mencionó que dentro de las ventajas que posee la utilización de un CRM es que este permite identificar cuáles son los usuarios que mayor nivel de compras realizan en la empresa, así como también se puede conocer las necesidades de los usuarios. Esta información le brinda a la empresa datos importantes que ayudarán a direccionar de manera objetiva los recursos, por medio de una campaña de marketing más invasiva sobre los productos que más adquieren las personas y la diversificación de los productos de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Además, el tener identificado a los usuarios hará que estos prefieran la marca y los productos o servicios que se brinda por las facilidades que este posee, dando la oportunidad a nuevos compradores.

La EAE Business School (2019) describió que dentro de las principales ventajas que trae consigo el CRM para las empresas es que: ayuda a aumentar los ingresos y ventas por medio de correcto direccionamiento de las áreas, incentiva canales efectivos de comunicación de forma interna y externa, las campañas de marketing se enfocan de modo correcto de acuerdo con el tipo de clientes que posee, brinda una atención personalizada a los usuarios, lo cual permite que se cree una relación entre ambas partes induciendo a los clientes a priorizar el uso de los productos y la marca que ofrece la empresa.

Para Valdivia (2015) el CRM posee grandes beneficios para las empresas que optan por usarlos, dentro de los cuales se encuentran la disminución de ciertos costos en la empresa, oportunidad de conocer al cliente, incremento de la satisfacción de los usuarios y elevación en sus niveles de ventas. Los costos que permite reducir el sistema se encuentran relacionados con la atención al cliente, así como también los costos por capacitaciones del personal nuevo contratado, esto se da debido a que existirá una mejor coordinación sobre las actividades que

cada colaborador realiza, dando al cliente así información completa sobre los productos o servicios ofrecidos por lo que no será necesario recurrir a un superior a que esclarezca los vacíos que dejó el personal.

Se puede conocer al cliente por medio de las preferencias de búsqueda y de compra, así como también de su información registrada en la plataforma facilitando su decisión de compra. Al momento de brindar a los usuarios los productos de su agrado con las facilidades de compra estos habrán cumplido con las expectativas sobre el servicio que debe de brindar una empresa, por lo que la empresa no deberá hacer una excesiva campaña publicitaria para que el cliente opte por regresar, generando un aumento en las ventas y la fidelización del usuario a la empresa (Systeme Anwendungen und Produkte, 2019).

De acuerdo a lo expuesto por Orozco (2018) el CRM se encuentra conformado por herramientas y programas que dan a la empresa una perspectiva más profunda sobre el tipo de mercado y de clientes en el que se está desarrollando, por medio de los registros de las actividades que realiza cada uno de los clientes de la empresa, así como también permite conocer cuáles son los productos más buscados tanto por los clientes activos como por los clientes potenciales. Dentro de los departamentos que se encuentran integrados en la ejecución de un CRM están el de marketing, ventas, servicios y soporte técnico, los cuales deben de estar pendientes del historial de preferencias y compras de los clientes (Arenal, 2016).

Triñini (2018) indicó que el CRM no sólo se encuentra diseñado para mantener un registro de las actividades de los usuarios, sino que este a su vez ayuda en la toma de decisiones en el área de marketing, procesos y demás actividades necesarias para mantener a los usuarios al tanto de las acciones realizadas por las empresas y viceversa, ya que da los medios necesarios para satisfacer a los usuarios luego de un análisis e implementación de estrategias de mejora. Por lo que es necesario que cada empresa conozca las modalidades existentes de CRM para

determinar cuál es la que más se apega a las necesidades, se conoce la existencia del software libre y el software privativo, en donde el primero se caracteriza porque cuenta con un código que permite al usuario cambiar, distribuir y usar de acuerdo a sus necesidades; mientras que el privativo posee ciertas barreras o limitantes al momento de realizar cambios o enviarlo a más personas, debido a que este no posee el código de autorización (Weinberg, 2017).

El CRM es uno de los recursos más usados para lograr fidelización por parte de los clientes que posee la empresa este se basa en que el cliente actual permanezca activo dentro de la cartera de clientes a largo plazo, se busca crear dependencia en el cliente sobre los productos que este ofrece y una de las maneras en las que se logra esto es por medio del trato brindado, calidad y soluciones brindadas, al ofrecer todos estos complementos junto con el producto se alcanzará a completar o superar las expectativas de los usuarios, por lo que regresarán al momento de requerir algún otro producto (Cerde, 2019).

