



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG**

**Facultad de Postgrado e Investigación**

**Tesis en opción al título de Magister en:**

**Sistemas de Información Gerencial**

**Tema:**

**Desarrollo de un Modelo de Fidelización Aplicando Sistemas CRM en la Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes del Cantón Santa Elena - Año 2018.**

**Autor:**

**Andrea Liliana Segarra Echeverría**

**Director de tesis**

**Ing. José Enrique Townsend Valencia, PHD.**

**Septiembre 2019**

**Guayaquil - Ecuador**

## **Declaración expresa**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación me corresponde; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

**(Reglamento de Graduación de la UTEG)**

**ING. ANDREA LILIANA SEGARRA ECHEVERRÍA**

## **Dedicatoria**

A la protagonista de mis días, Mi Madre Sonia Liliana Echeverría Carvajal que con su amor incondicional nunca ha dejado de brindarme su apoyo, a mi padre Ing. Abraham Segarra Murga, Msc. porque con sus consejos ha orientado mi preparación académica, por siempre motivarme y creer en mí y a las más bellas razones de vivir, mis hijos Kristin Thaily Pisco Segarra y Reynaldo Andrey Pisco Segarra por ser la mayor inspiración de mi vida.

***Andrea Liliana***

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme en cada paso de mi existencia

Agradecer inmensamente el apoyo de mis hermanos Ronny Efraín Vera Echeverría, José Andrés Vera Echeverría, Romina Anahí Vera Echeverría, a mi familia en general y a Johnny Vera Alejandro por siempre darme aliento y confianza en el proceso de elaboración de mi tesis de grado, a la hermana que la vida me regaló Ruth Vera Del Pezo por su amistad sincera e incondicional durante más de 15 años.

Un agradecimiento muy especial a todas las autoridades académicas y docentes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por el aprendizaje en la preparación de estudios de cuarto nivel.

Al Dr. José Townsend, por su orientación tutorial y vocación de servicio a los profesionales de la república.

***Andrea Liliana***

## **Resumen**

La presente investigación apunta al análisis del desconocimientos de aplicación de Sistemas CRM, por no utilizar las herramientas y equipos tecnológicos, por inadecuado uso de la red de internet y la falta de capacitación en sistemas de información, como objetivo general plantea *analizar la incidencia de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES en el cantón Santa Elena*, capaz de controlar los inadecuados planes de capacitación para implementar un modelo de administración de relaciones con los clientes. El estudio se basa en la Administración de las Relaciones con el cliente, Customer Relationship Management CRM, que viene siendo desarrollado como concepto por las grandes consultoras a nivel mundial, en los últimos años se ha fortalecido a través del empuje generado por la informática. La metodología de la investigación es aplicada al problema planteado y por el contexto será de campo; desarrollándola bajo una perspectiva cuantitativa, el estudio es de tipo descriptivo-correlacional, porque permite la búsqueda analítica de la información y la detección de las características independiente de cada actividad. La población objetivo son las pequeñas y medianas empresas en el cantón Santa Elena. Los resultados describen la determinación de las estrategias acordes al Sistema CRM, para lograr la fidelización de los clientes en las Pymes, para que puedan mantenerse en el mercado cada vez más competitivo.

**Palabras Claves:** Desarrollo – Modelo de fidelización – Sistema CRM – Pymes

## **Abstract**

This research aims at the analysis of the ignorance of systems CRM application, not to use the tools and technological equipment, by inappropriate use of the internet and the lack of training in information systems as general objective. It proposes to analyse the incidence of a model of loyalty applying CRM systems in the management of relations with SME clients, capable of controlling the inadequate training plans to implement a model of relationship management with customers. The study is based on the management of relationships with the client, Customer Relationship Management CRM, which is being developed as a concept by large consulting firms around the world in recent years has been strengthened through the thrust generated by computer science. The research methodology is applied to the problem and the context will be field; developing it in a quantitative perspective, the study is descriptive, because it allows the analytic search of information and the detection of characteristics independent of each activity. The target population are small and medium-sized enterprises in the city Santa Elena. The findings described the determination of strategies in accordance with the CRM system, to achieve the loyalty of customers in SMEs, so that they can stay in the increasingly competitive market.

**Key words:** Development - model of loyalty - system CRM - Pymes

## Índice General

Declaración expresa .....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen .....	IV
Abstract .....	V
Índice General .....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2.1. Formulación del problema de investigación .....	8
1.2.2. Sistematización del problema de investigación.....	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo general .....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Justificación de la investigación .....	9
1.4.1 Justificación teórica .....	11
1.4.2 Justificación práctica .....	11
1.5. Marco de referencia de la investigación .....	12
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO .....	39
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	39
2.2. Método de investigación .....	39
2.3. Unidad de análisis, población y muestra .....	40
2.4. Variables (Independientes y dependientes) .....	41
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información .....	43
2.6. Tratamiento de la información.....	43

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
3.1 Análisis de la situación actual .....	45
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	48
3.3 Presentación de resultados y diagnósticos .....	49
3.3.1 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas .....	49
3.3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas .....	50
3.3.2.1 Análisis de la Fiabilidad de datos.....	50
3.3.2.2 Análisis de Estadística Descriptivos.....	51
3.3.2.3 Análisis Estadística Inferencial .....	82
3.3.2.3.1 Relación de la variable Modelo de Fidelización aplicando sistema CRM.....	82
3.3.2.3.2 Dimensión: Relación de Generación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	84
3.3.2.3.3 Dimensión: Relación de Diseminación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	85
3.3.2.3.4 Dimensión: Relación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	87
3.3.2.3.5 Dimensión: Relación de Inteligencia Tecnológica con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	89
3.4 Cuadro comparativo de las variables con sus dimensiones .....	91
3.5 Presentación de los resultados .....	91
CAPÍTULO IV. PROPUESTA.....	95
4.1 Justificación (presentación).....	95
4.2 Objetivo General .....	96
4.2.1 Objetivos específicos.....	96
4.3 Modelo .....	96
4.4 Procedimiento.....	97
4.5 Estrategias CRM.....	98



4.6 Argumentos de estrategias .....	100
4.7 Costos .....	101
4.7.1 Costos y gastos de la propuesta .....	102
4.8 Factibilidad.....	103
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	106
ANEXOS.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Modelos de Fidelización .....	14
Tabla N° 2 Cuadro comparativo .....	22
Tabla N° 3 Fases de la implementación CRM.....	31
Tabla N° 4 Matriz de tamaños muestrales .....	41
Tabla N° 5 Matriz de Operacionalización de variables .....	42
Tabla N° 6 Análisis de la matriz FODA .....	48
Tabla N° 7 Modelo de fidelización .....	52
Tabla N° 8 Factores tecnológicos .....	53
Tabla N° 9 Importancia de estudios de mercados .....	54
Tabla N° 10 Comportamiento de consumidores .....	55
Tabla N° 11 Estrategia de fidelización .....	56
Tabla N° 12 Canales formales de comunicación .....	57
Tabla N° 13 Base de datos de conocimiento de mercado .....	58
Tabla N° 14 Manual de funciones .....	59
Tabla N° 15 Aplica sistema CRM .....	60
Tabla N° 16 Información de sus clientes .....	61
Tabla N° 17 Estrategias comerciales .....	62
Tabla N° 18 Paquetes informáticos.....	63
Tabla N° 19 Infraestructura tecnológica .....	64
Tabla N° 20 Base de datos actualizada .....	65
Tabla N° 21 Invertir en programa CRM .....	66
Tabla N° 22 Planificación de las actividades .....	67
Tabla N° 23 Gestión de indicadores.....	68
Tabla N° 24 Seguimiento de metas.....	69
Tabla N° 25 Personal capacitado.....	70
Tabla N° 26 Contacta a sus clientes .....	71
Tabla N° 27 Utiliza tecnología.....	72
Tabla N° 28 Difusión de nuevos productos .....	73
Tabla N° 29 Buzón de sugerencias.....	74
Tabla N° 30 Segmentación de sus clientes .....	75
Tabla N° 31 Valoración de la empresa.....	76
Tabla N° 32 Control de visitas.....	77

Tabla N° 33 Capacidad para atender clientes .....	78
Tabla N° 34 Productos sustitutos .....	79
Tabla N° 35 Distribución de productos .....	80
Tabla N° 36 Alianzas estratégicas .....	81
Tabla N° 37 Valoración de las correlaciones.....	82
Tabla N° 38 Relación de la variable modelo de fidelización .....	82
Tabla N° 39 Relación de Generación de inteligencia con administración de las relaciones .....	84
Tabla N° 40 Relación de Diseminación de inteligencia con Administración de las relaciones.....	86
Tabla N° 41 Relación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones .....	88
Tabla N° 42 Correlación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones .....	88
Tabla N° 43 Relación de Inteligencia Tecnológica con Administración de las relaciones .....	90
Tabla N° 44 Cuadro comparativo de las variables .....	91
Tabla N° 45 Resultados porcentuales de la relación de las Dimensiones que afectan a la Variable Modelo de Fidelización aplicando Sistemas CRM.....	92
Tabla N° 46 Resultados porcentuales de la relación de las Dimensiones que afectan a la Variable Administración de las Relaciones con los clientes de las PYMES del cantón Santa Elena.....	93
Tabla N° 47 Variable Modelo de Fidelización CRM.....	94
Tabla N° 48 Variable Administración de las relaciones con los clientes .....	94
Tabla N° 49 Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM.....	99
Tabla N° 50 Activos intangibles .....	102
Tabla N° 51 Infraestructura Tecnológica .....	102
Tabla N° 52 Costo Total de Propuesta.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de Fidelización para mejorar la administración de las relaciones con los clientes .....	15
Gráfico 2 Aporte de las Pymes .....	47
Gráfico 3 Modelo de fidelización .....	52
Gráfico 4 Factores tecnológicos.....	53
Gráfico 5 Importancia de estudios de mercados .....	54
Gráfico 6 Comportamiento de consumidores .....	55
Gráfico 7 Estrategia de fidelización.....	56
Gráfico 8 Canales formales de comunicación .....	57
Gráfico 9 Base de datos de conocimiento de mercado .....	58
Gráfico 10 Manual de funciones.....	59
Gráfico 11 Aplica sistema CRM .....	60
Gráfico 12 Información de sus clientes .....	61
Gráfico 13 Estrategias comerciales.....	62
Gráfico 14 Paquetes informáticos .....	63
Gráfico 15 Infraestructura tecnológica .....	64
Gráfico 16 Base de datos actualizada.....	65
Gráfico 17 Invertir en programa CRM .....	66
Gráfico 18 Planificación de las actividades .....	67
Gráfico 19 Gestión de indicadores .....	68
Gráfico 20 Seguimiento de metas .....	69
Gráfico 21 Personal capacitado .....	70
Gráfico 22 Contacta a sus clientes.....	71
Gráfico 23 Utiliza tecnología .....	72
Gráfico 24 Difusión de nuevos productos.....	73
Gráfico 25 Buzón de sugerencias .....	74
Gráfico 26 Segmentación de sus clientes .....	75
Gráfico 27 Valoración de la empresa .....	76
Gráfico 28 Control de visitas .....	77
Gráfico 29 Capacidad para atender clientes .....	78
Gráfico 30 Productos sustitutos .....	79
Gráfico 31 Distribución de productos .....	80

Gráfico 32 Alianzas estratégicas .....	81
Gráfico 33 Dispersión Modelo de Fidelización aplicando sistemas Y Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	83
Gráfico 34 Dispersión de Relación de Generación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	85
Gráfico 35 Dispersión de Relación de Diseminación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	87
Gráfico 36 Dispersión de Relación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	89
Gráfico 37 Dispersión de Relación de Inteligencia Tecnológica con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes .....	91
Gráfico 38 Modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes. ....	96

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo N° 2 MODELAMIENTO DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Anexo N° 3 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES,  
DIMENSIONES E INDICADORES

Anexo N° 4 CUADRO DETALLADO DE INDICADORES POR PREGUNTA,  
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN, TIPO DE INSTRUMENTO Y FUENTE

Anexo N° 5 ESTRUCTURA Y FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO N° 6 CUADROS COMPARATIVOS DE CRM

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad para poder responder de manera rápida a las necesidades del cliente, y anticiparse a los cambios en el mercado, es necesario tener información estratégica del consumidor. La tecnología, la Internet y los nuevos modelos de negocios como el CRM representan un verdadero reto para las grandes y pequeñas empresas, reto tanto a nivel humano como financiero y cultural. Las Pymes son generadoras de empleo, y aportan significativamente a la economía del Ecuador, la concienciación a las pequeñas y medianas empresas, en la utilización de sistemas de información que les permita generar procesos efectivos, simplificando el tiempo y ahorrando recursos.

El estudio se basa en la Administración de las Relaciones con el cliente, Customer Relationship Management CRM, que viene siendo desarrollado como concepto por las grandes consultoras a nivel mundial, en los últimos años se ha fortalecido a través del empuje generado por la informática, que se han apoderado de la idea para englobar una serie de herramientas derivadas de la industria de call center con un el aspecto tecnológico, es decir, con la capacidad de soportar todas estas funciones con solidez, se transforma en un aspecto clave. Sin embargo, son las áreas incluidas en este cambio. (Mantilla, 2017). El problema radica en que muchas PYMES no crean dentro de sus prioridades la aplicación de sistemas de información que facilite y suprima los tiempos para un mejor rendimiento, no poseen una administración de las relaciones con los clientes lo llevan de manera manual.

¿Cómo incide el desarrollo de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES" del Cantón Santa Elena? Analizar la incidencia de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES. Identificar la incidencia del modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes. Establecer en qué medida afecta el modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes. Determinar cuáles son las causas que originan la fidelización de los clientes

mediante el uso del sistema CRM. Comprobar el aporte del modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes. Los resultados describen la determinación de las estrategias acordes al Sistema CRM, para lograr la fidelización de los clientes en las Pymes, para que puedan mantenerse en el mercado cada vez más competitivo.



# CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

## 1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel mundial últimamente las PYMES han tenido un papel importante en el desarrollo de los países a pesar de cambios tecnológicos y sobre todo de las desventajas que enfrentan con las grandes empresas. Su protagonismo se debe a la importancia que tienen en la economía de los países y por el alto grado de generación de empleo.

Desde los 90's con la llegada de la "Era Digital", las empresas comenzaron a implementar nuevas tecnologías basadas en la Internet y optar por estrategias de negocios, una de las cuales es CRM (Customer Relationship Management). Una nueva economía, nuevas herramientas, nuevas reglas y algunos otros conceptos que han revolucionado a los negocios obligando a la alta dirección a replantear los modelos tradicionales de negocios a la entrada de la "Era Digital".

Uno de los factores que impulsa este crecimiento es sin lugar a dudas el uso de tecnologías de información a través del uso del internet y del comercio electrónico, dos elementos que debidamente conjuntados han cambiado la forma de hacer negocios.

En la actualidad para poder responder de manera rápida a las necesidades del cliente, y anticiparse a los cambios en el mercado, es necesario tener información estratégica del consumidor. La tecnología, la Internet y los nuevos modelos de negocios como el CRM representan un verdadero reto para las grandes y pequeñas empresas, reto tanto a nivel humano como financiero y cultural.

En el contexto internacional según Abad (2014), perteneciente a la Universidad de Málaga, en su estudio "La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y Análisis empírico en

el sector hotelero Español”, con el objetivo de analizar el concepto de CRM, profundizando en su delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador. Cuyos resultados específicos para cada uno de los ámbitos considerados, dado que el objeto del análisis es conocer la situación general en cuanto al grado de avance y desarrollo del CRM en el país, se centra en los resultados obtenidos al considerar el CRM como concepto global. Concluyendo el uso de percepciones directivas para evaluar las distintas variables del modelo, así como los resultados del CRM, debería también considerarse como una limitación.

En el Ecuador se clasifican las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) sobre la base del número de empleados efectivos y el valor bruto de las ventas anuales, o el valor de los activos totales. Así mismo, las PYMES, que comercializan al menudeo productos y servicios, deben emplear tecnologías y estrategias de negocio para determinar el potencial del cliente, identificando segmentos de clientes que comparten perfiles similares, y adecuar su oferta de servicios y productos a estos grupos, y con ella su política de comunicación entre sus clientes potenciales.

Toda empresa al ofrecer un producto o servicios desea lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos, este concepto va muy bien para empresas PYMES y algunas empresas medianas, pues al ser organizaciones medianas es fácil contar con procedimientos simples que facilitan el seguimiento y encontrar las fallas del servicio o producto otorgado, porque ahora el cliente tiene un creciente poder sobre todo con las herramientas informáticas, que se convierten en una referencia para clientes potenciales y una referencia negativa bien argumentada es una publicidad negativa que ninguna empresa desea tener ya que tiene poder de llegada masivo.

Las empresas pequeñas quieren contar con la capacidad de las grandes y tener una señal abierta para sus clientes las 24 horas del día. Como sabemos la orientación de nuestra empresa va hacia el cliente y ¿cómo triunfar en esta economía orientada al cliente? Haciendo al cliente el centro de atención de la empresa y para lograrlo necesitamos de una tecnología que se ha denominado CRM.

En el contexto nacional Según Abad, (2014), de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito “Planteamiento del modelo de administración de relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management) Aplicado al Banco Internacional S.A. a nivel nacional. Cuyo objetivo planteado es la implementación de la herramienta, aplicado al Banco Internacional a nivel nacional, identificando y definiendo las estrategias a usar en los clientes, segmentándolos para una mejor aplicación de estrategias, brindando una solución de mejor manejo de la información captada por los diferentes canales que posee el Banco Internacional, y planteando los mecanismos de control que se deberían utilizar, para medir los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta. Concluyendo que el CRM se convierte en aporte hacia el desarrollo de la organización, en mira de alcanzar los objetivos y estrategias que la misma se plantee.

En el contexto local de la Provincia de Santa Elena, hasta el momento no existe un trabajo similar, por lo tanto, será pionera en su implementación.

## **1.2. Planteamiento del problema de investigación**

Las pequeñas y medianas empresas aportan significativamente a la economía en una nación, dentro del cantón Santa Elena, existen varias PYMES que se administran de manera empírica por sus propietarios. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, facilitan la creación de relaciones personalizadas. Ahora bien, no se debe caer en el determinismo tecnológico tanto en lo que se refiere al enfoque general, como, tal y como se analizará en este informe, en lo que se refiere a las decisiones del día a día de la empresa.

La tecnología no lo determina todo, por ejemplo, en lo que se refiere a las decisiones empresariales, sino que es también determinada y “moldeada” por otros factores como los organizativos, los económicos, los comerciales y, en última instancia, por los sociales y humanos que los engloban a todo ellos.

El problema radica en que muchas PYMES no crean dentro de sus prioridades la aplicación de sistemas de información que facilite y suprima los tiempos para un mejor rendimiento, no poseen una administración de las relaciones con el cliente lo llevan de manera manual.

### **Síntomas**

- Desconocimientos de aplicación de Sistemas CRM
- No utilizan las herramientas y equipos tecnológicos
- Inadecuado uso de la red de internet
- Falta de capacitación en sistemas de información

### **Causas:**

- Los colaboradores de las Pymes no se encuentran capacitadas para adoptar un sistema CRM.
- Desmotivación de los empresarios PYMES para el uso de las herramientas y equipos tecnológicos.
- Escaso acceso a la red de internet.
- Inadecuado servicio de atención al cliente en las PYMES.

### **Pronóstico**

- Inadecuados planes de capacitación para utilizar el sistema CRM
- Manejo de información no adecuada para equipos obsoletos
- Disponibilidad de acceso de la red internet
- Recursos disponibles para la inversión.

## **Control del pronóstico**

- Programación adecuada del plan de capacitación
- Motivación para la utilización de los sistemas
- Acceso a la red de internet
- Implementar un modelo de administración de relaciones con los clientes.

Se necesitan soluciones que den toda la tecnología para la PYME a precios asequibles. Según (Valencia, 2016), indica “la idea es solucionar cualquier requerimiento de información que el usuario final tenga, los negocios pueden obtener indicadores que los ayuden a optimizar las áreas de las finanzas, clientes, procesos internos, aprendizajes e innovación”. Por eso necesitamos de paquetes que engloben esas soluciones que necesitamos para resolver y atender las necesidades de nuestros clientes ya la competencia que tiene una PYME es mucho mayor que la competencia de las grandes multinacionales.

CRM se presenta como una empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

CRM es una estrategia de negocio que engloba a toda la organización de la empresa, porque al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes se pueden construir relaciones rentables en éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos.

CRM se centra especialmente en los mercados estratégicos, ya que no todos los clientes son igual de importantes, además es preciso recordar que los éxitos de las estrategias CRM se consiguen en una filosofía de negocio que integre las actividades de la empresa sea cualquiera su giro de negocio alrededor de las necesidades del cliente, diferenciar entre satisfacción y fidelización.

### **1.2.1. Formulación del problema de investigación**

- ¿Cómo incide el desarrollo de un modelo de fidelización aplicando sistemas **CRM** en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES" del Cantón Santa Elena?

### **1.2.2. Sistematización del problema de investigación**

- ¿Cuál es la incidencia del sistema de información CRM en la estrategia de fidelización de las Pymes?
- ¿En qué medida afecta la estrategia de fidelización en los procesos de las Pymes para brindar un mejor servicio de atención?
- ¿Cuáles son las causas que originan la baja productividad en la PYME sin la ejecución de un sistema de información CRM?
- ¿En qué forma aporta la aplicación del sistema de información CRM para fortalecer la estrategia de fidelización en los procesos de las PYMES?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Analizar la incidencia de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la incidencia del modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes.
- Establecer en qué medida afecta el modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.
- Determinar cuáles son las causas que originan la fidelización de los clientes mediante el uso del sistema CRM.
- Comprobar el aporte del modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.

### **1.4. Justificación de la investigación**

En un mercado global y de fuerte competencia, de nada sirve invertir para producir a un coste más bajo si no se es capaz de vender ese producto en el mercado, por falta de medios que nos diferencien de la competencia, como el marketing y la publicidad.

El crecimiento y penetración que ha tenido el internet en la sociedad contemporánea es exponencial y su dinamismo lo ha convertido en un aliado idóneo para el crecimiento y uso del comercio electrónico que definitivamente está logrando que la forma de hacer negocios tenga una nueva perspectiva reduciendo los costos de transporte y distribución, disminuyendo de forma significativa el tiempo en el cual se ofrecen los bienes y servicios al mercado consumidor y haciendo que el comercio pueda llegar a los rincones más recónditos del mundo, borrando fronteras y el sentido de las distancias.

En este contexto las empresas pequeñas, medianas, grandes y los países han variado de forma dramática su forma de comercializar, estudiar el mercado, sus actividades han tenido que ser reorientadas teniendo como su razón de ser y objetivo fundamental al consumidor.

Las ventajas que se visualizan para los consumidores por el uso del comercio electrónico son las siguientes:

- Permite analizar de mejor forma los productos y servicios ofertados
- Reducción de los precios de los bienes y servicios por una mayor cantidad de empresas oferentes de bienes y servicios.
- Optimiza la logística de distribución, reduciendo los tiempos de entrega de los bienes y servicios.
- Mayor tiempo de disponibilidad y de visibilidad de los productos y servicios.
- Permite mayor segmentación de mercados, ofreciendo productos y servicios customizados.
- Las empresas oferentes tienen mayor relación con el consumidor conociendo de mejor manera sus gustos y necesidades.
- Se eliminan los intermediarios.

En el tratamiento de la información se encuentra la clave para sobrevivir en el nuevo escenario económico, y cada vez más, será un elemento crítico para el crecimiento y el ahorro de los costes, superando a los procesos de logística como el transporte de las materias primas. De hecho, el valor de una empresa no se encontrará en los procesos tangibles, sino en los intangibles, como las personas, las ideas y la gestión estratégica de la información con fines comerciales.

Las estrategias CRM se basa en el poder de la información, una vez que tenemos los datos en nuestro poder gracias a esas soluciones, adoptar una estrategia CRM seguirá siendo importante en el futuro, por la necesidad de integrar los procesos de ventas y marketing en integrarlos con los sistemas de back-office.

Los líderes no siempre son los primeros en adoptar estrategias de información integradas (o almacenamiento de datos) en sus industrias, el proceso de desarrollo, el conocimiento adquirido y aprovechado, así como de los resultados alcanzados, aunque no todos sean económicos.

Unos cuantos factores han contribuido al crecimiento e importancia del CRM como fuente de una ventaja competitiva sostenida, éstos pueden ser divididos en impulsores de mercado, de clientes, económicos y tecnológicos.



En el Ecuador existe un gran potencial para el desarrollo de software, incluso muchas empresas extranjeras importan el talento humano que se genera en el país, por ese motivo las empresas dedicadas al área de software cada vez son más y la competencia es realmente fuerte, ahí está la importancia de conservar a los clientes mediante técnicas o procesos que los atraiga y otorgue un valor real a nuestros productos y sobre todo que lo pueda percibir el cliente.

Las Pymes son generadoras de empleo, y aportan significativamente a la economía del Ecuador, la concienciación a las pequeñas y medianas empresas, en la utilización de sistemas de información que les permita generar procesos efectivos, simplificando el tiempo y ahorrando recursos.

#### **1.4.1 Justificación teórica**

A través del desarrollo de este trabajo se pretende obtener la información adecuada con las principales estrategias que la empresa puede aplicar para estar dentro de las mentes de sus clientes y conseguir de ellos la fidelización, esto se logrará al mejorar las relaciones con el cliente, aplicando el sistema de información CRM (Customer Relationship Management).

Hoy en día la competencia va creciendo tanto que no podemos descuidarnos de nuestros clientes, para ello la implementación de la estrategia de negocio CRM permitiría mejorar la relación con los clientes creando un dialogo entre la PYME y el cliente; conociéndolos mejor y aumentando la fidelidad de los clientes que ya existen y esto significaría mayores ventas y más rentabilidad para la PYME.

#### **1.4.2 Justificación práctica**

Para ello es importante realizar un diagnóstico inicial de las pymes en el cantón Santa Elena, donde se puedan evidenciar sus fortalezas y debilidades, es por ello que la investigación de campo es necesaria para la obtención de los resultados esperados. Para lograr que su cliente le sea fiel se debe mejorar la atención y esto se puede lograr implementando una estrategia de negocio, no

muy nueva, llamada CRM que es una solución empresarial. Esta solución empresarial tiene un impacto positivo sobre los clientes acelerando procesos y procedimientos, las ventas ligadas estrechamente y los módulos de servicio a clientes, permite a los empleados ver, actualizar, y compartir información entre equipos y departamentos.

## **1.5. Marco de referencia de la investigación**

### **Marco teórico**

Según cifras de Gartner Group<sup>3</sup>, en 2014 en Estados Unidos un 10% de las PYMES tenía algún tipo de CRM (desde algún tipo de base de datos), mientras que en Latinoamérica esta cifra baja sensiblemente a niveles del 5%. Lo anterior confirma la tesis de que estas empresas no cuentan con soluciones hechas a su medida. (W-Gartner06)

La Administración de las Relaciones con el cliente, Customer Relationship Management CRM, si bien el CRM venía siendo desarrollado como concepto por las grandes consultoras a nivel mundial, en los últimos años se ha fortalecido a través del empuje generado por los vendedores de tecnología, que se han apoderado de la idea para englobar una serie de herramientas derivadas de la industria de call center, para citar un ejemplo.

Precisamente, el concepto central detrás de las herramientas apunta a que cada interacción con el cliente se apoye en una base de datos única, que incluya información generada alrededor de cada cliente, de los productos y las transacciones anteriores. Así es que el aspecto tecnológico, es decir, la capacidad de soportar todas estas funciones con solidez, se transforma en un aspecto clave. Sin embargo, son las áreas incluidas en este cambio. (Mantilla, 2017)

En las Pymes se ha observado que pocas veces se plantean su misión, visión y valores. Son empresas que no se cuestionan ¿por qué existimos como organización?, ¿por qué nos compran los clientes?, ¿cuál es nuestro

propósito?, ¿cuáles son nuestros valores? El no plantearse lo anterior y mucho menos tener una respuesta al respecto envía mensajes confusos a clientes, proveedores y empleados sobre quién se es y hacia dónde se camina. Lo que es un hecho es que no tener esta cultura es como viajar en un barco sin timón.

Quienes se lanzan a la aventura empresarial generalmente fracasan cuando no están respaldados por un análisis estratégico que los oriente sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Así, no es de extrañar que muchas PYMES aborden el mercado con lo que creen que necesita y no con lo que requiere en realidad, que ignoren las oportunidades que pueden aprovechar, como por ejemplo simplificación de trámites o eliminación de tributos, y que pasen por alto aquellos aspectos que pueden acabar con ellos como una competencia desleal, productos más innovadores, escasez de mano de obra calificada o dificultades para hacerse de materias primas.

Es significativo anotar que la administración de las Relaciones con el cliente, es la traducción más reconocida a la frase en inglés de Customer Relationship Management (CRM) cuyo creador del modelo Goldemberg (Chase, 2016) cuya visión e intuición para integrar ventas, marketing, servicio al cliente, comercio electrónico e inteligencia empresarial ha sido fundamental para el actual éxito del sector empresarial. Además, se define como el conjunto de moda en el mundo de la empresa, y como tal, ha sido objeto de numerosos artículos, libros y seminarios por parte de los gurús de la industria, fabricantes y consultores, dando lugar a distintas definiciones dependiendo de las intenciones y creencias de cada uno de ellos.

**Tabla N° 1 Modelos de Fidelización**

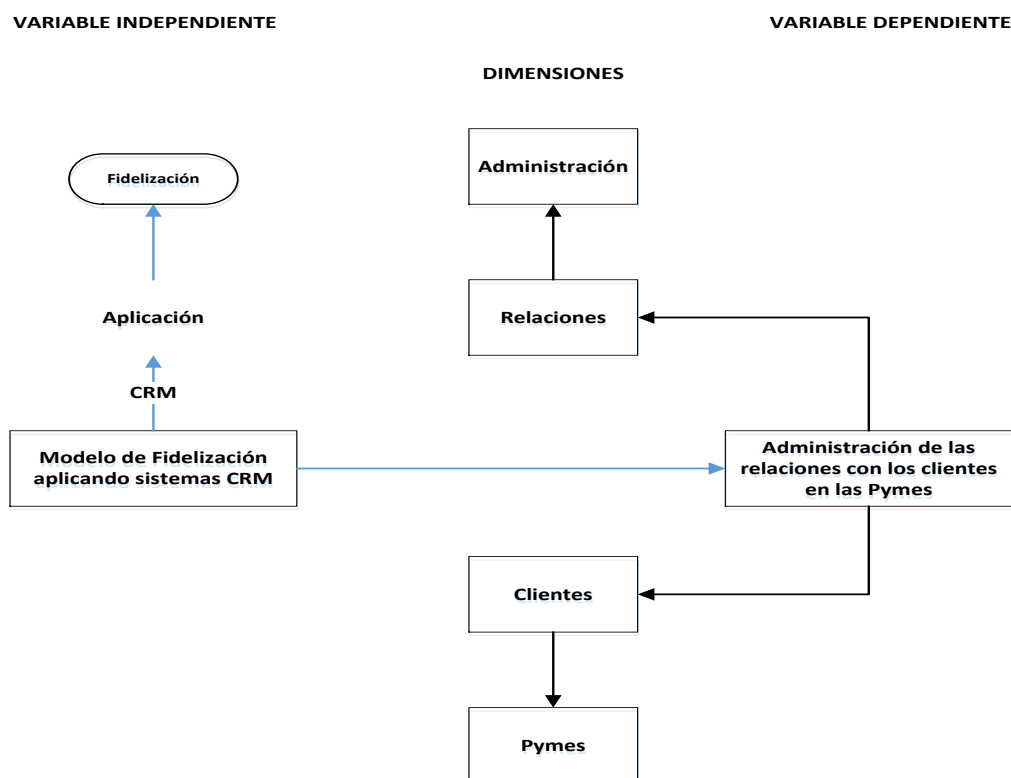
<b>Modelo</b>	<b>Descripción</b>
Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de programas de fidelización en la categoría de banca minorista. (Marval, 2016)	Con este diseño los programas de fidelización procuran generar renta extendiendo en el tiempo el vínculo con el cliente y profundizando la relación comercial mediante la personalización de propuestas. Los sistemas de acumulación de puntos constituyen la herramienta para conquistar fidelidad, involucra, inversión en los incentivos propuestos, con variables duras de rentabilidad como valores intangibles.
Fidelización de los clientes en la Empresa Garzón S.A. (Eras, 2017)	En esta investigación se determinó estrategias de fidelización para incrementar las carteras de clientes, Kolkys plantea dos modelos de fidelización: emocional e intelectual, donde el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, en cambio se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.
Fidelización estratégica de clientes: Caso Banco Privado Argentino del Progreso S. A. (Silvestre, 2013)	El trabajo se fundamenta en la pretensión de demostrar la relevancia de la fidelidad del cliente, entendiendo al mismo como uno de los activos más valiosos de toda organización. Los objetivos es redefinir el modelo comercial, aumentar la eficiencia, incrementar la rentabilidad y mejorar la calidad de atención.
Estrategias de fidelización de clientes. (Aguero, 2014)	Esta investigación lleva a cabo la estrategia de captación y fidelización de clientes en el entorno de la empresa, identificando la gestión de clientes y ofrecerles un servicio adecuado a las necesidades, además la expansión y crecimiento la misma, cada vez se insiste y avanza en la fidelización de clientes.
CRM: Tres estrategias de éxito. (Renart, 2016)	En este trabajo se considera la fidelización de los clientes es la base del éxito de una compañía. Considera también al marketing transaccional y marketing relacional entendido a lanzar el producto y a las relaciones estables y de continuidad. Aquí la tecnología de la información y la comunicación permite conocer las preferencias y adaptarse a ellas.
La fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. (Pérez, 2016)	Esta investigación indica que la empresa recurre a los estudios de mercado, sin embargo se ha desarrollado una nueva técnica de análisis, estudio y conocimiento del mercado que se encuentra más cercana al cliente y, a esto le llamamos CRM, la gestión de las relaciones con los consumidores.
Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales. (Emp, 2015)	Esto es una guía práctica en el contexto del programa "alojamientos conectados", con el propósito de difundir las principales técnicas de fidelización de clientes disponibles en el mercado como instrumento para los empresarios del sector del turismo rural que se utilizan estas técnicas en el negocio.
Kohli, Jaworski y Kumar: Generación de Inteligencia, Diseminación de Inteligencia y Grado de Reacción.	La organización recoge a través de distintos departamentos la información acerca de las necesidades presentes y futuras de los consumidores. Incluye factores del entorno, competencia y tecnología que influyen el comportamiento de los consumidores.
	Se transmite esta inteligencia a toda la empresa, por canales formales e informales, en vertical y horizontal. Es decir, que se forma una base de conocimientos sobre el mercado que son compartidos a los distintos niveles de la organización.
	Con base en la inteligencia de mercado generada, la organización en un sentido amplio, se responsabiliza por el diseño e implementación de acciones estratégicas que respondan a las necesidades y preferencias del mercado presentes y futuras.

Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

De acuerdo a los modelos de fidelización recopilados se puede observar que existen varios estudios e investigaciones que basan su enfoque en la fidelización de los clientes, cada uno muestra la importancia que tiene para una empresa cada cliente que se considere fidelizado y que debe ser un pilar fundamental de la administración en una organización en la obtención de mejora los resultados de rentabilidad.

Para la presente investigación se propone un Modelo de fidelización para mejorar la administración de las relaciones con los clientes específicamente en las pequeñas y medianas empresas, el modelo propuesto se basa en el análisis de las variable dependiente e independiente cimentado en las Pymes y las relaciones con los clientes.

**Gráfico 1 Modelo de Fidelización para mejorar la administración de las relaciones con los clientes**



Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Murga

La aplicación del Customer Relationship Management CRM o traducido del inglés como la administración de las relaciones con el cliente es una filosofía corporativa que combinada con el software adecuado le brinda a la empresa una serie de información de su cartera de clientes, con la finalidad de elaborar estrategias que le permitan segmentar a clientes que pueden no ser numerosos en el caso de pequeñas empresas, pero estos clientes se mantienen a la largo del tiempo y siempre seleccionen el servicio o producto de la empresa de entre en la competencia.

### **Fidelización**

De acuerdo (Cruz, 2015) en el libro “Manual de Marketing Directo e interactivo”, “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”. Se entiende entonces, que “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”.

Por otro lado, Don Peppers y Martha Rogers explican “Fidelizar a los clientes es sencillamente una cuestión de permanencia y viabilidad para las empresas”

Así también, Marta Cruz resalta la diferencia entre la satisfacción y la fidelidad. En este sentido, indica que la satisfacción sobre todo con un aspecto funcional de un producto o servicio no implica la permanencia del cliente en la organización, pudiendo este cambiar de empresa en el caso de que la competencia ofrezca una mejor relación de precio, calidad o le brinde un beneficio emocional.

### **Identificación de sistemas CRM**

Las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) han permitido un mejoramiento de los procesos de negocios, labores administrativas y la gestión en general de diversas organizaciones. Sin embargo, por razones de costos, en la mayoría de los casos las TICs no son utilizadas por las pymes. En la última

década ha surgido el paradigma tecnológico conocido como software libre. Las pymes enfrentan un rezago tecnológico en cuanto al apoyo con TICs, principalmente por el costo del software y desconocimiento de la existencia y eficiencia del software libre mediante el uso de software libre. Luego de indagar los requerimientos tecnológicos funcionales para la incorporación de TICs en las pymes, a través del estudio de sus procesos de negocios claves (Jimenez, 2017).

Las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) han sido ampliamente usadas en instituciones de diversa índole, para mejorar sus procesos de negocios, labores administrativas y la gestión en general. Sin embargo, por razones de costos, en la mayoría de los casos las TICs son sólo para un segmento muy particular de organizaciones, es decir, para aquellas que pueden solventar las fuertes inversiones que demanda la adquisición, implantación, mantención o incluso el desarrollo de una solución tecnológica.

Por lo anterior, pareciera ser casi imposible que una pequeña o mediana empresa (pyme) pudiese acceder a las bondades de las TICs. Sin embargo, en la última década se ha producido un movimiento en el ámbito del desarrollo de software, que podría transformarse en una solución real para las pymes de cara a la adopción de TICs en su devenir diario. Se trata del software libre (open source), el cual puede ser definido como cualquier programa cuyo código fuente fue escrito con la intención declarada de dejarlo disponible para ser usado, y eventualmente modificado, por terceros.

El software libre es usualmente desarrollado como una colaboración pública entre varios programadores y puesto a disposición de la comunidad en forma gratuita. Sin embargo, el desconocimiento de la existencia y eficiencia del software libre es una de las barreras que limitan su uso por las pymes. Las pymes enfrentan un rezago tecnológico en cuanto al apoyo con TICs de los procesos de negocios claves de su cadena de valor. Esto sin duda afecta su efectividad operacional y capacidad para generar y sostener ventajas competitivas en el tiempo. Esto se efectúa por medio de la investigación del estado actual en el que se encuentra el uso de TICs en tales pymes, a través

de la aplicación de una encuesta. Además, se indagan por medio del estudio de sus procesos de negocios claves, los requerimientos tecnológicos específicos que estas empresas tienen para incorporar TICs, principalmente soluciones de infraestructura tecnológica y de negocios (Jimenez, 2017).

El avance de las nuevas tecnologías ha hecho que las características y funcionalidades de los programas evolucione rápidamente, por lo que en una buena identificación de CRM hay que tener ya en cuenta qué nuevas posibilidades técnicas abarca. ¿es multicanal o omnicanal?, ¿permite una conectividad desde el móvil o tablet? ¿es capaz de integrar apps o redes sociales?

Para comparar los CRM los softwares y la evolución de las nuevas tecnologías se debe tener en cuenta las soluciones de software CRM (del inglés Customer Relationship Management) son una herramienta orientadas a gestionar y automatizar nuestros procesos de relación con los clientes, tanto actuales como potenciales; las actividades de ventas y las estrategias de marketing.

En general, todo buen CRM que se adapte a las necesidades debe permitir:

- Mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos de venta y marketing, facilitando el análisis y la toma de decisiones estratégicas.
- Generar y transmitir valor al cliente, conociendo cuál es su demanda, intereses o tendencias de compras; adelantándonos a sus necesidades y premiando su fidelidad con promociones o descuentos estacionales e individualizados. Esto nos hará mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos.

Clases de software CRM por tipología

Los tipos de CRM que existen con las principales ventajas de cada uno. Observado la claridad las características y beneficios de unos frente a otros. Para ello, primero debemos distinguir los tipos de CRM:

- Según su gestión: CRM analítico, CRM operativo, CRM colaborativo.



Con sus diversas utilidades: Conocer las necesidades de los clientes y clientes potenciales, anticiparse y dar respuesta a las necesidades, mejorar la relación con los clientes, organizar, automatizar y sincronizar los procesos relacionados con la atención al cliente y cerrar un mayor volumen de ventas.

- Según su acceso: CRM en la nube, CRM on premise o instalado.

Con sus usos: Interactuar con los clientes para ganar su confianza y que éstos se fidelicen, gestionar las áreas de marketing, ventas y atención al cliente, obtener la máxima información de los clientes, de esta forma, se conocen mejor sus necesidades para anticiparse a ellas y, así, prestar un mejor servicio.

### Otras consideraciones en comparativa CRM

Para poder hacer un buen cuadro comparativo CRM es necesario tomar en cuenta todas las características sobre cada tipo de software que se presentan, pero también considerar los aspectos tales como:

- El tamaño de la empresa y del equipo involucrado.
- El número de clientes actuales.
- Si necesitas alguna capacidad de integración específica con otros softwares de gestión que tengas instalados o pienses instalar en el negocio.
- Es importante que empieces a marcar y dibujar con claridad las necesidades de tu empresa: empezando por los objetivos comerciales. Una vez que esto ocurra, se podrán determinar los pasos necesarios para alcanzar estos objetivos, y por lo tanto conocer qué funcionalidades necesitas que tenga tu CRM.

### **Comparativa CRM según su gestión**

Dependiendo del enfoque estratégico y de su uso, son tres grandes grupos de CRM según su tipología. De esta forma, el que mejor se adapte a la empresa y automatizar gran parte de las tareas que se realizan:

- **CRM analítico:** se trata de aquellos softwares pensados para la evaluación de los comportamientos de los clientes. De esta forma, se tienen en cuenta nuevas ocasiones de negocio, ventas o servicios. Además, ayudará a poder medir el trabajo llevado a cabo en otras áreas de la misma organización. Recopilando toda esta información, se encuentra con una gran ventaja a la hora de tomar decisiones y definir mejor tus estrategias comerciales para aumentar la rentabilidad de tu empresa.
- **CRM operativo:** se centra en la organización de los procesos relativos al cliente. Por lo tanto, podrás automatizar tareas correspondientes al marketing y ventas, o la importantísima atención al cliente. Este tipo de software relaciona los procesos de back office y front office.
- **CRM colaborativo:** se encarga de todo lo relativo a la interacción entre cliente y empresa a través de los distintos canales de comunicación: email, chat, teléfono, redes sociales, etc. Por lo tanto, centraliza datos y facilita la adecuación de productos o servicios a las necesidades de los clientes.

### **Comparativa CRM según su acceso:**

La implementación del software para empresas como un proceso costoso y complicado en términos de dinero, tiempo y capital humano. Internet hizo cambiar esta percepción: los fabricantes de software crearon productos online y se incentivó y mejora el tipo de software on premise. Por lo tanto, la industria del software se reinventa día a día.

En una pyme o una gran empresa, esta será otra de las decisiones que se debe tomar antes de seleccionar un software CRM: ¿Es de interés más que se ubique en la nube o en los dispositivos a elegir? Estas son las características principales de cada uno de ellos:

- **CRM en la nube:** se paga por uso, por lo que los costes iniciales son mucho menores y tampoco existen cargos por licencias de software. Su seguridad está mucho más controlada que en servidores propios, su acceso

es casi inmediato a través de Internet (y desde cualquier dispositivo) y su escalabilidad más alta.

- **CRM on premise o instalado en el ordenador:** se ejecuta en tu propio hardware y se gestiona y administra de forma interna, por lo tanto, de ser instalado en tu empresa, serás quien tenga el absoluto control sobre los procesos de datos y la información. Para ello requiere acompañar la implementación del software CRM con un equipo de TI, necesario para el correcto soporte y mantenimiento del sistema. Por otro lado, cada una de las actualizaciones o módulos funcionales que quieras añadir, significará un gasto extra para tu organización.

Puntos a tener en cuenta para evaluar si un software puede cubrir tus necesidades con sus funcionalidades:

1. En cuanto a la relación con el cliente, permite...

- Valorar y comparar leads
- Eliminar duplicidades
- Plantear presupuestos o cotizaciones
- Integrar varios canales de comunicación en los contactos: email, teléfono, redes sociales.
- Importar exportar datos con otros formatos o sistemas
- Diseñar formularios de contacto o plantillas
- Gestionar oportunidades y embudos de venta
- Automatizar acciones y avisos

2. Según sus funcionalidades de venta, permite:

- Crear plantillas para presupuestos y catálogos
- Presentar listas de precios
- Facturar online
- Gestionar suscripciones y pedidos
- Acceder a un portal del cliente

3. De acuerdo a los datos y la información, permite realizar un análisis de:

- Actividades, facturas, ventas, etc. actuales
- Presentar resultados mediante gráficos y tablas
- Establecer pronósticos y tendencias futuras

4. En cuanto a la productividad y usabilidad permite integrar:

- Sistemas VOIP
- Calendarios
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Chat en tiempo real
- Dispositivos móviles
- Apps
- Interfaces ágiles y sencillas
- Interfaces con módulos intercambiables
- Acceso Offline

Herramientas informáticas disponibles

### Tabla N° 2 Cuadro comparativo

NOMBRE DE CRM		LICENCIA COMERCIAL/OPEN SOURCE	EMPRESA
Microsoft CRM	Dynamics	Comercial \$60,00 - \$1.200,00	Nexsys de Colombia
Sugar CRM		Open Source Comercial \$360,00 Anual por usuario	Sugar
vTiger CRM		Open Source – All in one \$30,00 - \$58,00 por usuario al mes	vTiger

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### SUGAR CRM

SugarCRM es una aplicación CRM que se despliega tanto en la nube como en tu servidor. Está diseñada para facilitar la automatización de ventas, la

automatización de marketing, la administración de cuentas y las necesidades de administración de relaciones con clientes.