### **2.3 Industria de la Moda**

Si bien es cierto que la moda se encuentra relacionada con los gustos y preferencias mostrados cada cierto tiempo durante el año, se debe de conocer un poco más sobre los inicios de cada una de estas modas a las que se encuentra expuesta la población. Martín (2016) mencionó que esta inicia con las actividades y ambiente en el que se desenvuelva cada sector o grupo social, en donde intervienen además sus creencias, gustos y el nivel de influencia que posea cada persona. Gardetti (2017) indicó que el consumo de vestimenta ha sido considerado a lo largo de los años un producto de alto consumo dentro de los hogares, ya que si bien se conoce que no es una prenda que se deteriora con facilidad y que puede ser usada por mucho tiempo, en la mayoría de los casos las personas adquieren prendas de acuerdo a las tendencias de cada país o sector, generando mayores ingresos a las empresas dedicadas a este sector. Por esta razón, es necesario que las empresas dedicadas a la venta y comercialización de la moda

conozcan los sectores e identifiquen el mercado en el que desean incursionar, pues las ventas que estas tengan dependerán de la satisfacción de los usuarios.

Para Sánchez (2016) la moda se encuentra relacionada con las creencias e impacto que desea lograr cada persona en la sociedad, lo cual permitirá que este muestre su identidad y ritmo de vida que lleva, generando a su vez que personas que se desempeñan en la misma área ya sea laboral, física o social opten por el uso de prendas similares; sin embargo el uso de prendas suele ser combinado y modificado de acuerdo a cada persona. A la creación de este impacto de imitación en la sociedad se le es considerado generalmente como moda temporal, puesto que se da en ciertas temporadas del año que usualmente son periodos cortos (Llovet, 2016).

La moda forma parte de las tendencias que existen a nivel mundial ya que se caracteriza por la diversidad con la que cuentan los usuarios sobre el tipo de vestimenta y los accesorios, el contar con diferentes estilos, colores y tamaños permite a los usuarios escoger de acuerdo a las preferencias su atuendo. Si bien es cierto que los gustos varían de acuerdo a cada persona, los blogs han tomado gran participación en el mercado digital, lo cual permite que estos muestren con frecuencia las diferentes tendencias durante el año, sirviendo de gran referencia para las personas e incentivando la imitación de la moda y a su vez presentando nuevas y mejores opciones (Martínez y de Garcillán, 2016).

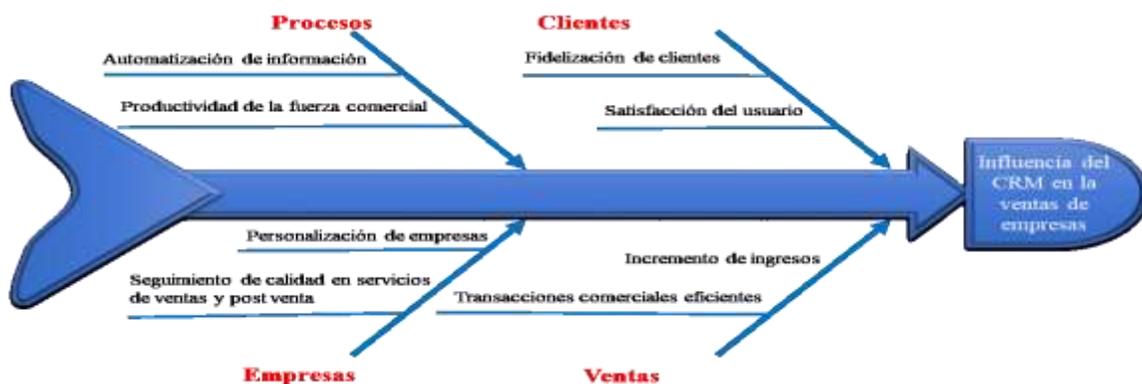


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipos y Método de Investigación**