Es importante señalar que SugarCRM está construido sobre una plataforma de código abierto. Esto permite libertad en la personalización de la solución para adaptarse a las necesidades variadas de la empresa. Además, se integra con múltiples sistemas de terceros y puede acomodar los nuevos módulos que los usuarios pueden crear con las herramientas integradas.

El software es compatible con los sistemas Windows, Linux, MySQL, SQL Server y Oracle y puede ejecutarse en un sistema operativo Windows o Mac. SugarCRM está disponible como una solución basada en la nube o en las instalaciones. El acceso móvil se puede personalizar de acuerdo con el uso específico, y una función de sincronización de clientes fuera de línea garantiza que los datos estén siempre actualizados.

SugarCRM democratiza las aplicaciones de gestión de relaciones con cliente, permitiendo a cada profesional en ventas sobresalir en su trabajo. La plataforma abierta de SugarCRM ofrece agilidad, flexibilidad y seguridad comercial. Sin necesidad de pago de licencias u otros costes asociados.

## **MICROSOFT DYNAMICS CRM**

Microsoft Dynamics CRM le permite optimizar su negocio mejorando sus procesos de ventas, marketing y servicio al cliente. Esta plataforma multilingüe es lo suficientemente flexible para personalizarse y adaptarse a sus procesos y requerimientos de negocio. Microsoft Dynamics CRM es una plataforma robusta que incrementa los resultados en ventas, servicio al cliente, marketing y presencia social.

Microsoft Dynamics CRM transforma Outlook en una única aplicación para acceder a todos los procesos de CRM y gestión de correos electrónicos. Mediante la integración con las aplicaciones de Microsoft Office, familiares para

el usuario, se consigue incrementar de forma completa la aceptación del usuario e involucrarlo desde el principio en los procesos CRM.

## **VTIGER CRM**

VTiger CRM es una aplicación CRM de código abierto bifurcada con la intención de hacer una herramienta con una funcionalidad similar a SugarCRM y Salesforce.com, pero de código abierto. En su versión gratuita ofrece una herramienta de informes, un portal para clientes y un plugin para Outlook, opciones que se hallan en las versiones de pago de las otras aplicaciones, tales como:

- Gestión automatizada de ventas (entradas de producto personalizables, gestión del inventario y proveedores, citas, facturaciones y sistema de seguimiento de incidentes).
- Servicio de ayuda al cliente y funciones del servicio, incluyendo un portal de autoservicio para el cliente.
- Automatización del mercado (estudio de clientes potenciales, apoyo de campañas y bases de conocimiento).
- Gestión del inventario.
- Análisis e informes.

## **Aplicaciones de la inteligencia tecnológica en los CRM**

Para establecer un modelo donde intervenga las variables involucradas es importante que se considere la generación de inteligencia, la diseminación de la inteligencia y el grado de reacción que se pueda lograr la fidelización de un cliente en la satisfacción de sus necesidades con el uso adecuado del CRM.

### **a. Generación de inteligencia**

Según (Esquivel Gámez, 2017), la generación de inteligencia puede ser vista como un proceso que se inicia con la determinación de necesidades de información de la empresa, el establecimiento del objetivo general del

programa, la recolección de información, análisis e interpretación de la misma y la diseminación a los públicos adecuados.

Se requiere de una auditoría de información, la misma que es una etapa crítica porque además de conocer las necesidades de información, se evalúan otros aspectos tales como: hasta qué punto los recursos internos de información satisfacen las necesidades detectadas, cuáles son las prácticas y las actitudes de la gerencia y del personal en relación a las fuentes, el procesamiento y la diseminación de la información de la empresa y cuáles son los canales de comunicación más utilizados.

- **Factores del entorno empresarial**

Las empresas en todo el mundo ven condicionado su funcionamiento y gestión a un conjunto de factores de carácter económico, político – socio cultural, jurídico – legal, ambiental tecnológico, que constituye lo que se denomina el entorno empresarial. Por tanto el desempeño en las organizaciones ya no sólo dependerá de su comportamiento empresarial, sino también de las condiciones imperantes en el ámbito externo, que marcan o establecen la dirección y estrategia a adoptar (Fernández, 2016).

- **Necesidades presentes y futuras**

Las necesidades presentes son las que el cliente solicita todos los días, aquellas que requieran ser atendidas de manera directa, sin embargo, en la era del conocimiento el cliente aprende todos los días.

## **b. Diseminación de inteligencia**

La identificación del problema que se requiere resolver, la definición de las fuentes de información; la búsqueda de datos, su evaluación y validación, y la conversión en información mediante un proceso de organización homogenización y contextualización, análisis de la información y la interpretación de los resultados. (Veja & Basnuevo, 2013)

La Inteligencia Competitiva es una de las disciplinas más importantes dentro de la dirección estratégica, requiere de recolección de información, análisis y diseminación pertinente, precisa, específica, oportuna, predecible y activa, del ambiente de los negocios, competidores y de la organización. (Manssón, 2016).

- **Canales formales e informales**

Actualmente la creciente complejidad de las tareas de gestión, ocasionada por un entorno hostil evoluciona a pasos agigantados, ha ido en aumento el protagonismo y el interés por los sistemas de información de las empresas en el entorno, deben ser mecanismos rápidos, con gran capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno y de la propia organización, que sepan identificar plenamente sus necesidades para poder alcanzar los objetivos planteados, además del uso eficiente de los recursos de información.

La información que rodea a la empresa debe ser fluida, por cauces formales e informales, tanto en sentido horizontal como vertical. Dentro de los sistemas de información se debe poseer una estructura organizativa que debe administrar mencionados flujos de información con la máxima eficacia y eficiencia, incluyendo los procesos, almacenamiento y distribución. Se suelen confundir los sistemas de información con los sistemas informáticos, mencionados sistemas manejan volúmenes de información a velocidades vertiginosas siendo una herramienta clave en los sistemas de información actuales, aunque siempre existirá una parte del sistema de información que no pueda ser informatizada.(Huertas, José, & López, 1999)

- **Base de conocimientos de mercado**

El desarrollo económico contemporáneo depende, en gran parte del avance de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), debido a que éstas constituyen más del 95 por ciento de las entidades económicas, por lo que se puede explicar su gran contribución el producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo. Aquellas empresas que se encuentran dentro de este grupo de PYMES son generadoras de elevados índices de empleo e incrementan cada día sus índices de exportación. Por esto, existe un gran



interés acerca de cómo llevar a cabo un emprendimiento, como dirigir las y desarrollarlas (Genin, 2011)

- **Inteligencia competitiva**

Es un término más amplio que los otros términos asociados a inteligencia (marketing intelligence, market intelligence y competitor intelligence). Por tanto, en ningún caso se deben emplear éstos términos como sinónimos. El uso de un término u otro tendría que ser para diferenciar o hacer hincapié en el aspecto al que está orientada la función de inteligencia, y, por tanto sobre el que se busca información, y hacia donde se quiere dirigir la inteligencia generada. (Alsina & Espinet, 2015)

- **Inteligencia de mercado generada**

Es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de marketing y/o comercial y ventas, cuando se presente una circunstancia bien sea positiva o negativa, con respecto a la misma organización, clientes y competencia. (Gutiérrez & Palacio, 2016)

- **Diseño e implementación de acciones estratégicas**

Las PYMES comparten problemáticas de naturaleza similar, difieren en los fundamentos de su desarrollo y lógica empresarial, por lo que se requieren de políticas diferentes, el diseño y la implementación de estrategias se den dar desde un enfoque analítico integrando temas importantes como el marco legal e institucional y su relación con las políticas económicas gubernamentales específicas. El análisis de su eficiencia en el entorno, mercado de factores, infraestructura física e institucional, en general las políticas específicas para crear ventajas competitivas.

Es necesario agregarle políticas fiscales, monetarias, comerciales, presupuestarias y de competencia económica orientada al desarrollo y visiones

estratégicas. La PYME no puede sobrevivir de forma aislada, uno de los mayores obstáculos que impide su desarrollo no es precisamente su tamaño, ni los canales de abastecimiento o de comercialización, sino en el hecho de que actúan de forma aislada en su proceso productivo, dentro del contexto de la globalización, liberalización financiera y cambio tecnológico continuo, de ésta manera no pueden sobrevivir, requieren de un ambiente de colaboración (Genin, 2016).

#### **d. Inteligencia tecnológica**

El interés, que demuestran las empresas por capturar informaciones externas con el propósito de transformarlas en conocimientos específicos, les conduce a adoptar comportamientos proactivos y a desarrollar, al margen de los espacios de creación, intercambio, difusión y aplicación de conocimientos, su propio sistema de alerta para identificar y recopilar aquellos datos e informaciones que pueden ser para ellas fuente de amenaza u oportunidad. Analiza el comportamiento innovador de los competidores directos e indirectos, en explorar todas las fuentes de información, en examinar productos existentes en el mercado (análisis de la tecnología incorporada) y en asistir a ferias, congresos para posicionarse respecto de los competidores y tomar así conocimiento de las tecnologías que predominarán el futuro. (Morcillo, 2015)

- **Sistemas informáticos**

La escasa incorporación de TIC en la gestión interna y externa de las Pymes, el desequilibrio entre infraestructura en TIC y sus aplicaciones, así como la debilidad en el desarrollo institucional como determinantes del reducido aprendizaje en la utilización de las TIC para elevar y extender la competitividad de las empresas. Los sistemas informáticos adecuados articulan la efectividad de las Pymes para generar estrategias hacia la competitividad, aprovechando las Tecnologías de la Información y Comunicación (Revenna, 2014).

- **Validación de datos**

Existen diversas circunstancias que han llevado a las empresas que muestran un alto interés por la calidad como herramienta de gestión para aumentar la satisfacción de los clientes, pueden destacar el aumento creciente de la competitividad debido a la globalización de la economía, las empresas se encuentran con una fuerte competencia y deben mejorar la calidad de sus productos y servicios para hacerse un espacio en el mercado. El incremento de las expectativas de los clientes, aquellos que tengan una mayor experiencia, los que cuentan con una información más completa y sus posibilidades de elección sean cada vez mayores por lo que sus expectativas son cada vez más altas.

El aumento del potencial el cliente aumenta de acuerdo a lo ofrecido en el mercado y a la calidad de los avances tecnológicos, lo que incluye la aplicación a los canales de distribución, sistemas integrados para la gestión, equipos e instalaciones. La importancia de la validación de datos se debe a la importancia de obtener altos niveles de satisfacción de clientes, a mayor satisfacción aumentan los beneficios económicos de la empresa y de la sociedad en general. Una disminución en el grado de insatisfacción de clientes, reduce el número de defectos y aumenta la productividad, por lo que se reducen costes (Padron, 2015).

### **Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes**

La Administración de las Relaciones con el Cliente (más conocido como CRM) es básicamente una estrategia empresarial, que se enfoca en la satisfacción éste, todo gira alrededor de él. Esta estrategia es muy eficaz para el mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención. La empresa siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata el CRM de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios.

Además, la palabra CRM, puede referirse tanto a las estrategias de negocio focalizado en el cliente como a las aplicaciones informáticas que faciliten las actividades. También permite implantar la gestión de la relación con los clientes donde la empresa tiene el liderazgo, estrategia y una cultura acertada. (Renart, 2016).

## **Customer Relationship Management CRM**

- **Identificar los clientes:**

Es necesario conocer siempre quienes son, por medio de o varios canales de comunicación ellos son identificados, para que sean siempre vistos como el mismo cliente a lo largo de todas las transacciones e interacciones que realice la empresa. (Dickie, 2016)

- **Diferenciar a los clientes:**

Diferenciarlos en términos de sus necesidades, por una parte, el valor que tienen para la empresa. Ser capaces de inscribir a esos consumidores que previamente se han identificado a grupos definidos y caracterizados por pautas comunes, por el tipo de necesidades que plantean a la compañía, por el valor que tienen para la empresa.

- **Interactuar con los clientes:**

En este aspecto se deben minimizar los costos y maximizar la efectividad de la interacción. Implica mantener contactos con esos consumidores basados en la información que tenemos de ellos y de sus necesidades, registrar esos contactos como fuentes adicionales de información. Estos contactos deben hacerse únicamente cuando ello proporciona valor al cliente, bien con ofertad que se pueda suponer que le interesan o con peticiones de información que le perezcan relevantes. (Dickie, 2016)

- **Adaptar el producto o servicio a cada cliente:**

A partir del conocimiento progresivo que se obtiene a través de la interacción. Para cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente. Este es el paso más difícil en toda estrategia CRM, requiere una gran integración y buen funcionamiento de los tres requerimientos anteriores.

### **Fases en la implementación de la filosofía CRM**

Dos de los autores del CRM, Jim Dickie y Richard Lee, que afirma que la implementación se debe seguir una serie de pasos que ayudan y facilitan, aseguran el éxito de la evaluación hacia una cultura de atención con el cliente.

**Tabla N° 3 Fases de la implementación CRM**

<b>Fase de estrategias</b>		<b>Fase táctica</b>	
<b>Orientación al cliente</b>	Redefinición de roles	Cambios en los procesos de trabajo	Apoyo tecnológico

**Fuente:** (Dickie, 2016)

1. Implementación de estrategias de negocio basadas en las necesidades de los clientes, efectuando una motivación de todos los extractos de la empresa, sobre todo, despertando la atención y compromiso con la alta dirección.
2. Este cambio de orientación hacia el cliente, se hace necesario la redefinición de roles funcionales y responsabilidades en el interior de la organización.
3. Es necesario realizar un cambio en los procesos de trabajo para ajustarse a la nueva cultura empresarial.
4. Por último, se debe apoyar en la tecnología, no concentrarse en ella.

## **a. Administración**

Según (Koontz, H. y Weihrich, H., 2015), manifiesta que: “La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquél que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquél que presta un servicios a otro. Sin embargo, el significado original de esta palabra sufrió una transformación radical. La tarea administración pasó a interpretar objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con la finalidad de poder alcanzar los objetivos propuestos de la manera más conveniente de acuerdo a la situación del entorno de la empresa y garantizar su competitividad en el campos de los negocios que en la actualidad es altamente complejo.

Al mencionar el espíritu emprendedor de las PYMES implica referirse a la dimensión de personalización en relación a la dirección y administración de una empresa. Es decir, independientemente si sólo es una persona o son varios colaboradores quienes ejercen dirección, el acercamiento de los administradores hace que la personalidad sea influyente en todo el entorno de la empresa. Es imposible referirse al espíritu emprendedor y de las PYMES sin ocuparnos de sus tipologías, siendo éstas últimas el resultado de una diversidad de enfoques, actores, formas de pensar y actuar.

Este tema es de mucha importancia para la dirección y administración de las pequeñas y medianas empresas, en donde el servicio personalizado tiene mucha consideración. Cuando la organización está dirigida por colaboradores, es de vital importancia entender el tipo correspondiente de cada uno de ellos y la forma en que se complementan, con vistas a mejorar el clima organizacional de forma constante y el resultado se plasmará en sus interrelaciones (Genin, 2016).

## **Factores de la administración**

Por su parte Hellriegel, et al (2015), indican que “el gerente exitoso lleva a cabo en forma capaz cuatro funciones administrativas básicas: planeación, organización, dirección y control” (p.8). Sin embargo, la cantidad de tiempo que dedica un gerente a cada función depende del nivel particular del trabajo. Las funciones administrativas que señalan los autores, se dan de la siguiente manera:

- a) **Planeación:** La planeación implica determinar las metas y medios de la organización para alcanzarlas. Los gerentes planean en tres razones:
  - 1. Establecer una dirección general para el futuro de la organización, aumentar utilidades, lograr una mayor participación en el mercado y responsabilidad social;
  - 2. Identificar y destinar los recursos de la organización hacia el logro de sus metas; y,
  - 3. Decidir qué tareas realizar para alcanzar éstas metas.
- b) **Organización:** Luego de que los gerentes preparan planes, se debe traducir esas ideas relativamente abstractas en una realidad. Una empresa sólida es esencial para este esfuerzo. La organización define quiénes se encargarán de la toma de decisiones, quiénes realizarán trabajos y tareas, y a quiénes se les reportará los resultados, implica crear una estructura con la implementación de departamentos y descripción de funciones.
- c) **Dirección:** Una vez que la administración efectuó planificación, formó estructuras y contrató a los colaboradores idóneos, es momento que alguien dirija la organización. La dirección comprende conseguir que otros realicen las actividades correspondientes con motivación para alcanzar las metas propuestas. La dirección no se la realiza sólo después que culmina la planeación y la organización; es un elemento fundamental de estas funciones.
- d) **Control:** Es el proceso por el cual una persona u organización le brinda seguimiento consciente al desempeño y toma una acción correctiva.

## **Gestión Administrativa**

Para (Marco, 2015) la necesidad de profesionales con amplios conocimientos en el campo de la administración de las organizaciones, que posean conocimientos conceptuales que enriquezcan la interpretación de los cambios que se producen en el entorno en el que se desenvuelve la organización, así como también en su interior, y que posean, a la vez, un conjunto de conocimientos técnicos en torno a herramientas complejas útiles para la gestión de organizaciones y con capacidades organizativas para dirigir organizaciones productivas, innovadoras y comprometidas con su medio, además poseen una perspectiva técnica y está relacionada en conocer herramientas provistas para la organización, disciplinas tecnológicas, gestión organizativa, para determinar sus objetivos y diseñar estrategias para alcanzarlos, en la organización se requiere de trabajo y de una correcta dirección que potencialicen el capital humano.

### **b. Relaciones con el cliente**

En un entorno turbulento y competitivo como el que nos encontramos en la actualidad, con un acelerado ritmo de desarrollo tecnológico, en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, el mundo empresarial está destinando un gran número de recursos y esfuerzos en atraer, retener y fidelizar al cliente con el fin de mantener relaciones positivas a largo plazo como origen de ventaja competitiva.

### **Fidelidad**

Actualmente la mayoría de los productos tienden a ser parecidos o se limitan con rapidez, la diferenciación resulta cada vez más complicada y se debe buscar más bien, en las experiencias emocionales resultado del contacto con el cliente y a través de una mayor flexibilidad de la oferta que se le hace para satisfacer lo que más valore. El desarrollo de estrategias orientadas a la obtención de la fidelidad de los clientes se ha presentado tradicionalmente como un aspecto clave en la gestión. La fidelidad de los clientes, se convierte



pues, en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de la ventaja competitiva sostenible del tiempo. (García, 2015)

### **Valores corporativos**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada empresa, de acuerdo a las características de cada una, las condiciones del entorno en donde se desarrolla, cuál es su competencia y las necesidades generadas por sus clientes, se pueden resumir en costumbres, actuaciones y comportamientos que los identifican a lo largo de su vida organizacional. Cuando una empresa define su posicionamiento estratégico competitivo, establece los elementos que se convierten en una mezcla única de valor, lo que la distinguirá del mercado, cada organización debe definir entre las opciones con las que se encuentre identificada para ser competitiva por medio de sus valores corporativos. (Mejía, 2018)

### **c. Clientes**

El cliente es aquel que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera, dinero u otro medio de pago, “el cliente es el comprador potencial o real de los productos y servicios”, es la parte más importante de la compañía. (Association, 2017).

#### **Perfil de Clientes:**

Existen varios perfiles de clientes, entre los cuales se encuentran por ejemplo el cliente sumiso, aquel que es tímido, reticente y opuesto a quejarse, este tipo de clientes constituyen aquel grupo que no le da a la organización la oportunidad para retractarse, hay clientes persuasivos y muy insistentes al momento de conseguir información sobre el bien o servicio. Existen también los clientes agresivos, este en cambio se queja con frecuencia por largo tiempo y en voz alta, lo peligroso de este perfil de clientes es que pierda la cordura al momento de brindarle la atención. Existen clientes abusivos, es una minoría pero se encargan generalmente de violentar negocios, los perfiles de los

clientes pueden variar pero es necesario que la organización se encuentre preparada para poder tratar con ellos. (<http://virtualnet2.umb.edu.co>, 2019)

### **Tipos de clientes**

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar y considerar como la fuente de ingresos futuros.

(<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>, 2016).

### **d. Pymes**

Según (Carlos Yance Carvajal, 2017) Las Pymes en el Ecuador constituyen la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por el valor agregado, lo que significa que se han convertido en un factor indispensables para generar riqueza y empleo. Las Pymes en el Ecuador engloban un abanico de opciones de acuerdo al censo económico del INEC.

### **Tipos de compañías (Tipos de PYMES)**

En el Ecuador aún no existe un órgano regulador de las Pymes. De acuerdo a la información publicada por la Ley de Compañías, entidad que regula a las empresas en general, Las Pymes no tiene sólo la capacidad de generar fuentes de trabajo, también generan competencia al introducirse en el proceso productivo en condiciones adecuadas, debido al progreso de gran variedad de

iniciativas efectuadas por una diversidad de actores. (Carlos Yance Carvajal, 2017)

### **Actividades de las Pymes**

Las Pymes constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico de cada país, lo que origina la necesidad de incrementar su desempeño y requerir de la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad. (Carlos Yance Carvajal, 2017).

### **Marco conceptual (Glosario de términos)**

#### **Administración de las Relaciones con el cliente, Customer Relationship Management (CRM).**

La gestión de la relación con el cliente es un concepto estratégico y no tecnológico, esa puntualización es importante tenerla claro para no tergiversar la esencia de lo que es; y lo que se busca es desarrollar la relación con el cliente, básicamente consiste en el hecho de registrar y conocer las experiencias vividas por el consumidor con respecto al producto o servicio adquirido, entonces se puede decir que el CRM es una nueva cultura que a través de una base de datos que recopila la información del cliente, es posible estudiar su comportamiento y encontrar el mejor camino de llegar a él.

#### **Tecnología:**

Comprende la infraestructura tanto del hardware como de software que tiene la organización, se entiende también dentro de este concepto las bases de datos y las herramientas informáticas de las que se pueden hacer uso para un correcto desempeño de las tareas cotidianas y la automatización de las tareas, permite implementar nuevas estrategias de negocio (R. S. Swift, 2017)

**Procesos:**

Básicamente es la secuencia de actividades que la empresa ha definido para realizar una tarea específica, por ello es importante revisarlos con cierta regularidad para poder cambiarlos y optimizarlos para generar un servicio más rápido. Para el caso puntual del CRM lo que se busca es definir un procedimiento adecuado que permita mantener a los clientes registrados y se puedan evidenciar su nivel de satisfacción dentro de los procesos marcados. (I. G. Valcárcel, 2016)

**Estrategia:**

Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. Consiste en desarrollar ventajas, organizarlas y mantenerlas, es la necesidad más fundamental y dominante del negocio. (R. S. Swift, 2010)

**Fidelización:**

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. (Figuerola, 2016)

**Organización:**

Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización, orden y dirección buscando el total enfoque al cliente por parte de todos los integrantes. (Dickie, 2016)

## **CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación**

La investigación se relaciona con el problema que se pretende resolver. Los objetivos que se han planteado ejercen una influencia básica para determinar el tipo de estudio que se realiza.