En el campo de la investigación existen varios enfoques a los que se puede direccionar un estudio, los mismos que pueden ser de tipo cuantitativo y cualitativo. Cadena et al. (2017) mencionaron que es necesario tener claro el tipo de resultados que se pretende obtener, ya que si se requiere que estos se puedan medir para mostrar un valor y compararlos con otros se debe de usar el enfoque cuantitativo; mientras que si lo que se desea es información específica la cual brinde la mayor cantidad de detalles desde diferentes consideraciones, se debe de aplicar el enfoque cualitativo, el cual se lo desarrolla por medio de una observación detallada o con preguntas abiertas permitiendo conocer más detalles de la información. Debido a que los resultados pueden ser expresados en base a los criterios de cada entrevistado, para en conjunto con toda la información dar una conclusión general se consideró que el trabajo es de enfoque cualitativo, además es de método inductivo.

Rojas (2015) mencionó que el desarrollo de las investigaciones se compone de acuerdo al conocimiento que se posee sobre las variables, por lo que pueden ser de tipo exploratoria, correlacional, descriptivas, de diseño experimental o no experimental; siendo los no experimentales los que no se manipulan y los experimentales los que dan inicio a modificaciones. Para el estudio se contó con conocimiento previo sobre las variables por lo que se pudo aplicar un diseño de tipo descriptivo, el que permitió conocer más a detalle el tema investigado. Debido a que no se manipuló la información ofrecida por las personas que aportaron a la investigación se consideró que fue de tipo no experimental; en tanto que, fue de tipo transversal ya que se realizó en un solo momento identificando el estado actual.

### **3.2. Unidad de Análisis, Población y Muestra**

La población de estudio son todos los empresarios de moda que utilizan software CRM. Para poder identificar empresas que utilicen este tipo de programas, se consideró las empresas que se dediquen a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados con código CIUU G4771, las cuales suman un total de 3 702 empresas (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2020a).

De esta cantidad de empresas, se desconoce las organizaciones que utilicen CRM ya que no existen estadísticas oficiales ni extraoficiales al respecto; por tanto, de todas las variables que brinda el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se tomó como criterio de inclusión que sean de la ciudad de Guayaquil y que hayan realizado una investigación de mercado, debido que se deduce que estas empresas están comprometidas con la gestión de marketing de sus negocios y existe una mayor probabilidad que utilicen software CRM.

Dado esto, el total del universo corresponde a 19 empresas que cumplen con todos estos criterios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020b). De esta cantidad de empresas, se tomó un muestreo por conveniencia del 30% del universo, lo que corresponde a 6 empresas. De estas 6 empresas, solo 3 usaban el software CRM y accedieron a la investigación. Las empresas que accedieron a la entrevista pidieron su anonimato y confidencialidad.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

La entrevista forma parte de las técnicas de investigación implementadas para acceder a información. García (2017) expuso que las entrevistas se usan en conjunto con el enfoque cualitativo, ya que no requiere de datos cuantificables, sino que se enfoca en captar las experiencias de los investigados sobre temas en específico. De acuerdo a que el presente trabajo investigativo contó con un enfoque cualitativo, se pudo aplicar la entrevista como

técnica más pertinente para recopilar información más detallada, así como el cuestionario como instrumento de investigación.

### **3.4. Procesamiento de la Información**

De acuerdo a la técnica implementada, la cual fue la entrevista, se requirió plantear un cuestionario de ocho preguntas abiertas que fueron desarrolladas a tres empresarios que se desenvuelven en el área de la moda con el software CRM (ver anexo); el procesamiento de la información se enfocó en desglosar las preguntas y analizarlas individualmente. Estas preguntas se concentraron en saber los beneficios que posee el tener un CRM, la influencia que ofrece en las ventas, experiencias negativas que este ha presentado, las razones por las que ingresó el software a la empresa, conocer las necesidades para adquirir un CRM, la cobertura y crecimiento de la empresa con la implementación del CRM, el crecimiento de las ventas por la herramienta y los factores a considerar antes de implementar el CRM.

## **4. RESULTADOS**

De acuerdo a la entrevista realizada a los tres empresarios de moda que usan un CRM en sus empresas se pudo conocer que dentro de los beneficios que este ha aportado a su empresa están la captación de clientes, mayor participación en el mercado, el que los clientes se muestran más satisfechos alegando que sus compras son más rápidas, además de que el servicio brindado es más personalizado.