Esta investigación será aplicada, ya que se trata de dar una solución rápida al problema planteado y por el contexto será de campo; deberá ser desarrollada bajo una perspectiva cuantitativa, el estudio será de tipo descriptivo, porque permitirá la búsqueda analítica de la información y la detección de las características independiente de cada actividad en indicar la solución al inconveniente descrito.

También el diseño de la investigación será de corte experimental, de tipo transversal, por cuanto se establece una relación de variables para definir la causalidad del problema relacionado con la estrategia de fidelización de los clientes.

### **2.2. Método de investigación**

El presente estudio es de carácter cuantitativo retrospectivo, la recolección de la información se efectuó mediante encuestas, observación y entrevistas. En el tratamiento de datos de la encuesta y de las entrevistas, los resultados fueron cuantificados por medio de la codificación, con lo que se logrará un correcto tratamiento de los datos.

La tabulación de datos y obtención de los resultados se realizará por medio de un programa informático general Microsoft Excel, el mismo que servirá para obtener tablas porcentuales con frecuencias absolutas y relativas, así como también la demostración de los resultados mediante gráficos porcentuales, que

serán posteriormente interpretados, apoyando la justificación del trabajo de investigación.

Para el desarrollo de la presente tesis se consideró aplicar el método inductivo-deductivo; puesto que se tomó muestras de la población para llegar a un análisis general del estado de cada una de ellos, con muestras estratificadas, esto se complementa con la investigación documental bibliográfica, así como también una serie de métodos y técnicas generales y particulares que fortalecerán el trabajo de investigación de campo.

### **2.3. Unidad de análisis, población y muestra**

La población constituye la totalidad del grupo de involucrados, elementos u objetos que se quiere investigar. La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiado.

Para el desarrollo de la encuesta se hace necesario desarrollarla directamente con los involucrados en el proceso investigativo. Por lo tanto, se trabajará directamente con la siguiente muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(n - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z	=	Nivel de confianza 95% (1,96)
N	=	Tamaño de la Población
p	=	Probabilidad de aceptación (0,50)
q	=	Probabilidad de no aceptación (0,50)
e <sup>2</sup>	=	Margen de error (5%)
n	=	Tamaño de la muestra

La Población objetivo son las pequeñas y medianas empresas en el cantón Santa Elena, actualmente el Ecuador cuenta con más del 90% de empresas Pymes, de las cuales solo una cantidad del 65% utilizan algún sistema de información, desconociendo si lo usas como software o como servicio.

Según datos del INEC, el 89,6% de las empresas contempladas en el Directorio de Empresas son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%. Actualmente existen 1.109 Pymes registradas según el INEC.

Aplicando la matriz de tamaños muestrales como otra forma para la obtención de la muestra para un universo de 1109 pymes registradas con una p de 0,5:

**Tabla N° 4 Matriz de tamaños muestrales**

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	1.109 ← Escriba aquí el tamaño del universo									
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5 ← Escriba aquí el valor de p									
<b>Nivel de Confianza (alfa)</b>	<b>1-alfa/2</b>	<b>z (1-alfa/2)</b>								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada										
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left[ \frac{z (1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1109 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	63	77	96	122	160	216	305	446	668	952
95%	88	107	132	167	215	285	389	544	759	994
97%	106	128	158	197	253	331	442	600	805	1.014
99%	145	173	211	260	326	416	537	693	876	1.040

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría  
 La muestra de 285 pymes a encuestar en este caso sería a su representante o directivo de la empresa.

## 2.4. Variables (Independientes y dependientes)

### Variable Independiente:

- Modelo de fidelización aplicando sistemas **CRM**

### Variable Dependiente:

- Administración de las relaciones con los clientes

## Operacionalización

**Tabla N° 5 Matriz de Operacionalización de variables**

Problemas General	Objetivo General	VI	IVd	Indicadores	ítems
<p><b>¿Cómo incide el desarrollo de un modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES” del Cantón Santa Elena?</b></p> <p><b>Subproblemas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cuál es la incidencia del sistema de información CRM en la estrategia de fidelización de las Pymes?</b></li> <li>• <b>¿En qué medida afecta la estrategia de fidelización en los procesos de las Pymes para brindar un mejor servicio de atención?</b></li> <li>• <b>“¿Cuáles son las causas que originan la baja productividad en la PYME sin la ejecución de un sistema de información CRM?</b></li> <li>• <b>¿En qué forma aporta la aplicación del sistema de información CRM para fortalecer la estrategia de fidelización en los procesos de las PYMES?</b></li> </ul>	<p>Analizar la incidencia de un modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES.</p> <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar la incidencia de los modelos de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes.</li> <li>*Establecer en que medida afecta el modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.</li> <li>*Determinar cuales son las causas que originan la fidelización de los clientes mediante el uso del sistema CRM..</li> <li>*Comprobar el aporte del modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.</li> </ul>	<p>Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM</p>	<p>Administración de las relaciones con los clientes</p>	<p>Fidelización</p> <p>Sistema CRM</p> <p>Administración</p> <p>Clientes</p> <p>Modelo</p> <p>Aplicación</p> <p>Estrategias</p> <p>Relación</p> <p>Potencialización</p> <p>Pymes</p>	<p>¿Qué es fidelización?</p> <p>¿Qué son los sistemas CRM?</p> <p>¿En qué consiste la administración?</p> <p>¿Cuáles son los tipos de clientes?</p> <p>¿Cuáles son los modelos?</p> <p>¿Cómo se aplican los modelos?</p> <p>¿Cual es la relación que existen?</p> <p>¿Cómo se obtiene potencialización?</p> <p>¿Cuáles son las actividades principales de las PYMES?</p> <p>¿Cómo se constituye las PYMES?</p>

Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría



## **2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información**

**Análisis Documental.** - Es una técnica de indagación que aporta información bibliográfica, consultas virtuales de la biblioteca virtual de la UTEG, libros y revistas indexadas.

**Análisis Estadístico.** - Es una técnica de recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado. En otras palabras, es el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica experimental.

**Observación.** - La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de hechos reales y comprobables.

**Encuesta.** - Es una técnica que a través de preguntas sirve para recabar información acerca de las variables dependientes e independientes, realización de preguntas que me van a permitir la viabilidad de la propuesta.

**Entrevista.** - La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca del riesgo laboral, la salud mental de nuestro investigado.

## **2.6. Tratamiento de la información**

Se elaboró el documento, en base a lineamientos establecidos a quienes se aplicó los diferentes estratos.

Se debe cumplir con la clasificación, registro, tabulación y codificación de las encuestas realizadas. En el análisis se pueden aplicar técnicas de inducción, deducción, síntesis para aplicar las estadísticas descriptivas.

En el presente trabajo de investigación se realizará lo siguiente:

- Lista de variables
- Revisión de definición conceptual
- Revisión de la Operacionalización de las variables

- Elaboración de la matriz de consistencia de objetivos
- Elegir los instrumentos
- Indicadores de medición
- Codificar las alternativas de las respuestas
- Aplicar prueba piloto
- Modificar y ajustar el instrumento

Para el presente estudio se ha determinado la hipótesis general, donde se empleará la técnica estadística Chi cuadrada mediante el programa SPSS 20, para la comprobación, esto permitirá conocer la incidencia del modelo.

### **Resultados e impactos esperados**

Con la identificación de la influencia que en la actualidad tienen en el mundo empresarial de los sistemas de información, considerando a la administración de las relaciones con los clientes, para desarrollar una estrategia de fidelización mediante la implementación de un Sistema CRM para las PYMES en el cantón Santa Elena.

Con el establecimiento de la importancia que conlleva administrar un sistema CRM, se podrá potencializar las estrategias de fidelización para integrar ventas, marketing, servicio al cliente, comercio electrónico e inteligencia empresarial.

Con la determinación de las estrategias acordes al Sistema CRM, se podrá lograr la fidelización de los clientes en las Pymes, para que puedan mantenerse en el mercado cada vez más competitivo, debido a que su cartera de clientes preferirá un bien o servicio.

Al comprobar mediante el presente trabajo de investigación de un sistema CRM (Customer Relationship Management), no solo se administra las relaciones con los clientes, sino se mantiene la cartera de los mismos, manteniendo los más fieles y atrayendo con más capacidad la captación de clientes para el crecimiento dentro del ámbito en que se desarrolle las Pymes.

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 Análisis de la situación actual**

La presencia de las Pymes como están en la provincia de Santa Elena es necesario explicar el funcionamiento de la cadena de producción y comercialización que se encuentra atrás de un sector de actividad económica, debe ser considerada como de alta relevancia; porque la estrategias diseñadas desde la óptica empresarial y/o desde las políticas públicas creadas en el ámbito de los gobiernos central y/o local- deberán partir de esta realidad que se encuentra presente al interior de la estructura productiva nacional.

Dentro de las múltiples funciones y relaciones del marketing, empresa y tecnología, la generación de inteligencia competitiva es una de las menos conocidas en el entorno de la Provincia de Santa Elena, y tal vez de la que menos se habla. La tecnología y marketing son equivalentes al servicio de inteligencia de una empresa. Es decir, una generación de inteligencia competitiva que ayude a la empresa a triunfar.

Conocer al mercado y al entorno competitivo en el que nos movemos es vital para poder triunfar. Tanto desde el punto de vista proactivo, para conocer lo que hay y buscar huecos de mercado, como desde el punto de vista defensivo, para poder adelantarse a los problemas y amenazas del entorno.

Dentro del ambiente empresarial es normal señalar a determinados departamentos de la empresa de no tener una visión clara de lo que está sucediendo en el mercado. Generalmente el departamento comercial se queja de que ellos se tienen que enfrentar a la realidad a diario, mientras que gran parte de la dirección está en sus oficinas y no tienen visión real de lo que se compra y vende en la calle.

En ciertas empresas de la Provincia de Santa Elena, las redes comerciales que tienen un catálogo y unas instrucciones de venta que sin embargo no siguen y

prefieren otra manera de actuar para conseguir cerrar ventas, se podría diferenciar entre visión interna y visión comercial de una empresa, pero además de esta distinción tradicional, también se puede distinguir entre visión comercial y visión de mercado o inteligencia competitiva.

El servicio de inteligencia de las empresas, consiste en obtener información, generar conocimiento útil y compartirlo con el resto de la organización, a esto se puede llamar inteligencia competitiva, labor que normalmente recae en los departamentos de marketing de las empresas y que es vital para que las empresas puedan monitorizar y reaccionar adecuadamente a los cambios y novedades de un mercado, la cual no se da en el sector empresarial de la provincia de Santa Elena

Hay que saber obtener información de varias fuentes:

- Competencia
- Red comercial y del servicio de atención al cliente
- Del entorno, a través de Estudios de mercado y similares

Un buen departamento de marketing debe saber manejar estas 3 fuentes para generar inteligencia competitiva útil, y sólo se puede hablar de inteligencia competitiva útil si se comparte con toda la organización. El lenguaje del business intelligence y benchmarking, es conocido hace mucho tiempo, consiste en espiar lo que hace la competencia, recabar toda la información y conocimiento que se recibe en la propia organización y estar atento a todo lo que se genera en el entorno para poder tener el equivalente a un servicio de inteligencia empresarial con el que generar conocimiento útil para varias funciones, desde el diseño de nuevos productos, a la búsqueda de posicionamientos estratégicos o el lanzamiento de nuevos productos, dentro de la provincia de Santa Elena este tipo de práctica empresarial es escasa en el entorno.

La venta online, se ha acrecentado por el uso de las redes sociales, pero aun así es poco utilizada en el entorno, debido a la falta de cultura informática y

tecnológica en las empresas, lo que no permite realizar un seguimiento continuo de la competencia para asegurarse de lo que dice la web es más seductor que lo que les dice la web a los competidores.

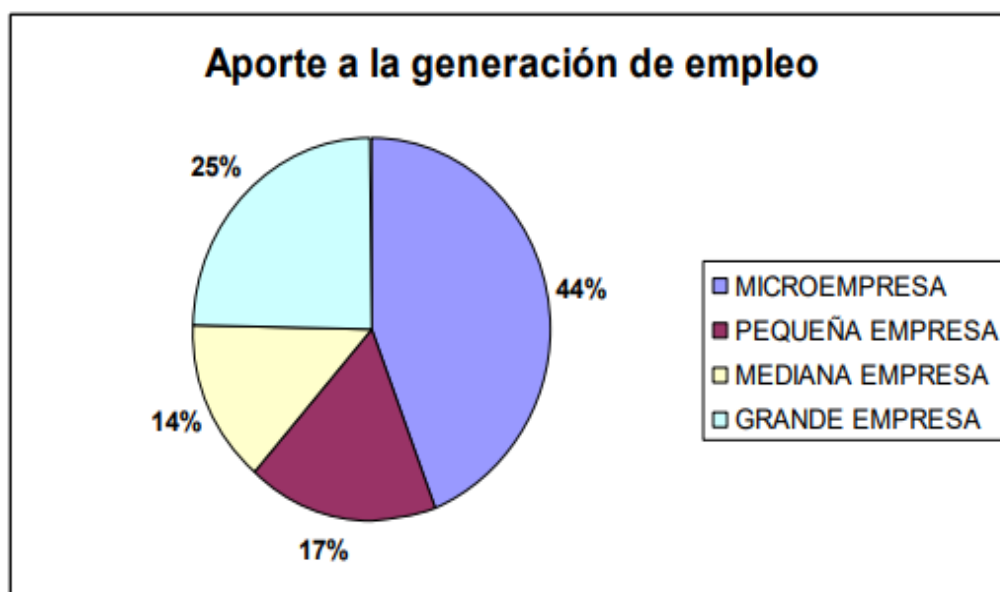
Sin embargo, el principal error de muchas organizaciones actuales es creer que la inteligencia competitiva consiste en ver lo que se dice en las webs de la competencia y se olvidan de otros aspectos muy importantes como toda la parte del conocimiento que se recibe en toda la organización a través del contacto con clientes.

Si bien es cierto dentro de las empresas de la provincia de Santa Elena tienen conocimiento del mercado comercial y atención al cliente, hay desconocimiento en recursos tecnológicos que mejoren estos procedimientos.

La inteligencia competitiva tiene 3 partes:

- La recolección de la información
- La generación de conocimiento
- La labor de compartirlo adecuadamente con las diferentes áreas de la organización.

### Gráfico 2 Aporte de las Pymes



Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

En el caso del aporte de generación de empleo como se observa en el gráfico la microempresa tiene un 44% de aporte en la generación de empleo, esa potencialidad debe ser aprovechada para preparar el talento humano para una adecuada atención de los clientes, y los sistemas CRM pueden abrir el abanico para la fidelización de los clientes para la adquisición de los productos y servicios.

**Tabla N° 6 Análisis de la matriz FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Productos de calidad</b></li> <li>• <b>Excelente distribución</b></li> <li>• <b>Tecnología disponible</b></li> <li>• <b>Variedad de productos</b></li> <li>• <b>Talento humano capacitado</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances tecnológicos</li> <li>• Administración de las relaciones con los clientes</li> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Target de mercado</li> <li>• Incentivos y ascensos</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tiempo de entrega</b></li> <li>• <b>Poco servicio personalizado</b></li> <li>• <b>Escasa difusión de políticas empresariales</b></li> <li>• <b>Bajos presupuestos de inversión</b></li> <li>• <b>Alta rotación de personal</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas tributarias</li> <li>• Competencia</li> <li>• Inflación</li> <li>• Costos de materia prima</li> <li>• Mercados competitivos</li> </ul>

Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

**Nota aclaratoria:** Luego de este análisis es importante identificar las estrategias que se implementaran en el corto y largo plazo.

### **3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas**

#### **Análisis comparativo**

Las pymes en el cantón Santa Elena, tiene la tarea de posicionarse en el mercado local, para luego pasar a nivel nacional por la buena acogida de los productos y servicios que ofertan por su calidad, entregas oportunas y tendiendo un stock disponible en cada momento que soliciten un pedido, mantener un inventario en base a la demanda de los productos.

## **Evolución**

Al mismo tiempo las Pymes, como un negocio debe implementar estrategias que tengan una buena relación con los clientes, para que comprendan los servicios y productos que se ofertan, captarlos con la publicidad, promoción y descuentos por la compra, logrando que el producto que adquiere goce de buena reputación, vender en la región más poblada, manteniendo una cobertura eficiente.

## **Tendencias y perspectivas**

Es importante anotar que las Pymes, deben optimizar las tareas y alineamientos a los objetivos empresariales, asumiendo retos que se presenten mediante un esfuerzo requerido y de mantener una adecuada relación con los clientes y esto se logra a través de un sistema CRM, con la colaboración con los demás departamentos de la organización.

### **3.3 Presentación de resultados y diagnósticos**

#### **3.3.1 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas**

Una vez que se realice la investigación de campo, mediante una entrevista a los encargados de los departamentos de comercialización o ventas de productos o servicios, se efectuará la siguiente pregunta:

#### **Pregunta N° 1.- ¿Cómo influyen las relaciones del cliente en los ingresos de las PYMES?**

La empresa cuenta con clientes de todo tipo de edades y se deben clasificar los tipos de mercados ubicando entre los rangos de edades que permitan conocer las necesidades de compra y el poder adquisitivo de los clientes. En las zonas más cercanas se deben poner énfasis para efectuar las operaciones, sin embargo, la tecnología tiene un papel importante en todos los ámbitos de la

organización proporcionando credibilidad, reconocimiento y confianza tanto por parte de los clientes compradores y consumidores.

## **Pregunta N° 2.- ¿Cómo se aplican los sistemas CRM en las pymes?**

En la actualidad no se está implementado ningún sistema CRM en la empresa, debido a la falta de presupuesto y cultura de inversión en la parte de fidelización de los clientes para que adquieran los productos y servicios que se ofrecen.

La importancia de ejecutar un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES, que se va desarrollando de acuerdo a la tecnología instalada en la empresa y por el talento humano que debe estar capacitado para estar al frente de las necesidades del cliente.

### **3.3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas**

#### **3.3.2.1 Análisis de la Fiabilidad de datos**

		N	%
Casos	Válido	285	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	285	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	285

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	285



### 3.3.2.2 Análisis de Estadística Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar
Ha aplicado un modelo de fidelización	285	1,00	4,00	3,0000	,79472	,807	,992
Los factores tecnológicos son influyentes en el sector empresarial	285	1,00	2,00	1,3000	,47016	-1,242	,992
Son importantes los estudios mercados	285	1,00	2,00	1,4500	,51042	-2,183	,992
Toma decisiones de acuerdo al comportamiento de consumidores	285	2,00	3,00	2,4000	,50262	-2,018	,992
Interviene con alguna estrategia de fidelización de clientes	285	2,00	4,00	2,9000	,71818	-,880	,992
Utiliza canales formales de comunicación con sus clientes	285	2,00	4,00	2,8500	,81273	-1,399	,992
Maneja una base de datos de conocimiento de mercado	285	2,00	4,00	3,1500	,48936	1,304	,992
Aplica manual de funciones en su empresa	285	2,00	4,00	2,7500	,71635	-,826	,992
Aplica sistema CRM en su empresa	285	2,00	4,00	3,3500	,58714	-,552	,992
Levanta información de sus clientes	285	2,00	4,00	3,0000	,72548	-,931	,992
Posee estrategias comerciales de captación de clientes	285	2,00	4,00	2,9500	,60481	,189	,992
Maneja paquetes informáticos	285	2,00	3,00	2,4000	,50262	-2,018	,992
La infraestructura tecnológica está actualizada	285	2,00	4,00	2,7500	,63867	-,439	,992
Posee una bases de datos actualizada	285	2,00	4,00	2,8000	,69585	-,734	,992
Esta dispuesto a invertir en un programa CRM	285	2,00	4,00	2,7000	,65695	-,547	,992
Efectúa la planificación de sus actividades	285	2,00	4,00	2,8000	,52315	,457	,992
Continuamente realiza la gestión mediante indicadores	285	2,00	4,00	3,4500	,75915	-,371	,992
Efectúa seguimiento a las metas de corto plazo	285	2,00	3,00	2,7500	,44426	-,497	,992
Tiene personal capacitado en la administración de sistemas	285	2,00	4,00	2,6500	,58714	-,552	,992
Contacta regularmente a sus clientes	285	2,00	3,00	2,5500	,51042	-2,183	,992
Utiliza medios tecnológicos	285	2,00	3,00	2,3500	,48936	-1,719	,992
Se difunde continuamente los nuevos productos y servicios	285	2,00	3,00	2,4000	,50262	-2,018	,992
Maneja buzón de sugerencias para calificación de los clientes	285	2,00	4,00	3,2500	,71635	-,826	,992
Tiene segmentados a sus clientes	285	2,00	4,00	2,6500	,67082	-,548	,992
Los clientes efectúan la valoración de la empresa	285	2,00	4,00	3,0000	,56195	,807	,992
Mantiene un control de visitas frecuentes	285	2,00	4,00	2,8500	,81273	-1,399	,992
El talento humano tiene capacidad de atender a los clientes	285	2,00	3,00	2,1500	,36635	2,776	,992
Conoce empresas que tengan productos sustitutos	285	2,00	4,00	2,4000	,59824	,783	,992
Utiliza canales de Distribución de su productos	285	2,00	3,00	2,5500	,51042	-2,183	,992
Mantienen alianzas estratégicas con empresas en su entorno	285	2,00	4,00	3,1500	,58714	,178	,992
N válido (por lista)	285						

## Frecuencias

Variable: Modelo de fidelización aplicando sistema CRM

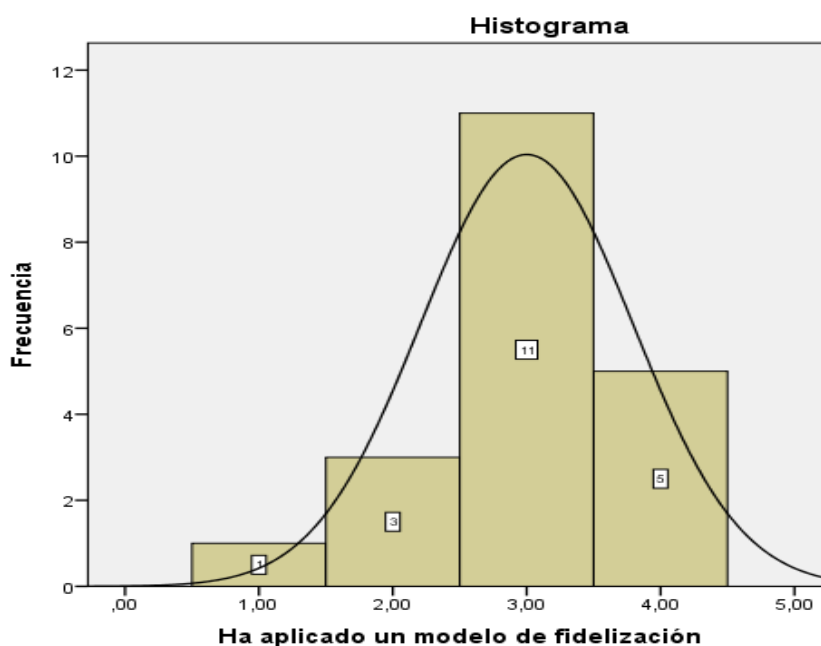
### 1. Ha aplicado un modelo de fidelización

Tabla N° 7 Modelo de fidelización

		Ha aplicado un modelo de fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	43	15,0	15,0	20,0
	Rara vez	157	55,0	55,0	75,0
	Nunca	71	25,0	25,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 3 Modelo de fidelización



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Análisis e interpretación:

En el gráfico se identifica que 55% del total de pymes observadas rara vez han aplicado un modelo de fidelización, nunca 25%, casi siempre 15% y siempre 5%. Por lo tanto es importante diseñar estrategias para mantener la fidelización de los clientes, obteniendo mejores ingresos para las pymes.