También mencionaron que este servicio les ha permitido reducir sus gastos, puesto que el programa se encarga de filtrar la información y direccionarla. En cuanto a la influencia del CRM en las ventas mencionaron que este software posee una influencia muy grande, debido que ayuda a que la información enviada a los clientes sea la que ellos quieren ver, desean o necesitan, de esa forma se los incentiva a que compren; además que con el sistema se puede

categorizar a los clientes por edades, preferencias y cantidad de consumo convirtiendo la publicidad en una opción de compra cada vez más asegurada.

Dentro de los aspectos negativos presentados con la implementación del CRM se encontraron las capacitaciones al personal, lo cual fue un impedimento al sacar de su zona de confort a muchos empleados y dar un giro hacia el nuevo sistema. Otra de las desventajas se podría considerar los costos que este requiere para su mantenimiento; sin embargo, mencionaron que son cambios que valen la pena y que tienen un alto retorno sobre la inversión.

El principal objetivo mencionado por los tres empresarios fue adquirir más compradores, aumentar las ventas, poder fidelizar o retener a los clientes con los que contaba la empresa y obtener mayor participación en el mercado. Con respecto a las señales que permitieron conocer que necesitaban implementar un CRM alegaron que fue la pérdida de clientes que estaban experimentando por la falta de atención brindada a estos; la base de datos de clientes se estaba volviendo inmanejable, no había un seguimiento de ventas a los usuarios por la falta de tiempo, las ventas empezaron a disminuir.

La implementación de un CRM brinda mayores oportunidades de crecimiento, puesto que esta ayuda a filtrar la información de los clientes permitiendo obtener una relación personalizada para cada grupo de clientes, además por medio de esta diferenciación como empresa se puede conocer la participación que posee la empresa en otras ciudades brindando la oportunidad de expandir la marca. En cuanto a la automatización que posee el servicio, este ha sido de gran aporte a las ventas puesto que la empresa ha creado publicaciones y ofertas para cada tipo de cliente que tiene, haciendo que estos compren. La automatización también ha permitido crear un vínculo con las personas en donde para fechas especiales se envía cierto detalle al cliente y el enviar información con una frecuencia estable ha logrado que la marca no se borre de los pensamientos de los usuarios.

Dentro de las consideraciones que todo empresario debe de tener en cuenta al momento de implementar un CRM está la capacidad de cobertura de costos que este requiere, también la disposición de los colaboradores de la empresa para adaptarse a los cambios y poder manejar el incremento de ventas que la implementación del CRM traerá.

#### **4.1 Análisis General de Resultados**

Se pudo determinar que la implementación de un software CRM para las PYMEs es de mucho beneficio, puesto que este les permite conocer e identificar de manera más rápida a sus clientes, así como también permite tener una base de datos actualizada para dirigir correctamente el marketing de la empresa y los nuevos productos que la empresa desee lanzar al mercado, cumpliendo con las expectativas de los empresarios al momento de adquirir un CRM. Dentro de las señales que deben de tener en cuenta las empresas que aún no han adquirido un CRM es si se encuentran en la capacidad de estar al tanto de sus consumidores, como lo es responder las dudas, ofrecer información y realizar la venta en tiempos mínimos y si su empresa mantiene o ha incrementado las ventas. Si estas señales no pueden ser completadas por la empresa es un síntoma de que requieren ayuda.

Si bien es cierto que el CRM brinda y crea oportunidades para el crecimiento y expansión de la marca, esto puede que no sea posible si la empresa no ha planteado bien sus estrategias y metas, por lo que es necesario considerar estos puntos antes de la implementación del mismo, lo cual fue considerado como un aspecto negativo por los entrevistados. De forma general se puede decir que el CRM es una herramienta de gran ayuda para aquellas empresas que se encuentran en crecimiento.

El presupuesto de un CRM es variable, ya que en el mercado hay CRMs gratuitos, al igual que otros que incrementan sus costos hasta por encima de los \$300 por usuario. Para las empresas de moda se sugiere contar con el software Salesforce con un costo de \$25 mensuales

por usuario con un máximo de cinco, el costo máximo llega a los \$300 por usuario. Otro software sugerido es el CRM de Hubspot el cual es gratuito de forma ilimitada; sin embargo, conforme la empresa va creciendo va a ir necesitando de funcionalidades no abiertas, por lo cual deberá pagar desde los \$25 hasta los \$400 aproximadamente. El presupuesto de cada CRM va a depender del tamaño de la empresa y de las necesidades que tenga.