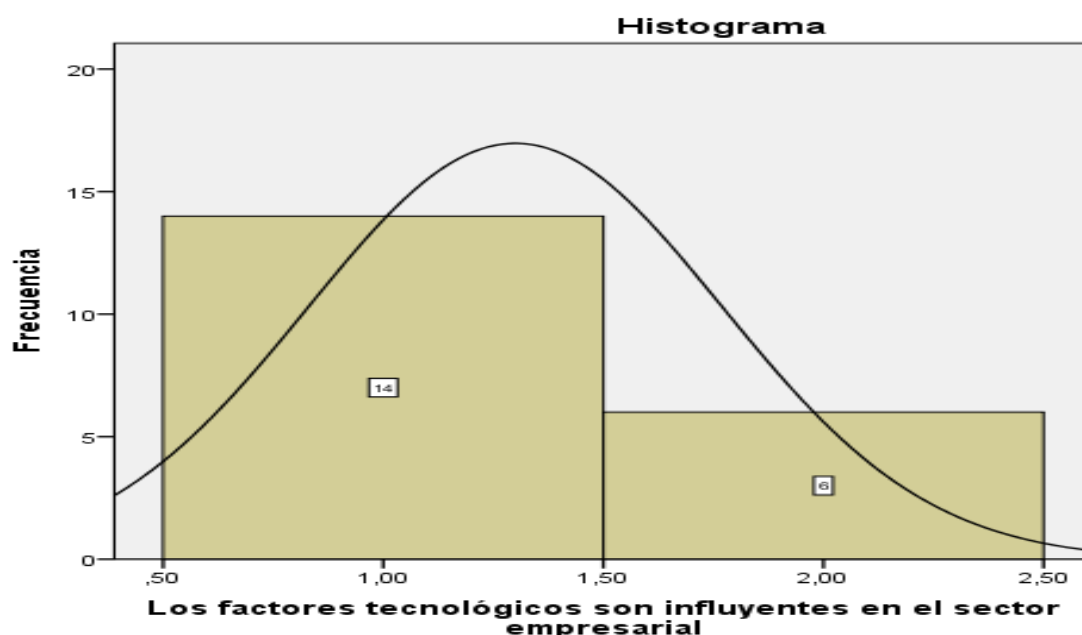
## 2. Los factores tecnológicos son influyentes en el sector empresarial

**Tabla N° 8 Factores tecnológicos**

Los factores tecnológicos son influyentes en el sector empresarial				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	200	70,0	70,0
	Casi siempre	86	30,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

**Gráfico 4 Factores tecnológicos**



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Análisis e interpretación:

En el gráfico se observa que el 70% de las Pymes en el cantón Santa Elena siempre consideran que los factores tecnológicos son influyentes en el sector empresarial, mientras que el 30% casi siempre. Por lo tanto, es necesario que estos factores deben ser considerados en las estrategias que ayudan a la fidelización del cliente.

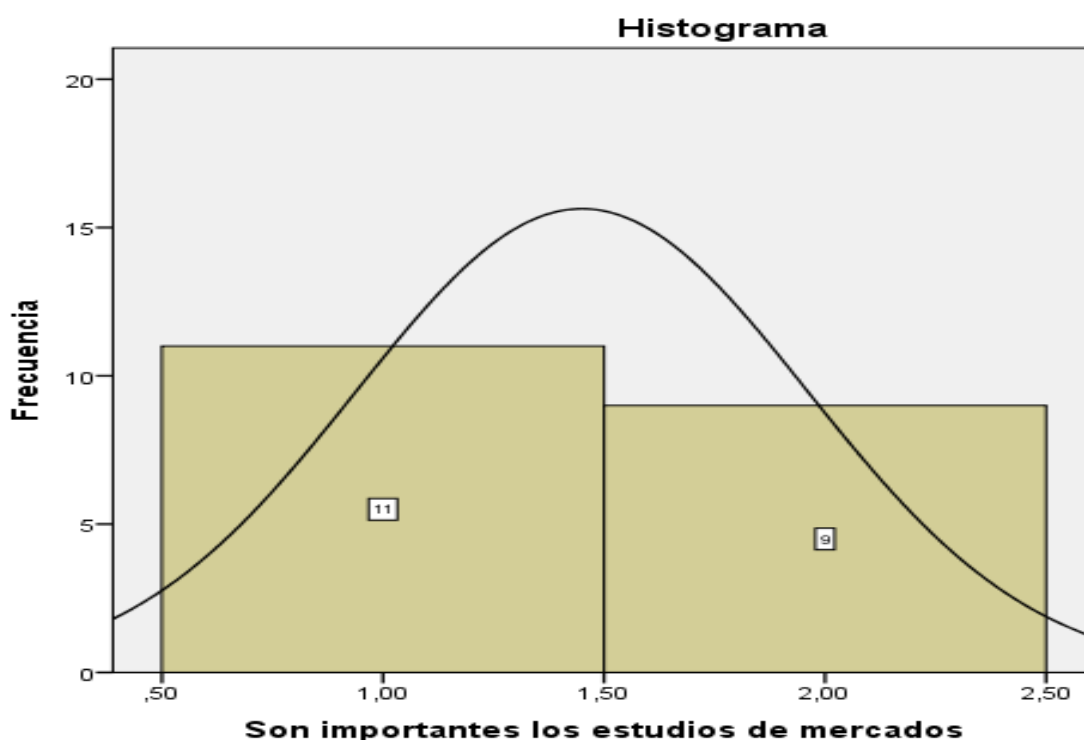
### 3. Son importantes los estudios mercados

Tabla N° 9 Importancia de estudios de mercados

		Son importantes los estudios mercados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	157	55,0	55,0	55,0
	Casi siempre	128	45,0	45,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 5 Importancia de estudios de mercados



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico del total de las Pymes observadas un 55% siempre consideran que son importantes los estudios de mercado, mientras que un 45% casi siempre. Es decir que se deben considerar los estudios de mercado dentro de las Pymes, un correcto planteamiento le va a brindar a la organización estrategias adecuadas para un desenvolvimiento en su entorno.

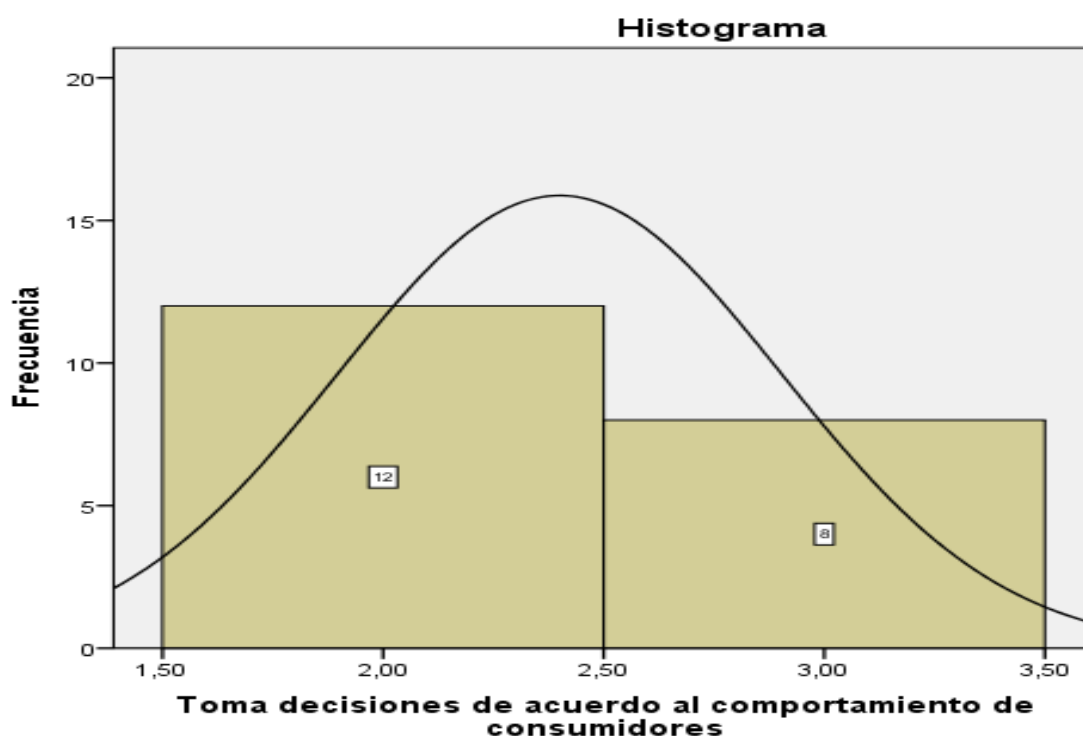
#### 4. Toma decisiones de acuerdo al comportamiento de consumidores

Tabla N° 10 Comportamiento de consumidores

Toma decisiones de acuerdo al comportamiento de consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	171	60,0	60,0	60,0
	Rara vez	114	40,0	40,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 6 Comportamiento de consumidores



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 60% de pymes casi siempre toma decisiones de acuerdo al comportamiento de consumidores y un 40% rara vez. Por lo tanto se debe considerar la toma de decisiones una vez conocidos los perfiles de clientes que posea la Pyme de acuerdo a su actividad, con la finalidad de decidir adecuadamente en el tiempo prudencial.

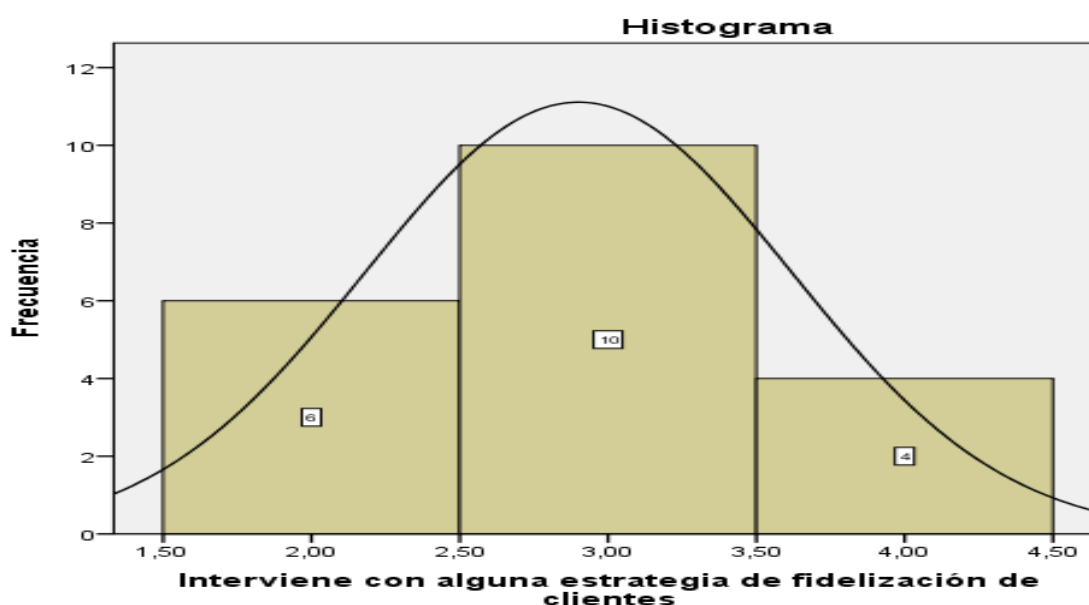
## 5. Interviene con alguna estrategia de fidelización de clientes

**Tabla N° 11 Estrategia de fidelización**

Interviene con alguna estrategia de fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	86	30,0	30,0	30,0
	Rara vez	143	50,0	50,0	80,0
	Nunca	57	20,0	20,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

**Gráfico 7 Estrategia de fidelización**



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico de acuerdo a los resultados de las pymes consultadas, el 50% rara vez interviene con alguna estrategia de fidelización del cliente, mientras que el 30% manifiesta que casi siempre y un 20% menciona que nunca. Por lo que es necesario considerar estrategias de fidelización de los clientes, que le permita a la empresa mantener en el tiempo con personas que prefieran sus productos o servicios de entre los ofrecidos en el mercado.

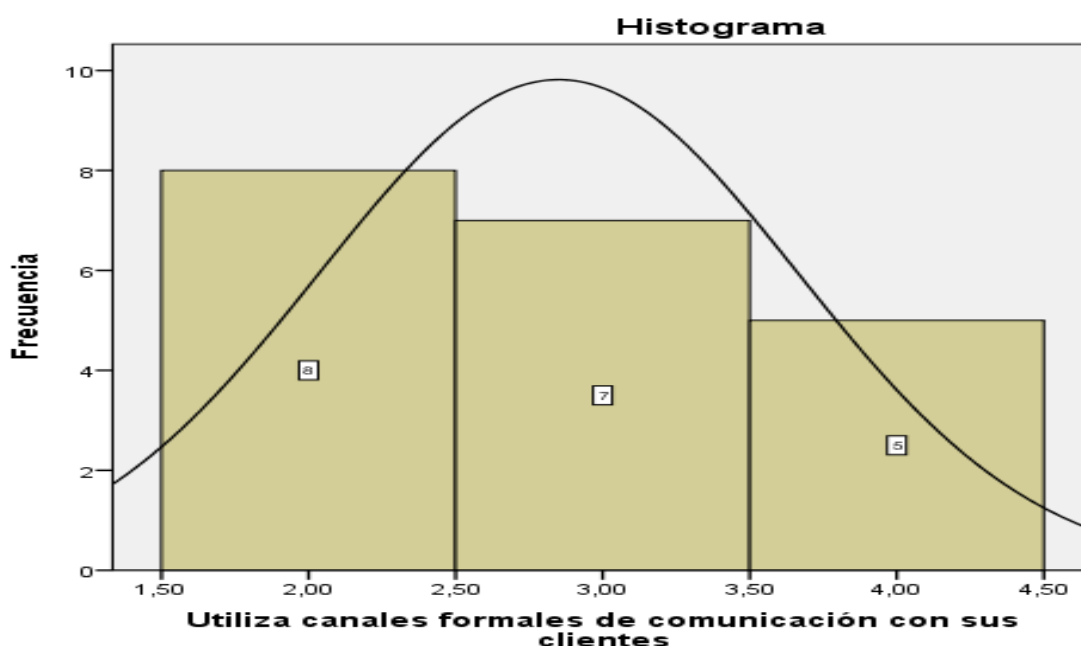
## 6. Utiliza canales formales de comunicación con sus clientes

Tabla N° 12 Canales formales de comunicación

Utiliza canales formales de comunicación con sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	114	40,0	40,0	40,0
	Rara vez	100	35,0	35,0	75,0
	Nunca	71	25,0	25,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 8 Canales formales de comunicación



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

En el gráfico 7 se puede observar que el 40% de las pymes casi siempre utiliza canales formales de comunicación con sus clientes, mientras que el 35% manifiesta que rara vez y un 25% responde que nunca. Por lo tanto es de mucha importancia que las empresa utilicen canales formales de comunicación que le permitan estar en constante contacto con su cliente para lograr una fidelización.

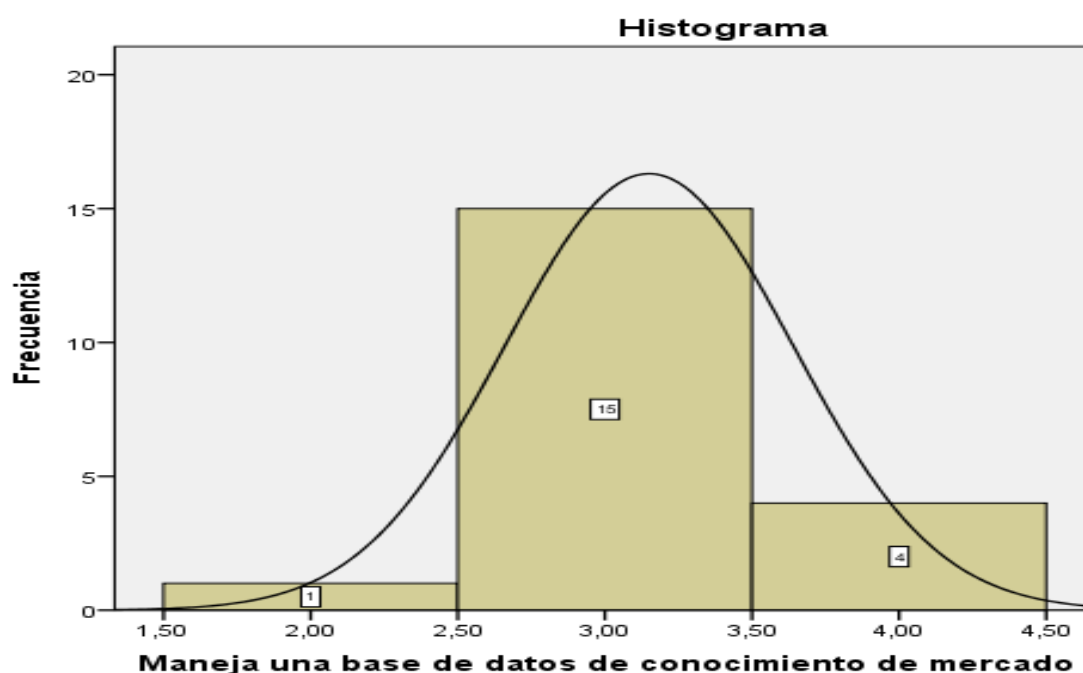
## 7. Maneja una base de datos de conocimiento de mercado

Tabla N° 13 Base de datos de conocimiento de mercado

Maneja una base de datos de conocimiento de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	5,0	5,0	5,0
	Rara vez	214	75,0	75,0	80,0
	Nunca	57	20,0	20,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 9 Base de datos de conocimiento de mercado



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Dentro de lo que se observa en el Gráfico 8, un 5% de las pymes casi maneja una base de datos de conocimiento de mercado, un 75% responde rara vez y el 20% manifiesta que nunca. Es decir que el correcto manejo de una base de datos le proporcionará a las organizaciones mantenerse actualizadas de la información de sus clientes en el mercado.



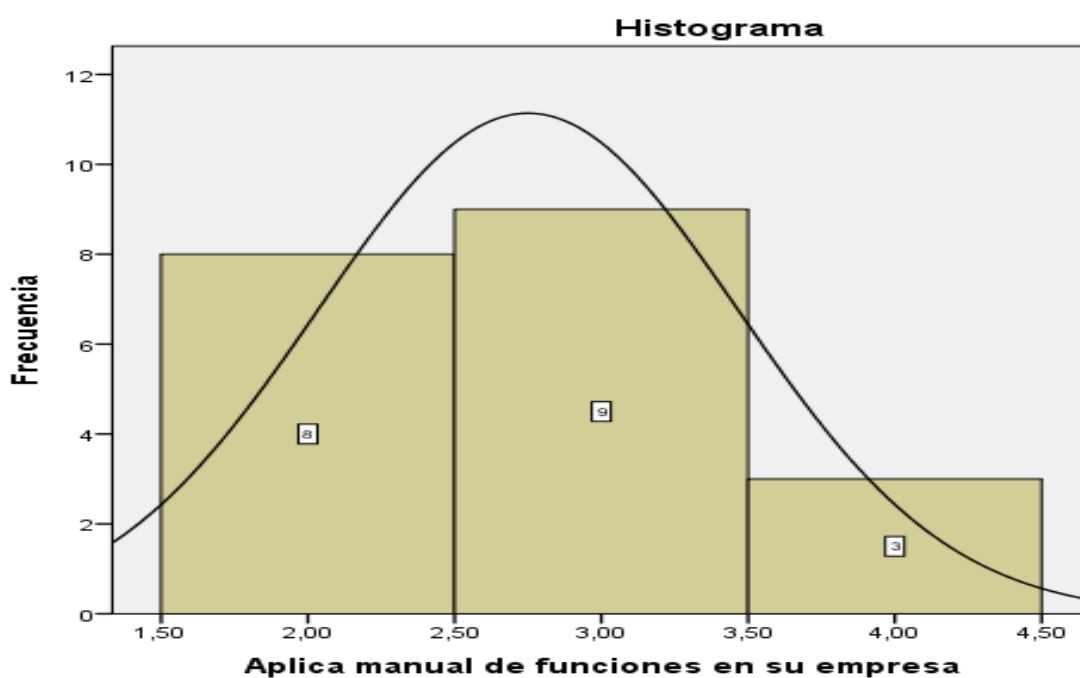
## 8. Aplica manual de funciones en su empresa

Tabla N° 14 Manual de funciones

Aplica manual de funciones en su empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	114	40,0	40,0	40,0
	Rara vez	128	45,0	45,0	85,0
	Nunca	43	15,0	15,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 10 Manual de funciones



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

En el gráfico se muestra que del total de las pymes observadas el 40% manifiesta que casi siempre aplica manual de funciones en su empresa, un 45% rara vez y el 15% nunca. Por lo que se considera indispensable poseer un manual de funciones que le otorgue a la empresa una vista panorámica de las actividades que desempeña para una mejor organización.

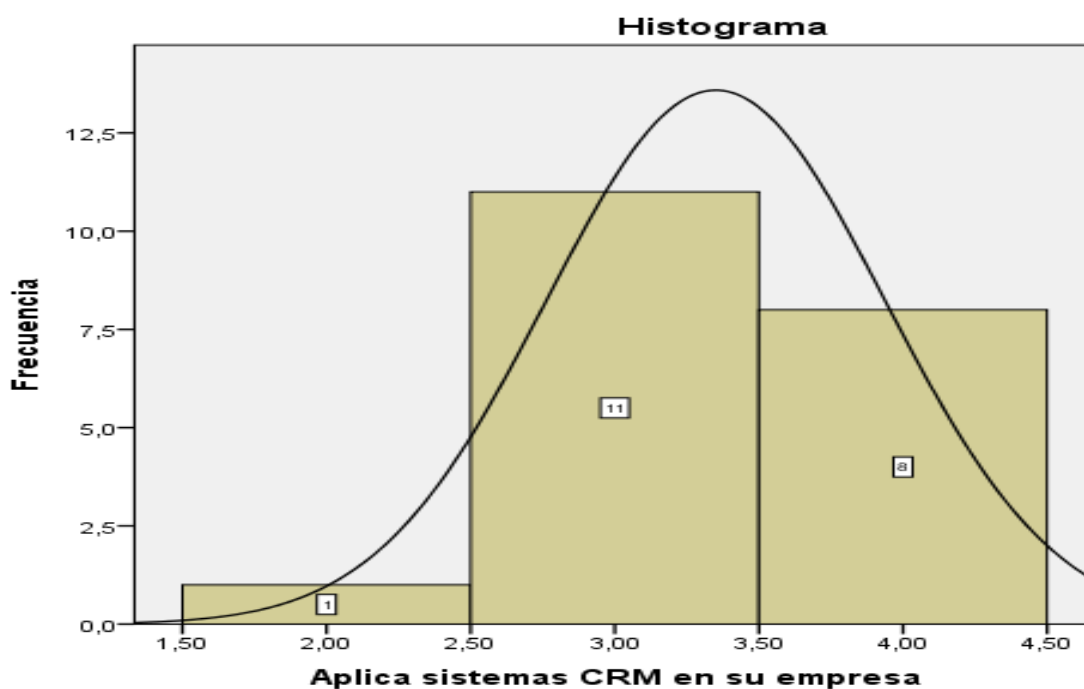
## 9. Aplica sistema CRM en su empresa

Tabla N° 15 Aplica sistema CRM

Aplica sistema CRM en su empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	5,0	5,0	5,0
	Rara vez	157	55,0	55,0	60,0
	Nunca	114	40,0	40,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 11 Aplica sistema CRM



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico una vez consultadas a las pymes si aplican sistemas CRM un 5% manifiesta que casi siempre, un 55% menciona que rara vez y un 40% nunca los ha aplicado. Por lo tanto se debe considerar la aplicación de Sistemas CRM dentro de una PYME y que esté presente a lo largo de su funcionamiento.

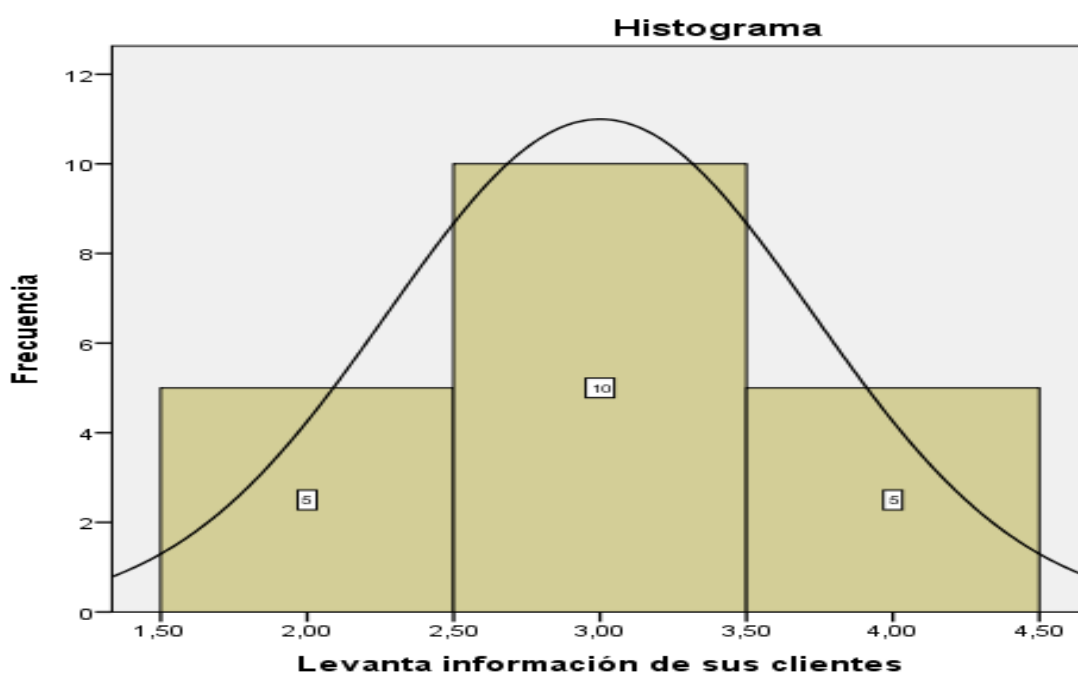
## 10. Levanta información de sus clientes

Tabla N° 16 Información de sus clientes

		Levanta información de sus clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	71	25,0	25,0	25,0
	Rara vez	143	50,0	50,0	75,0
	Nunca	71	25,0	25,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 12 Información de sus clientes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

En el gráfico se puede observar que del total de las pymes consultadas el 25% levanta información de sus clientes casi siempre, mientras que el 50% rara vez y un 25% nunca. Por lo que es primordial que una empresa efectúe el respectivo levantamiento de información de su cartera de clientes, conocerlo y de esta manera detectar con más facilidad sus gustos y preferencias.

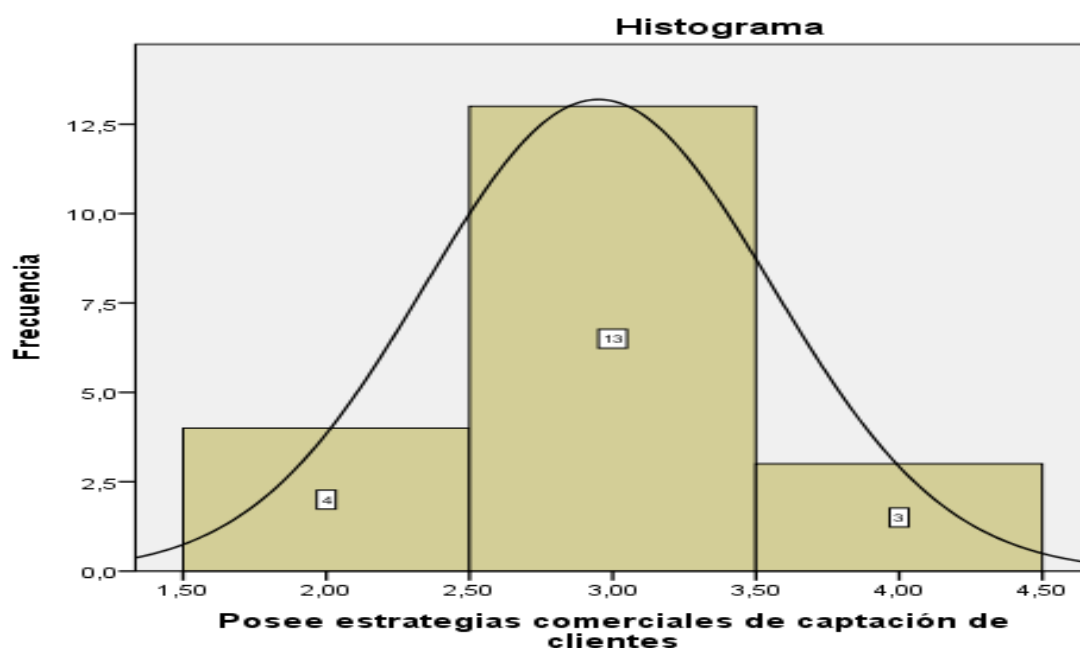
## 11. Posee estrategias comerciales de captación de clientes

Tabla N° 17 Estrategias comerciales

Posee estrategias comerciales de captación de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	57	20,0	20,0	20,0
	Rara vez	185	65,0	65,0	85,0
	Nunca	43	15,0	15,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 13 Estrategias comerciales



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico 12 muestra que del total de las pymes observadas el 20% posee estrategias comerciales de captación de clientes, el 65% rara vez y el 15% nunca. Por lo que es necesario que las organizaciones posean estrategias comerciales y le permitan la captación de sus clientes a largo plazo y atraer a nuevos mediante la aplicación adecuada de estas estrategias.

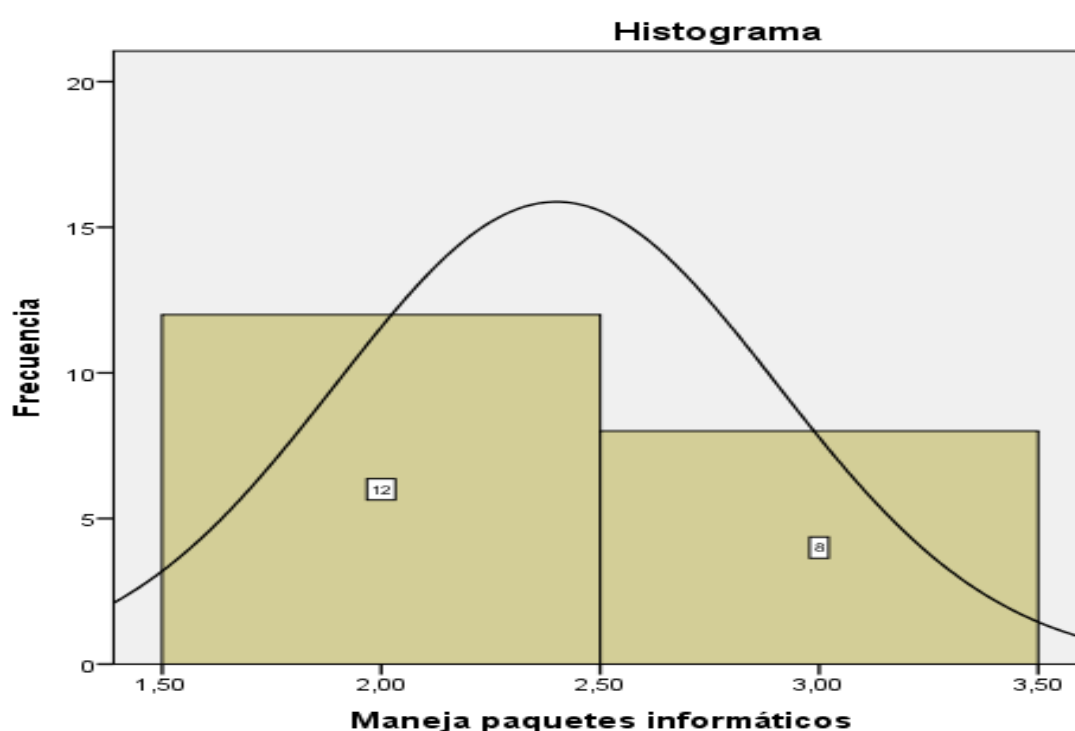
## 12. Maneja paquetes informáticos

Tabla N° 18 Paquetes informáticos

		Maneja paquetes informáticos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	171	60,0	60,0	60,0
	Rara vez	114	40,0	40,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 14 Paquetes informáticos



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico el 60% de las pymes consultadas maneja paquetes informáticos, mientras que un 40% manifiesta que rara vez. Es decir que dentro de toda PYME es fundamental el uso de utilitarios de Windows, que le brinden una mejor organización en el manejo de la información de la empresa y mantener la información ordenada y adecuada al momento de la toma decisiones.

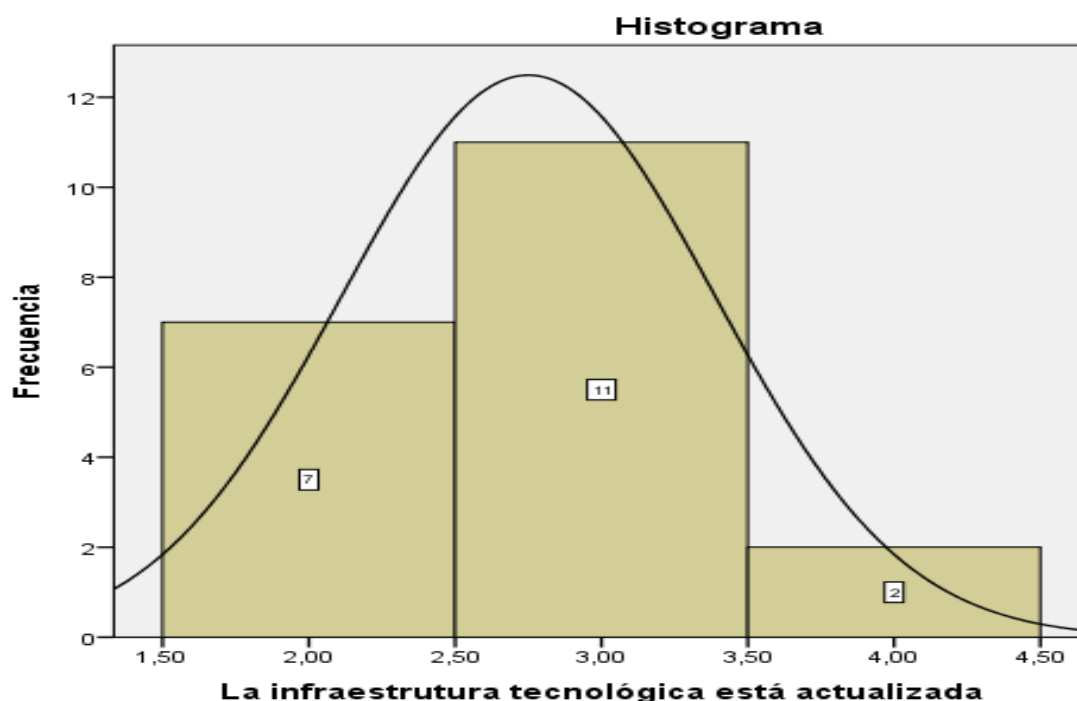
### 13. La infraestructura tecnológica está actualizada

Tabla N° 19 Infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnológica está actualizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	100	35,0	35,0	35,0
	Rara vez	157	55,0	55,0	90,0
	Nunca	29	10,0	10,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 15 Infraestructura tecnológica



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### Análisis e interpretación

En el gráfico se muestra que de acuerdo a las pymes observadas el 35% manifiesta que casi siempre su infraestructura está actualizada, mientras que un 55% dice que rara vez y un 10% responde que nunca. Por lo que no se debe subestimar desconocer sobre tecnología, debido a que toda empresa en este mundo actual de globalización requiere una infraestructura tecnológica adecuada.

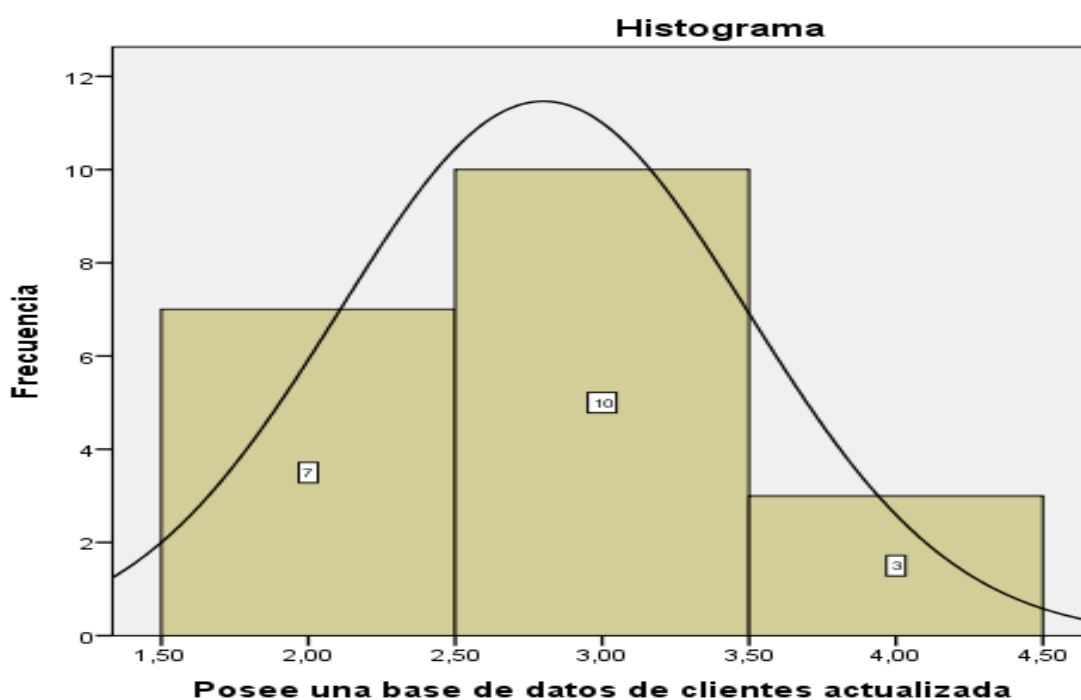
## 14. Posee una base de datos actualizada

Tabla N° 20 Base de datos actualizada

		Posee una bases de datos actualizada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	100	35,0	35,0	35,0
	Rara vez	143	50,0	50,0	85,0
	Nunca	43	15,0	15,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 16 Base de datos actualizada



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Como se muestra en el gráfico al ser consultadas las pymes casi siempre posee una base de datos actualizada el 35% menciona que casi siempre, el 50% rara vez y el 15% responde nunca. Por lo tanto es necesario que la base de datos que se mantiene en la empresa se encuentre en constante actualización.

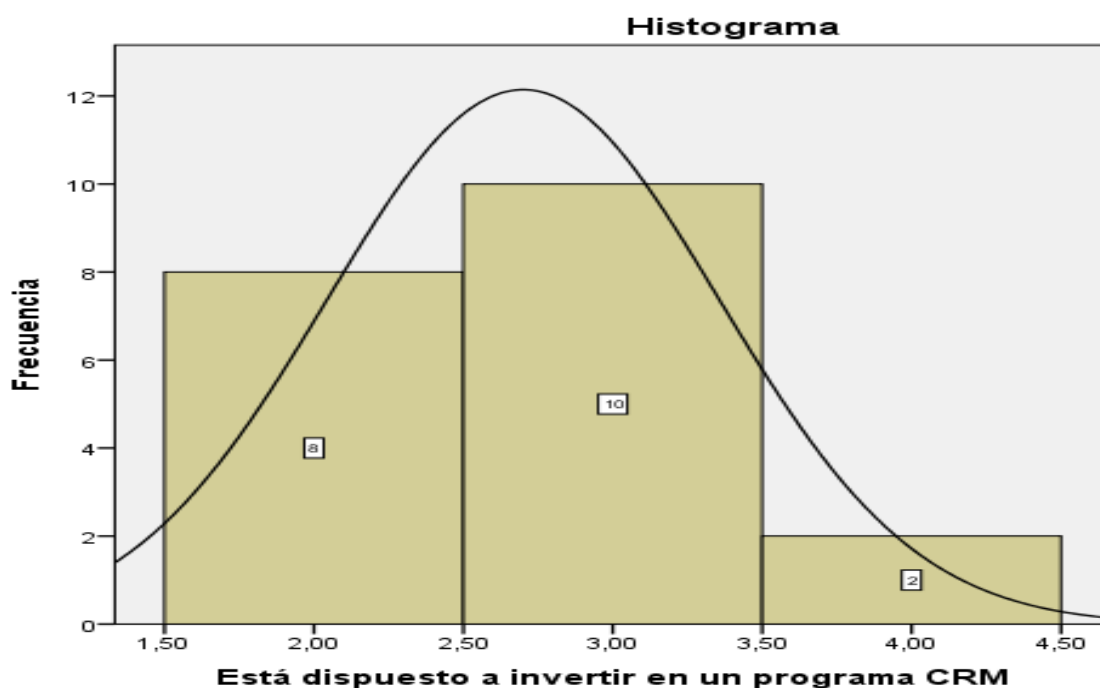
## 15. Está dispuesto a invertir en un programa CRM

Tabla N° 21 Invertir en programa CRM

Está dispuesto a invertir en un programa CRM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	114	40,0	40,0	40,0
	Rara vez	143	50,0	50,0	90,0
	Nunca	29	10,0	10,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 17 Invertir en programa CRM



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico demuestra que del total de las pymes observadas el 40% casi siempre está dispuesto a invertir en un programa CRM, el 50% menciona que rara vez y el 10% nunca. Al mencionar la palabra inversión el empresario puede mostrar una cierta actitud de rechazo, pero es esta misma palabra la que levanta organizaciones y les permite mantenerse en el tiempo, los CRM adecuados enfocan una filosofía corporativas con las estrategias adecuadas.



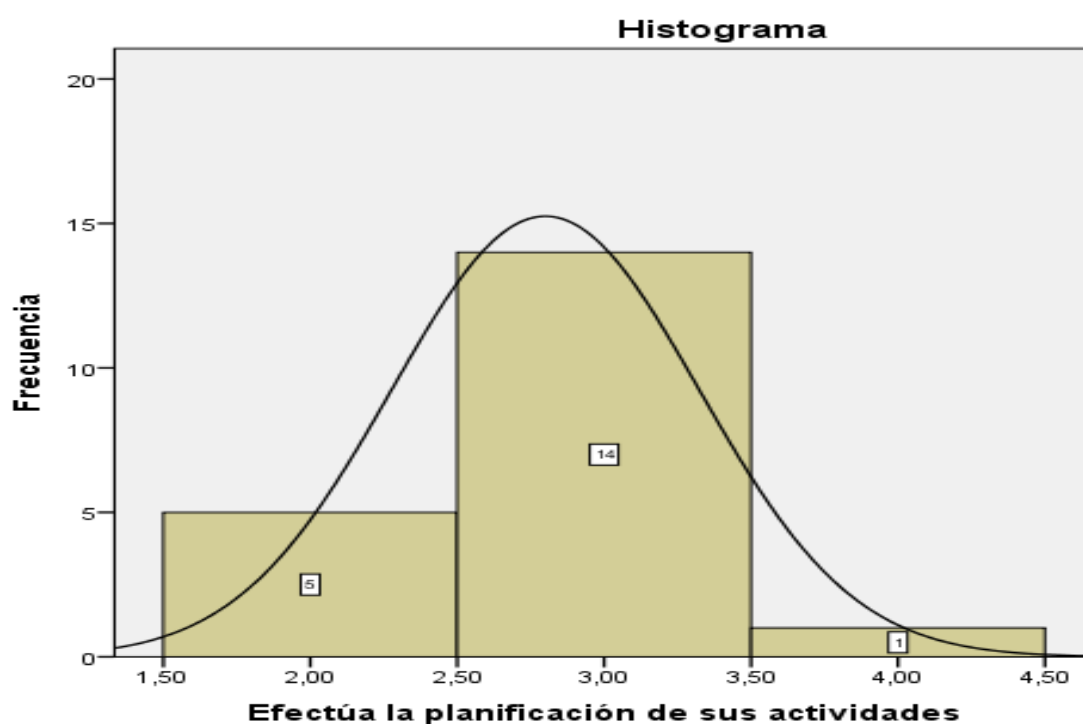
## 16. Efectúa la planificación de sus actividades

Tabla N° 22 Planificación de las actividades

Efectúa la planificación de sus actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	71	25,0	25,0	25,0
	Rara vez	200	70,0	70,0	95,0
	Nunca	14	5,0	5,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 18 Planificación de las actividades



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 25% de las pymes casi siempre efectúa la planificación de sus actividades, el 70% menciona que rara vez y el 5% responde nunca haber planificado. Por lo tanto es de real importancia que las PYMES realicen una adecuada planificación de sus actividades, siguiendo un proceso administrativo permanente.