## **5. CONCLUSIONES**

El CRM es un software que permite a las empresas direccionar de mejor forma las estrategias y objetivos que posee la empresa; sin embargo, es necesario que estas cuenten con estrategias bien definidas antes de su implementación para que se logren alcanzar los resultados. El CRM debido a los resultados positivos que posee ha logrado tener mayor participación en el mercado siendo considerado como parte principal para las empresas que desean incrementar sus ventas. En cuanto a la industria de la moda se conoce que esta gira en torno a las preferencias y gustos de las personas por lo que deben de innovar constantemente para no perder su mercado. Por lo que se puede concluir que existe una relación muy estrecha entre ambas y que la participación en conjunto permitirá que la empresa se encuentre siempre al tanto de las necesidades de sus consumidores.

De acuerdo al análisis realizado al CRM se puede concluir que esta posee grandes ventajas; dentro de las cuales se encuentra la oportunidad que este brinda a las PYMEs para el crecimiento en el mercado, aumentar las ventas e ingresos de la empresa, la posibilidad de que el marketing realizado sea dirigido de forma correcta a los clientes y establecer una atención a los clientes personalizada. Así como también se pudo conocer que este sistema puede ser empleado a los diferentes tamaños de empresas que existen, brindando mayores oportunidades de crecimiento y cumplimiento de los objetivos y metas planteadas.

Otras de las oportunidades que se han evidenciado con la implementación de este software es que, permite que las empresas tengan conocimiento sobre los flujos de venta de cada uno de sus productos, lo cual es de beneficio, ya que se podrán identificar las mejoras necesarias en un menor tiempo posible. Dentro de los resultados obtenidos por la implementación de la herramienta se identificó que brinda satisfacción al cliente, aumenta el desempeño de los empleados, permitiendo incrementar las ventas y reduce la cantidad de errores en los procesos.

Con respecto a la evolución que han tenido las empresas que han implementado el CRM en sus procesos se pudo concluir que los contratiempos que se suelen presentar al momento de la adaptación de su personal al software y los costos de mantenimiento son mínimos en comparación a lo que este sistema ha permitido que logren las PYMEs, las cuales fueron tener una participación en el mercado mucho más fuerte, poder fidelizar a los clientes con los que contaban, brindar una cobertura total a su base de datos y reducir los gastos que generaba antes de la implementación del CRM por un servicio que no era eficaz, logrando de esta manera alcanzar los objetivos que tenían al momento de la incorporación del software. Las ventas en las tres empresas tuvieron un crecimiento del 8.5% 7.3% y 7.9%.

Por lo que se considera que la implementación de un CRM es una de las mejores opciones para las PYMEs del sector de la moda, que desean expandirse e incrementar sus ventas, ya que este brinda grandes oportunidades de crecimiento por medio de la fidelización de clientes.

## **REFERENCIAS**

Albán, N. (2017). Sistema CRM orientado a la web para el control de las ventas y productos de la boutique “D’CECY”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. (Tesis de Grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7092>

- Alcojor, D. (2018). *Sistema CRM como ventana a nuestros clientes*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/sistema-crm-ventana-clientes/>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta. (1ra. Edición)*. La Rioja: Editorial Tutor Formación. ISBN: 978-84-16482-33-7.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Cerda, J. (2019). Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A. (Tesis de Maestría). Universitat de Barcelona. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137598/1/TFM\\_MIM-Cerda\\_2019.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137598/1/TFM_MIM-Cerda_2019.pdf)
- Chávez, P. (2015). Diseño de un modelo de gestión basado en un CRM para empresas productoras de textiles. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1488>
- Duke, V., Navarro, M., Díaz, G., Pérez, Y. y Vargas, M. (2016). Exploración en los sistemas CRM/ERP como estrategia en el sector PYMES. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 86-94.
- EAE Business School (2019). *Retos de la empresa familiar*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-un-sistema-crm>
- Espinoza, Ó., Sánchez, J. y Montoya, D. (2016). Estrategias de CRM para el incremento de la competitividad en las PYMES en la Industria Mueblera de la ZMG. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10, 254-272.