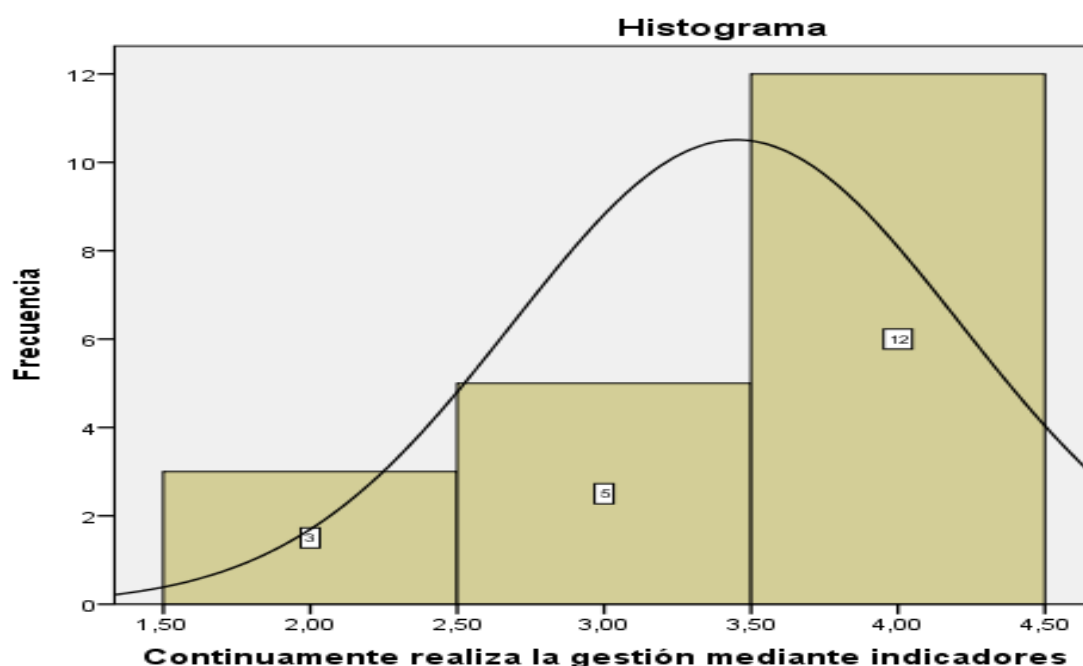
## 17. Continuamente realiza la gestión mediante indicadores

**Tabla N° 23 Gestión de indicadores**

Continuamente realiza la gestión mediante indicadores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	43	15,0	15,0	15,0
	Rara vez	71	25,0	25,0	40,0
	Nunca	171	60,0	60,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

**Gráfico 19 Gestión de indicadores**



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Se observa en el gráfico que del total de las pymes consultadas el 15% casi siempre continuamente realiza la gestión mediante indicadores, el 25% menciona que rara vez, el 40% responde nunca. Es necesario que las empresas lleven un adecuado manejo de sus estadísticas, mediante el establecimiento de indicadores que le permitan dar seguimiento a su histórico en el establecimiento de metas.

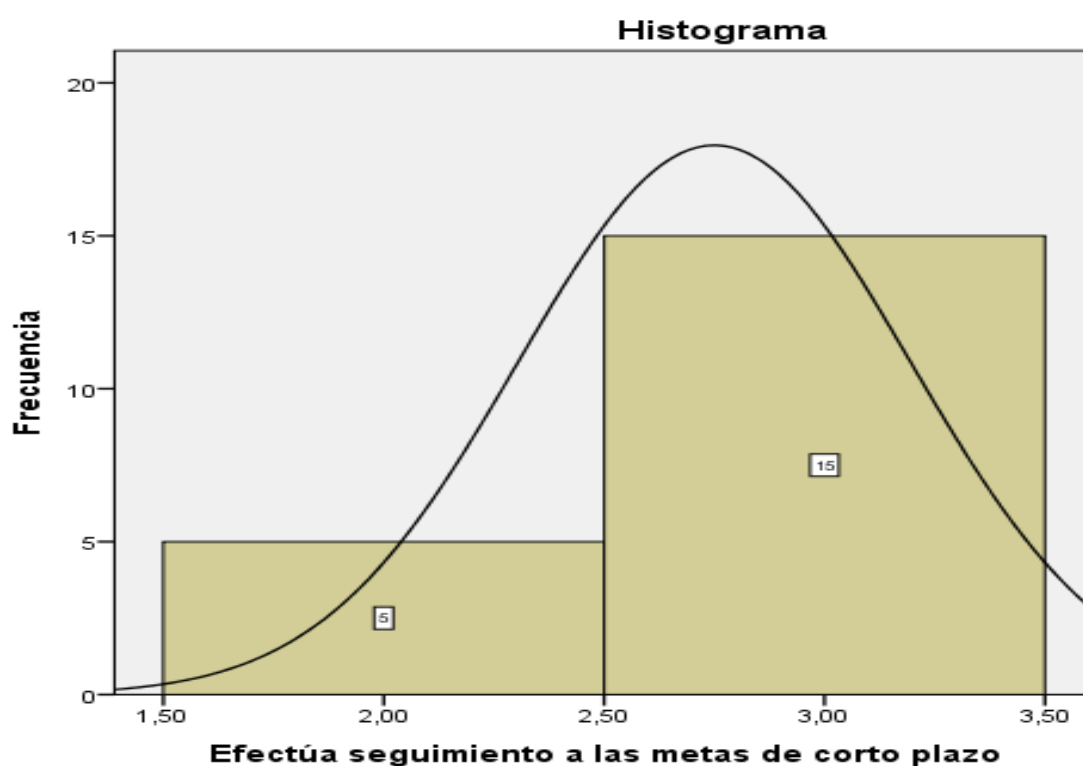
## 18. Efectúa seguimiento a las metas de corto plazo

Tabla N° 24 Seguimiento de metas

Efectúa seguimiento a las metas de corto plazo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	71	25,0	25,0	25,0
	Rara vez	214	75,0	75,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 20 Seguimiento de metas



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico observado se refleja que el 25% de las pymes observadas casi siempre efectúa seguimiento a las metas de corto plazo y el 75% menciona que rara vez lo realiza. Por lo tanto se debe considerar siempre que controlar las metas a través de un seguimiento prudente que se efectúe a corte plazo nos da una perspectiva más clara de los objetivos.

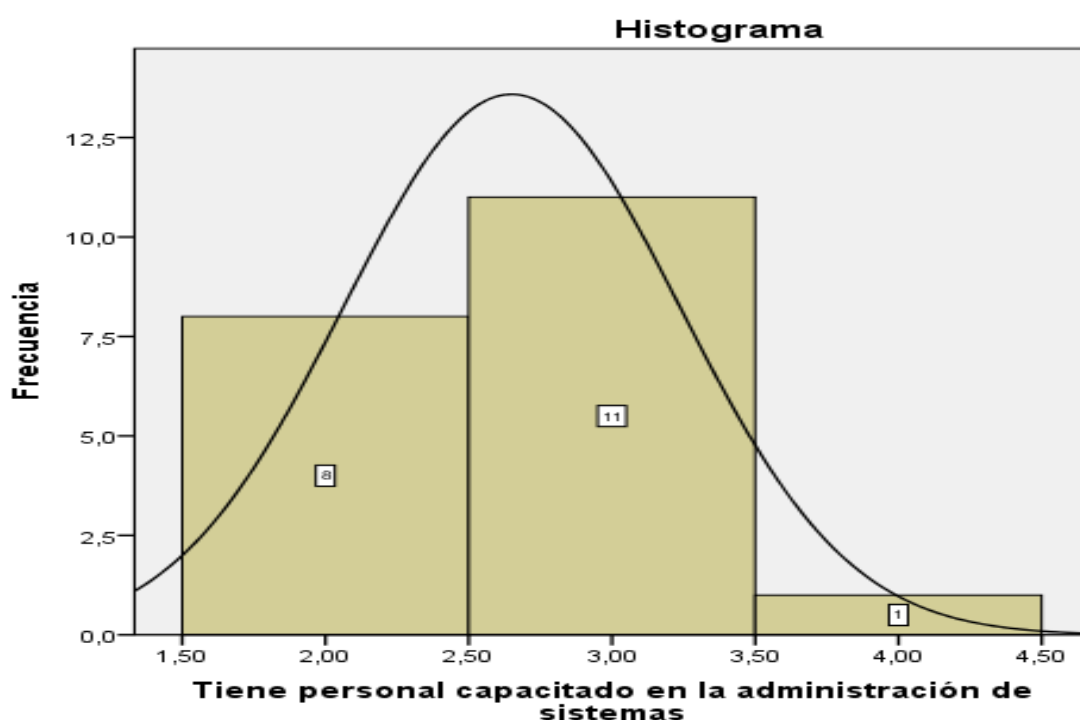
## 19. Tiene personal capacitado en la administración de sistemas

Tabla N° 25 Personal capacitado

Tiene personal capacitado en la administración de sistemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	114	40,0	40,0	40,0
	Rara vez	157	55,0	55,0	95,0
	Nunca	14	5,0	5,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 21 Personal capacitado



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico demuestra que dentro de las pymes consultadas el 40% casi siempre tiene personal capacitado en la administración de sistemas, mientras que un 55% rara vez y el 5% manifiesta nunca. Es necesario que las PYMES consideren primordial la capacitación de su talento humano, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.

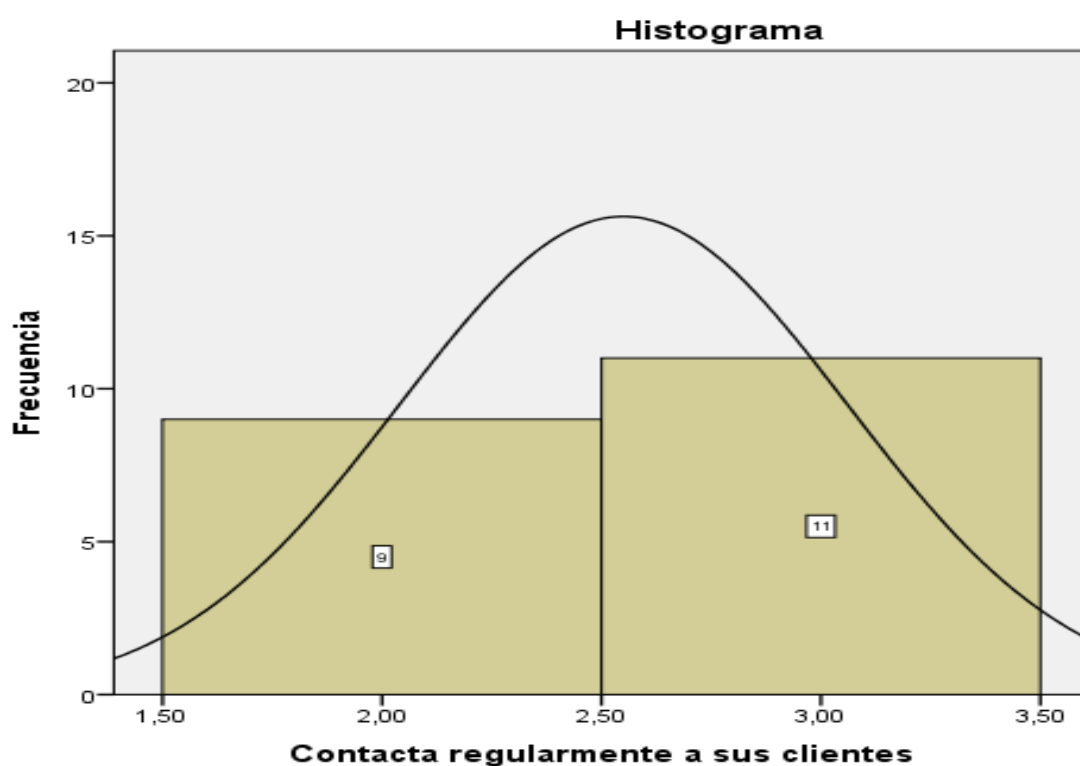
## 20. Contacta regularmente a sus clientes

Tabla N° 26 Contacta a sus clientes

Contacta regularmente a sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	128	45,0	45,0	45,0
	Rara vez	157	55,0	55,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 22 Contacta a sus clientes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se observa que las pymes consultadas casi siempre contactan regularmente a sus clientes en un 45%, mientras que rara vez lo hace un 55%. Es decir que mantener una correcta comunicación con el cliente nos permite tener un acercamiento positivo para la organización, lo que permitirá mantener indicadores adecuados de la información de los mismos.

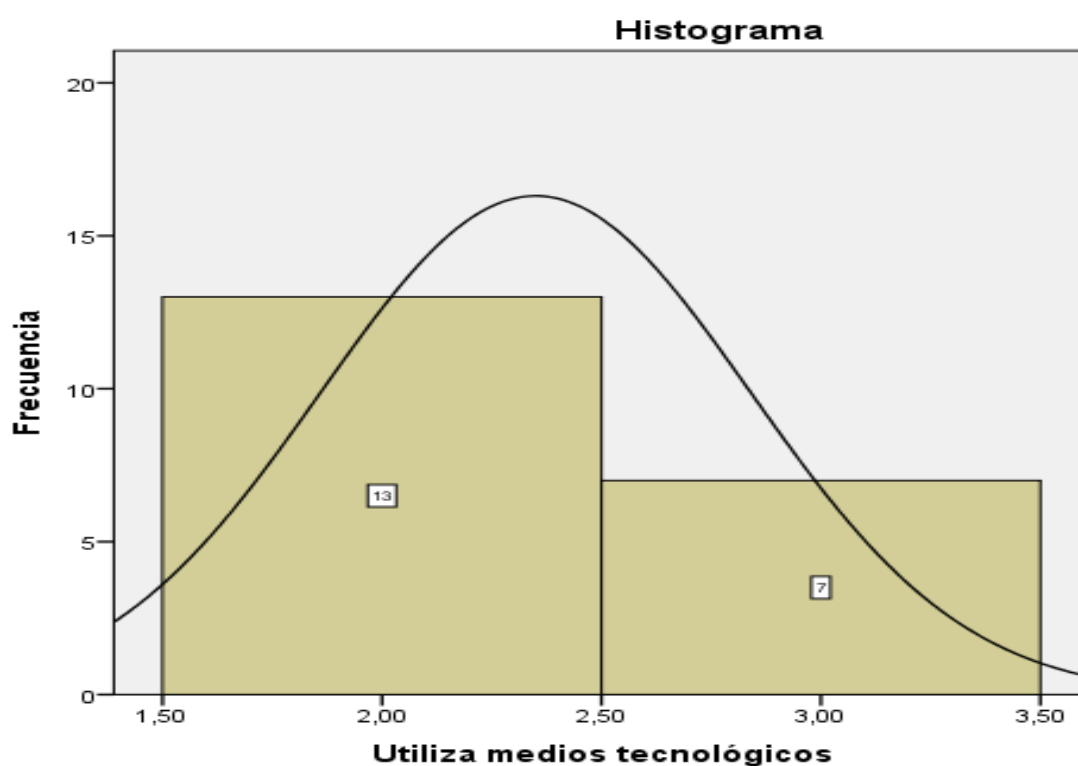
## 21. Utiliza medios tecnológicos

Tabla N° 27 Utiliza tecnología

		Utiliza medios tecnológicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	185	65,0	65,0	65,0
	Rara vez	100	35,0	35,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 23 Utiliza tecnología



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico muestra que del total de las pymes observadas el 65% casi siempre utiliza medios tecnológicos y el 35% manifiesta que rara vez los utiliza. Por lo tanto es importante la utilización de los medios de tecnología que le acerquen a la empresa a su cliente, se simplifique procesos y optimice recursos para una adecuada administración.

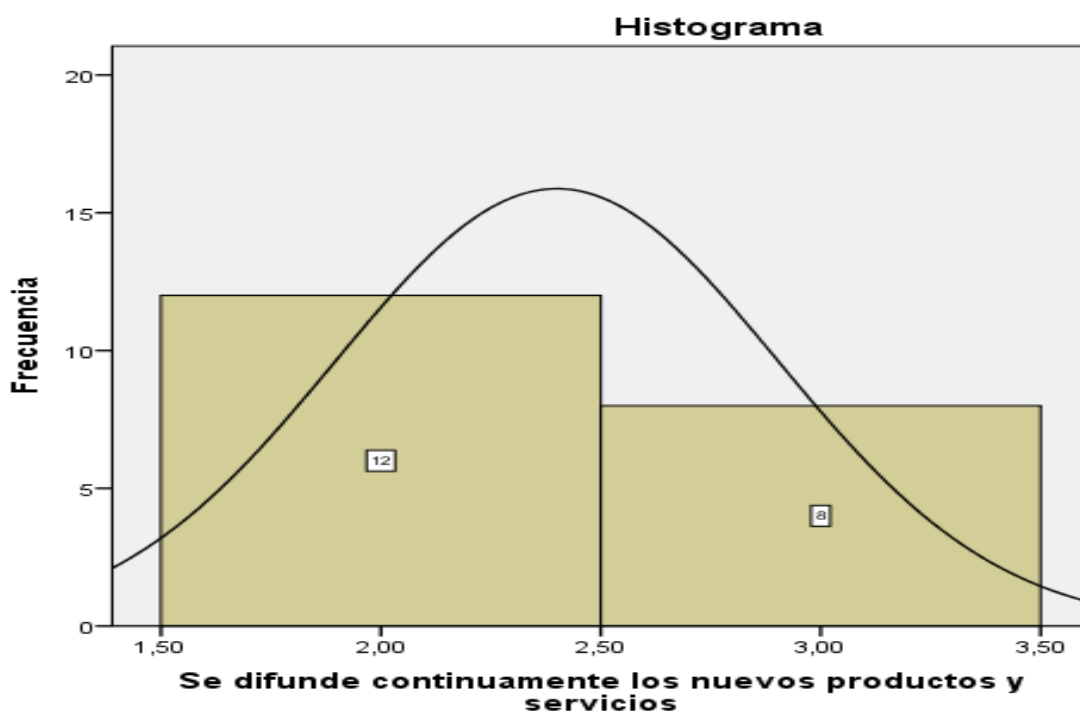
## 22. Se difunde continuamente los nuevos productos y servicios

**Tabla N° 28 Difusión de nuevos productos**

Se difunde continuamente los nuevos productos y servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	171	60,0	60,0	60,0
	Rara vez	114	40,0	40,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

**Gráfico 24 Difusión de nuevos productos**



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se observa que de las pymes consultadas el 60% casi siempre difunde continuamente los nuevos productos y servicios y el 40% responde rara vez difundirlos. Por lo que, las PYMES deben estar muy atentas de los recursos que utilizan para poder promocionar de manera adecuada sus nuevos productos o servicios, con la finalidad de captar la atención de sus clientes.

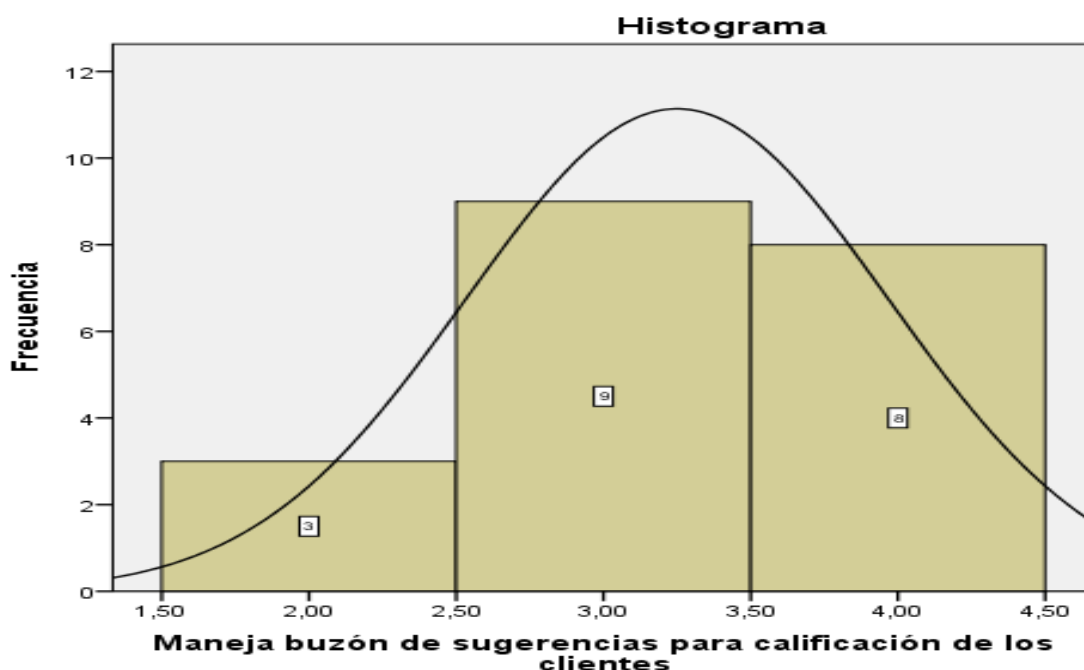
## 23. Maneja buzón de sugerencias para calificación de los clientes

Tabla N° 29 Buzón de sugerencias

Maneja buzón de sugerencias para calificación de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	43	15,0	15,0	15,0
	Rara vez	128	45,0	45,0	60,0
	Nunca	114	40,0	40,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 25 Buzón de sugerencias



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico muestra que las pymes en un 15% casi siempre manejan buzón de sugerencias para calificación de sus clientes, el 45% manifiesta rara vez y el 40% resulta nunca manejar buzón. Por lo tanto, la estrategia del buzón de sugerencias es recomendable debido al contacto directo con el pensamiento y criterio del cliente una vez que ha hecho uso de un producto o servicio de la empresa.



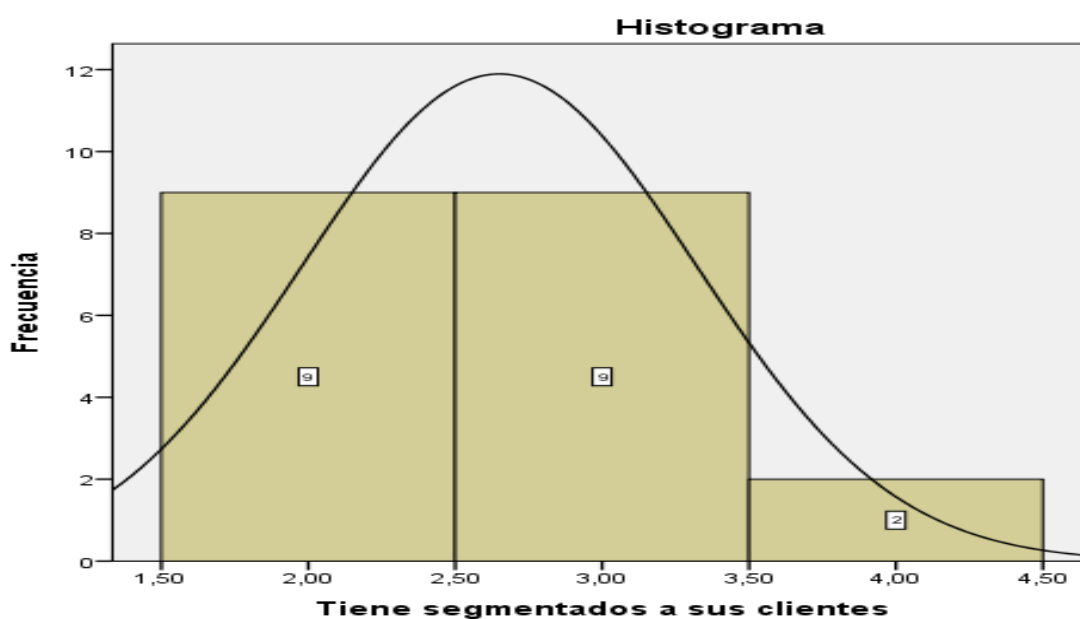
## 24. Tiene segmentados a sus clientes

Tabla N° 30 Segmentación de sus clientes

		Tiene segmentados a sus clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	128	45,0	45,0	45,0
	Rara vez	128	45,0	45,0	90,0
	Nunca	29	10,0	10,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 26 Segmentación de sus clientes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

De acuerdo a lo observado en el gráfico, se refleja que el 45% de las pymes casi siempre tienen segmentados a sus clientes, así como también este porcentaje responde que rara vez lo hace, mientras que el 10% dice nunca. Es decir que la segmentación adecuada de los clientes le permite a las organizaciones una perspectiva amplia de las preferencias, tener plenamente identificados a que target de mercado se dirigirán los nuevos productos o servicios que salgan al mercado.