- Gallego, C. (2017). Los sistemas Customer Relationship Management (CRM), generadores de capacidades dinámicas en las organizaciones: Una aplicación al sector bancario. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/374594270/Tesis-Doctoral-Los-Sistemas-Customer-Relationship-Management-Crm>
- García, G. (2017). *Casos de investigación: Una práctica empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gardetti, M. (2017). *Textiles y Moda. (1ra. Edición)*. Madrid: LID Editorial. ISBN: 978-464-513-5.
- Garrido, M. (2018). *Qué es CRM y por qué es la mejor inversión para tu empresa*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-crm-la-mejor-inversion-empresa/>
- Hassan, R., Nawaz, A., Nawaz, M. y Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.  
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115005134?via%3Dihub>
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2020a). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020b). *REDATAM*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- Intriago, A. (2018). El Customer Relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del sector textil en la provincia de Tungurahua. (Tesis de Grado). Universidad

- Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27986>
- Llovet, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(137), 57-77. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>
- Martín, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: Una revisión teórica. *Athenea Digital Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(1), 265-289.
- Martínez, G. y de Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. *Revista de comunicación Vivat Academia*(135), 85-109. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Moreno, F. (2015). Perspectiva general del Customer Relationship Management. *Revista Gaceta Sansana*, 2(6), 20-41.
- Orozco, P. (2018). Propuesta de estrategias de marketing relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa Farotex de la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/8294>
- Ortíz, M. (2017). Estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua - Caso: Corporación Impactex. (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26277>
- Patisili, L. (2017). CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017. (Tesis de Grado). Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1233>

- Pedron, C., Picoto, W. y Colaco, M. A. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian Business Review*, 15(2), 494-511. doi:<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>
- Reinares, P. (2017). *Los Cien errores del CRM. (3ra. Edición)*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 978-84-17129-51-4.
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Sánchez, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista Humanidades*, 26, 131-152.
- Systeme Anwendungen und Produkte (2019). *¿Qué es CRM?* Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/products/what-is-crm.html>
- Tayupanta, B. (2018). Desarrollo de un plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes en la empresa moda internacional ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito 2016. (Tesis de Grado). Tecnológico Superior Cordillera. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2249>
- Triñini, J. (2018). Aplicación del concepto de gamificación en el sistema de gestión de relación con los clientes CRM para la pequeña y mediana empresa PYME. *Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção*, 6(10), 123-178. doi:DOI: 10.5380/relainep.v6i10.63958
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. (1ra. Edición)*. Antequera: IC Editorial. ISBN: 978-84-16351-60-2.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM. (1ra. Edición)*. España: IT Campus Academy IT Campus Academy. ISBN: 978-151-416-526-3.
- Villa, A., Puerta, A. y Núñez, R. (2015). *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM. (2a. Edición)*. España: IT Campus Academy. ISBN: 978-154-296-451-7.

Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada. (1ra. Edición)*. Nashville: Grupo Nelson. ISBN: 978-0-71808-609-9.

## **ANEXO**

### **EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE EMPRESAS DE MODA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2019**

Entrevista a tres empresarios de empresas de moda que utilizan un software CRM.

**1.- ¿Cuáles han sido los beneficios que ha aportado la implementación de un CRM en su empresa?**

La captación de clientes, mayor participación en el mercado, el que los clientes se muestran más satisfechos. Las ventas se incrementaron en un 8.5% en el 2019, lo que representó \$354.665 en gran parte por la ayuda del CRM.

El segundo empresario indicó que los usuarios se sienten más a gusto al realizar sus compras ya que indican que estas son más rápidas, además de que el servicio brindado es más personalizado, por lo que existe mayor cantidad de clientes. En el 2019, las ventas ascendieron a \$ 2 564.757 reflejando un incremento del 7.3%.

El tercer entrevistado mencionó que les ha permitido reducir sus gastos, puesto que el programa se encarga de filtrar la información y direccionarla, facilitando la selección de compra al usuario. Las ventas reflejaron un crecimiento de \$ 412.003 representando el 7.9% del 2018.

**2.- ¿Cómo influye la implementación de un CRM en las ventas de las empresas de moda de la ciudad de Guayaquil?**

Los tres empresarios coincidieron alegando que el CRM posee una influencia muy grande,

en donde el primer entrevistado mencionó que este software permite direccionar la publicidad de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

El segundo destacó la opción de categorizar por sexo y por edad, lo cual permite llegar al público de manera más eficiente. Mientras que el tercero expresó que al poder realizar una publicidad dirigida a un segmento en específico y aplicando los filtros de preferencia de los usuarios, esta se convierte en una opción cada vez más cerca de una compra exitosa.

### **3.- ¿Qué aspectos negativos o molestos ha experimentado al implementar el CRM?**

Dentro de los aspectos negativos se encontró la capacitación al personal, debido a que los horarios laborales de los colaboradores son rotativos.

Otro de los problemas fue sacar al personal de su zona de confort y que la empresa de un giro hacia un nuevo sistema.

El empresario mencionó que, de las desventajas, se podría considerar los costos que este requiere para su mantenimiento; sin embargo, mencionaron que son cambios que valen la pena y que tienen un alto retorno sobre la inversión.

### **4.- De acuerdo a su opinión. ¿Cuál es el objetivo principal que buscan las empresas al momento de implementar un CRM?**

En la presente pregunta se encontró que los principales objetivos al momento de implementar un CRM son aumentar las ventas, adquirir más clientes, retener a los clientes actuales y obtener mayor participación en el mercado de la moda.

### **5.- ¿Cuáles fueron las señales que permitieron identificar la necesidad del CRM para su empresa?**

Las señales que observó el primer empresario fue que no se estaba realizando un seguimiento al usuario por la falta de tiempo, reduciendo las ventas.

El segundo entrevistado indicó que la pérdida de clientes, debido a la falta de atención brindada al usuario.

El tercer empresario indicó que contaban con una base de datos extensa, la cual no alcanzaban a manejar y cubrir de manera adecuada.

**6.- El CRM se ha considerado una herramienta fundamental que permite mejorar la capacidad y efectividad de la fuerza comercial ¿Considera que su implementación otorga mayores oportunidades de crecimiento y cobertura a nivel nacional? Explique sus razones.**

Considero que sí otorga mayores oportunidades de crecimiento, puesto que esta ayuda a filtrar la información de los usuarios permitiendo obtener una relación personalizada para cada grupo de clientes.

Con la aplicación y selección, que el CRM permite realizar de clientes a los que se dirige la empresa se puede conocer la participación que posee la organización en otras ciudades brindando la oportunidad de expandir la marca.

Las oportunidades de crecimiento y cobertura nacional se dan por medio de la facilidad y rapidez que se brinda al usuario para que realice sus compras, así como también permite a la empresa conocer las percepciones y expectativas de los clientes para poder mejorar e implementar nuevos productos.

**7.- Dentro de las características que posee un CRM se encuentra la automatización de los procesos. ¿Considera que esto ha sido un factor de gran relevancia para incrementar los niveles de ventas de una organización? ¿por qué?**

El primer empresario considera que este ha sido de gran aporte a las ventas puesto que la empresa ha creado publicaciones y ofertas para cada tipo de cliente que tiene, haciendo que estos compren.

Para el segundo empresario, la automatización ha permitido crear un vínculo con las personas en donde para fechas especiales se envía cierto detalle al cliente; no obstante, el enviar información con una frecuencia estable ha logrado que la marca no se borre de los pensamientos de los usuarios.

El tercero consideró que la automatización permite incrementar las ventas debido a que el cliente obtiene respuestas rápidas, publicidad acorde a sus gustos, además de las estrategias que hacen que los usuarios se fidelicen con la marca y con la empresa.

**8.- ¿Qué consideraciones sugiere tomar en cuenta al momento de implementar un CRM para incrementar las ventas?**

Deben de estar en la capacidad de cubrir los costos de mantenimiento que este genera.

Tener la seguridad y capacitar a los colaboradores sobre los cambios que se va a realizar para que estos puedan adaptarse.

Estar capacitados para manejar el incremento de las ventas que se da al implementar un CRM, para que así este logre su objetivo principal.