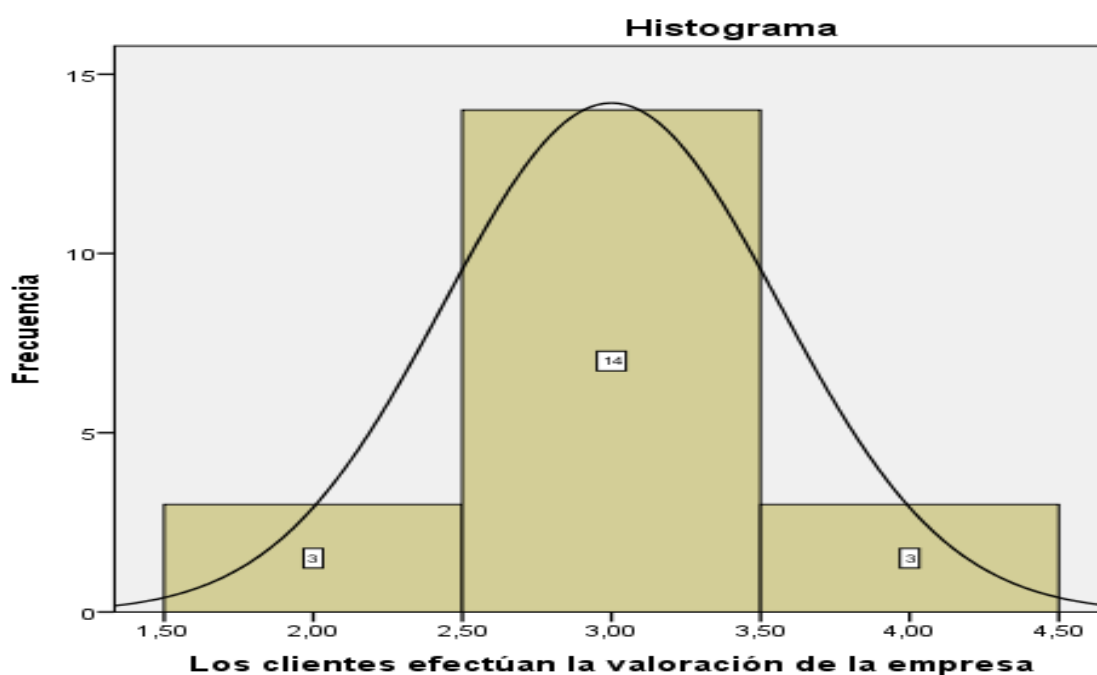
## 25. Los clientes efectúan la valoración de la empresa

Tabla N° 31 Valoración de la empresa

Los clientes efectúan la valoración de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	43	15,0	15,0	15,0
	Rara vez	200	70,0	70,0	85,0
	Nunca	43	15,0	15,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 27 Valoración de la empresa



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Dentro del gráfico se observa que del total de las pymes observadas en un 15% los clientes casi siempre efectúan la valoración de la empresa, mientras que el 70% manifiesta que rara vez y un 15% responde nunca. Por lo que, cuando el cliente conoce la importancia que tiene para la organización crea un vínculo más estrecho de fidelidad, al sentirse importante en una valoración de la empresa.

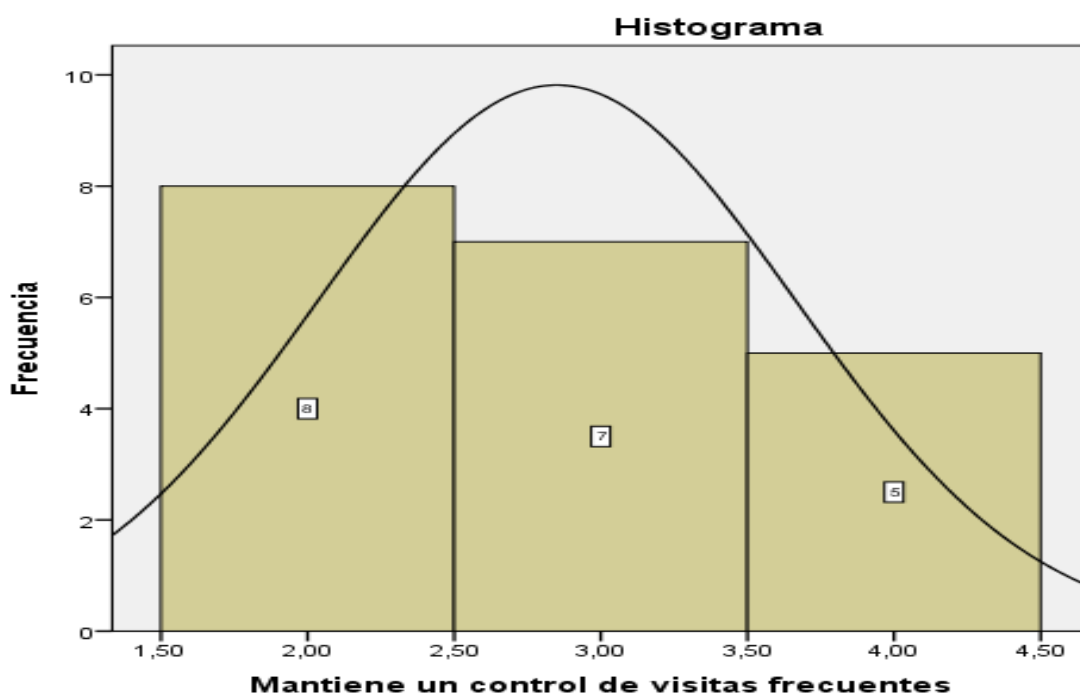
## 26. Mantiene un control de visitas frecuentes

Tabla N° 32 Control de visitas

		Mantiene un control de visitas frecuentes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	114	40,0	40,0	40,0
	Rara vez	100	35,0	35,0	75,0
	Nunca	71	25,0	25,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 28 Control de visitas



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

El gráfico muestra que dentro de las pymes observadas el 40% casi siempre mantiene un control de visitas frecuentes, el 35% rara vez lo realiza, y el 25% manifiesta que nunca. Es decir, se debe tomar en cuenta que el acercamiento con el cliente es primordial para las buenas relaciones antes, durante y después de la venta del producto o la prestación del servicio.

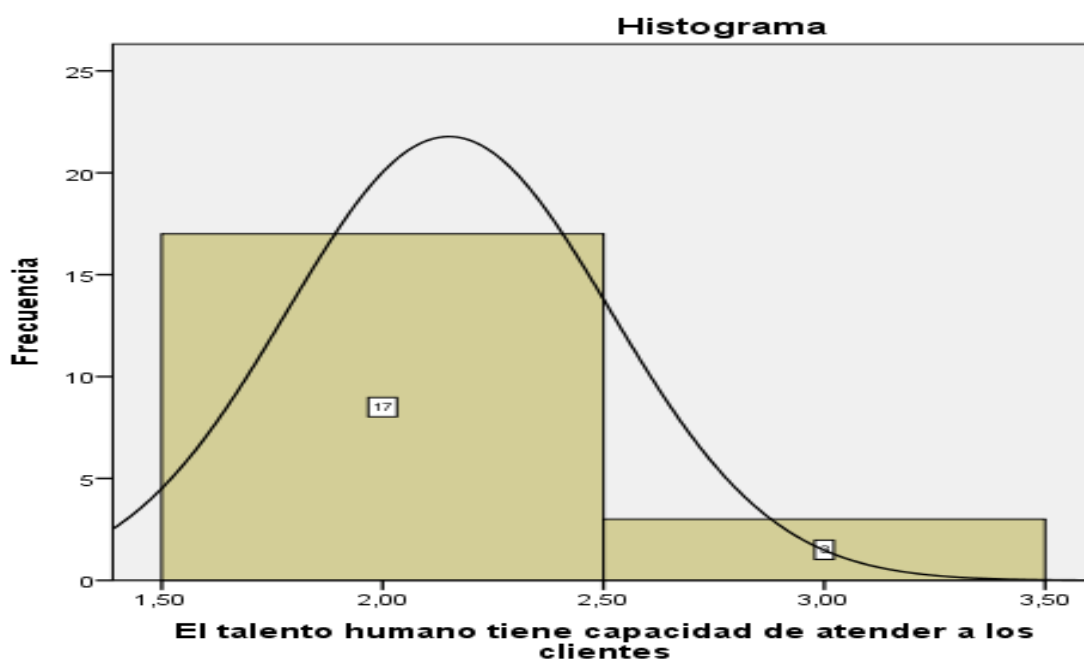
## 27. El talento humano tiene capacidad de atender a los clientes

Tabla N° 33 Capacidad para atender clientes

El talento humano tiene capacidad de atender a los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	242	85,0	85,0	85,0
	Rara vez	43	15,0	15,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 29 Capacidad para atender clientes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico del total de las pymes consultadas el 85% de su talento humano tiene capacidad para atender a los clientes, mientras que el 15% manifiesta rara vez. Por lo que, mantener un talento humano capacitado de acuerdo a las funciones que realiza, potencializará no sólo las actividades administrativas y mantendrá al personal motivado, sino que establecerá a través de la eficiencia y eficacia de procesos el cumplimiento de los objetivos a corto mediano y largo plazo.

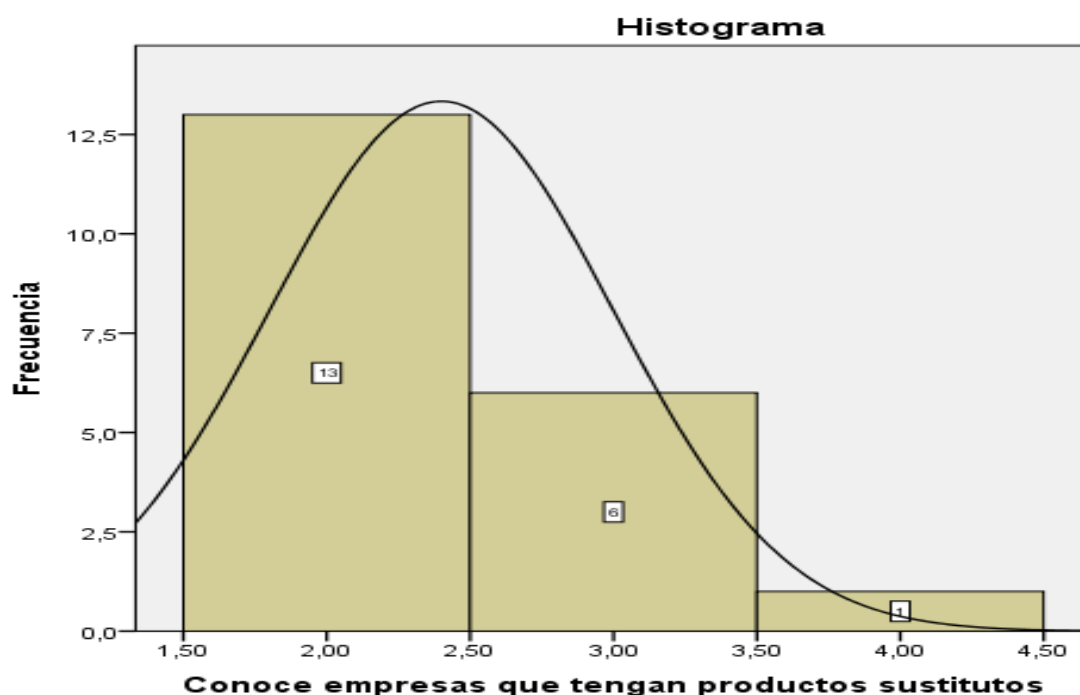
## 28. Conoce empresas que tengan productos sustitutos

Tabla N° 34 Productos sustitutos

		Conoce empresas que tengan productos sustitutos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	185	65,0	65,0	65,0
	Rara vez	86	30,0	30,0	95,0
	Nunca	14	5,0	5,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 30 Productos sustitutos



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

En el gráfico se muestra que el 65% de las pymes casi siempre conoce empresas que tengan productos sustitutos, el 30% manifiesta que rara vez, mientras que el 5% responde nunca. Por lo tanto, tener inteligenciado el mercado que rodea a la empresa es importante, conocer de los sustitutos amplía el panorama de opciones para ofrecer un bien o servicio.

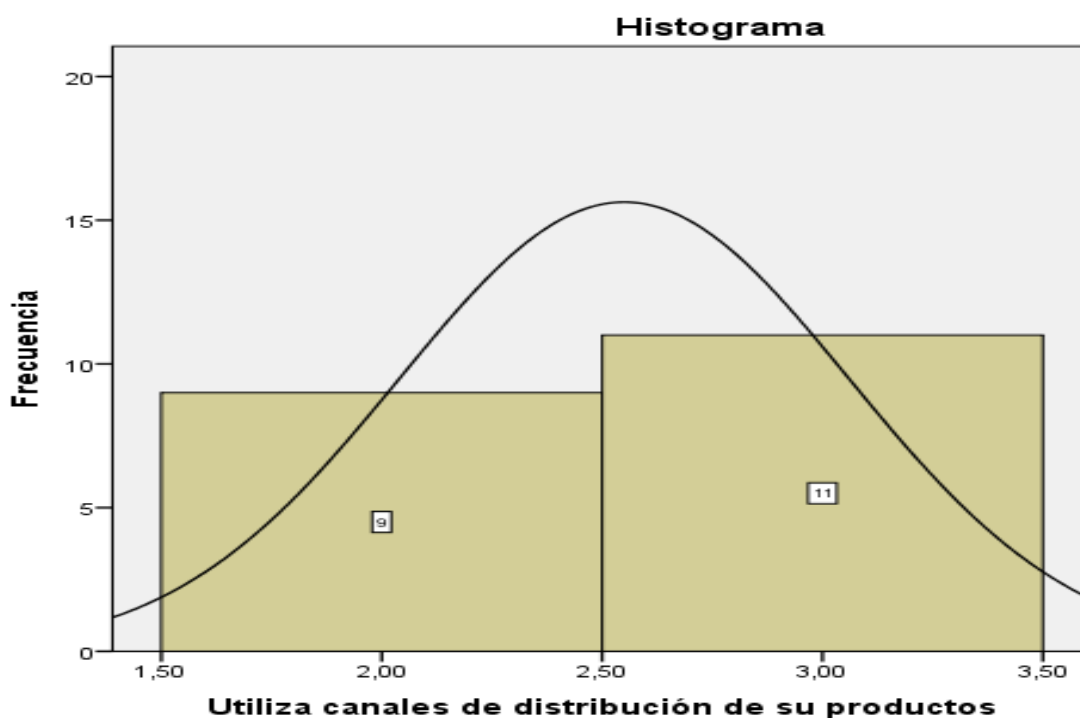
## 29. Utiliza canales de Distribución de sus productos

Tabla N° 35 Distribución de productos

Utiliza canales de Distribución de sus productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	128	45,0	45,0	45,0
	Rara vez	157	55,0	55,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 31 Distribución de productos



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Análisis e interpretación

Dentro del gráfico se observa que las pymes en un 45% casi siempre utilizan canales de distribución de sus productos y un 55% rara vez los utiliza. Es necesario considerar la utilización de canales de distribución de los productos que se ofrecen, garantizando la seguridad y calidad al momento de la entrega.

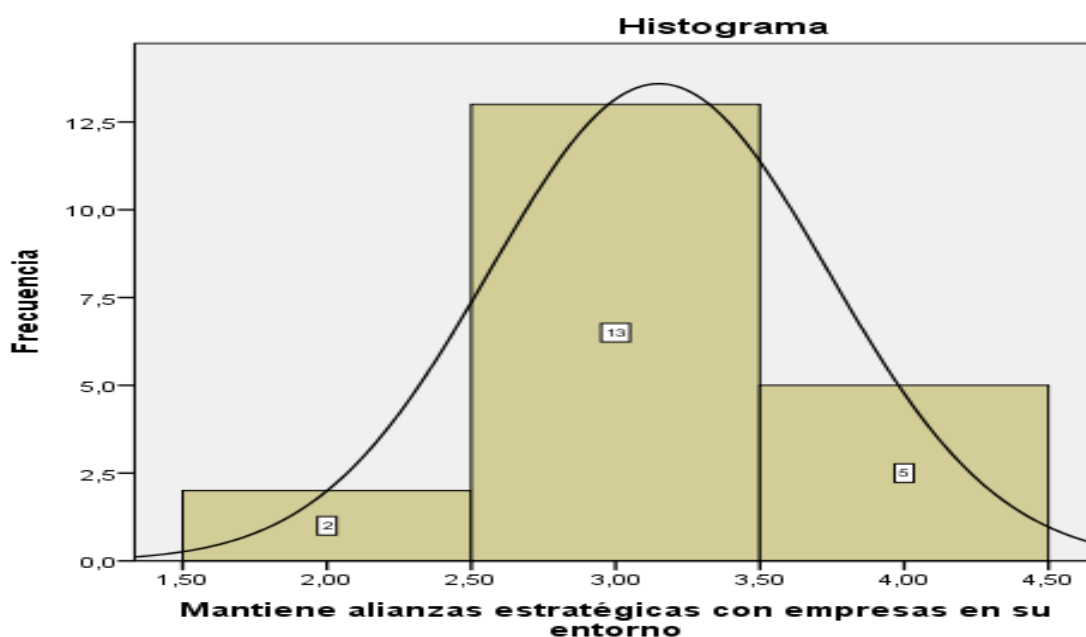
### 30. Mantienen alianzas estratégicas con empresas en su entorno

Tabla N° 36 Alianzas estratégicas

		Mantienen alianzas estratégicas con empresas en su entorno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	29	10,0	10,0	10,0
	Rara vez	185	65,0	65,0	75,0
	Nunca	71	25,0	25,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Gráfico 32 Alianzas estratégicas



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### Análisis e interpretación

El gráfico muestra que del total de las pymes observadas el 10% casi siempre mantiene alianzas estratégicas con empresas en su entorno, el 65% manifiesta que rara vez y el 25% nunca. Por lo tanto, el establecimiento de estrategias por medio de alianzas adecuadas con empresas que rodean a la organización, le abre un abanico de opciones de mercado para expandirse y lograr mejores resultados.

### 3.3.2.3 Análisis Estadística Inferencial

**Tabla N° 37 Valoración de las correlaciones**

r	Interpretación
± 1	Correlación perfecta
± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
± 0.60 a ± 0.79	Alta
± 0.40 a ± 0.59	Moderada
± 0.20 a ± 0.39	Baja
± 0.01 a ± 0.19	Muy baja
± 0	Correlación nula

Fuente: Matriz de validez de la investigación.  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### 3.3.2.3.1 Relación de la variable Modelo de Fidelización aplicando sistema CRM

**Nombre de la variable:** V1\_V2: Modelo de Fidelización aplicando sistemas CRM Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

**Técnica de investigación:** Documental / Estadística

**Instrumento:** Encuesta aplicadas

**Fuente:** Primaria

**Tabla N° 38 Relación de la variable modelo de fidelización**

#### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Modelo de Fidelización aplicando sistemas CRM	39,7500	5,96371	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	40,9500	4,60520	285

#### Correlaciones

	Fideliza	Administ
Modelo de Fidelización aplicando sistemas CRM	1	,753**
Correlación de Pearson		,000
Sig. (bilateral)		
N	285	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	,753**	1
Correlación de Pearson	,000	
Sig. (bilateral)		
N	285	285

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

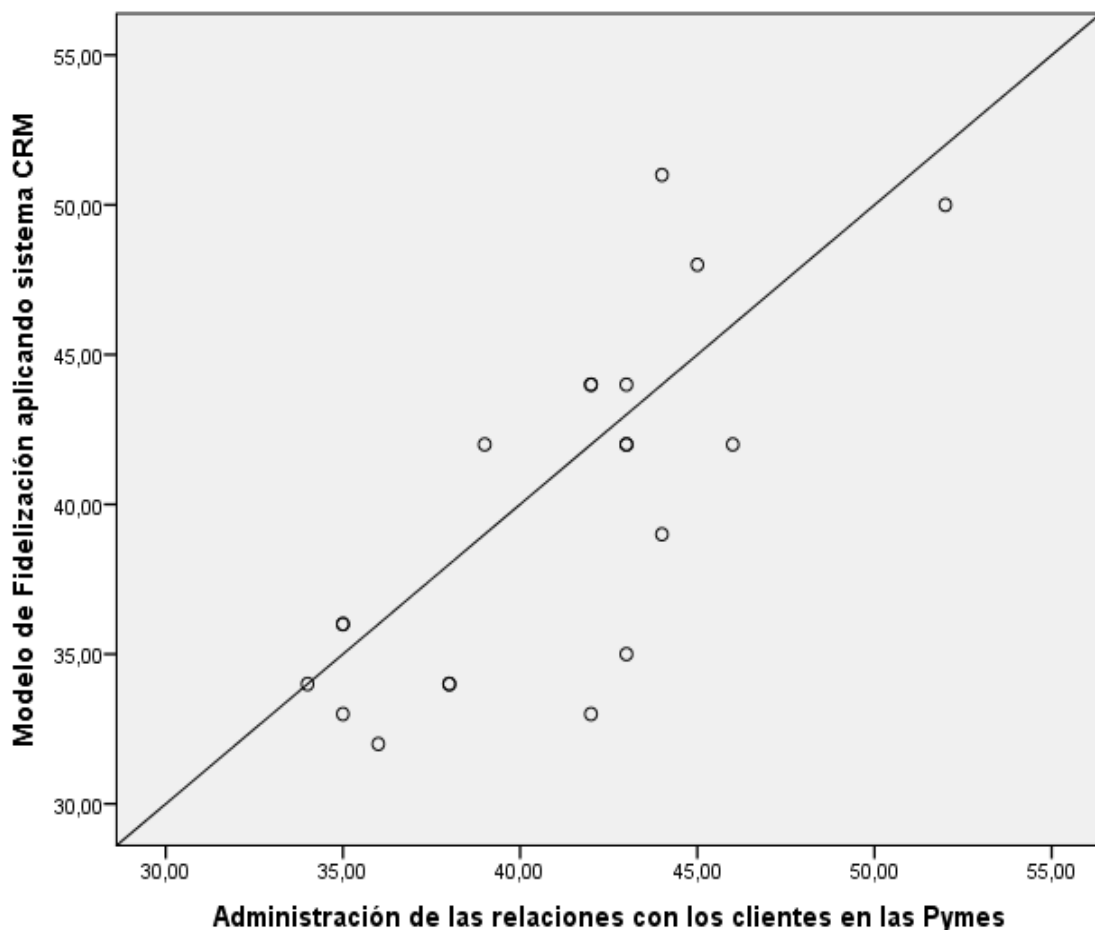
Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría



### Interpretación:

Si la correlación entre fidelización y administración de las relaciones con el cliente es de 0.753, significa que  $0.75 = 5,9637$  es la desviación estándar entre ambas variables. Puede interpretarse como que un 75 % del modelo de fidelización es debido a la administración de las relaciones -variabilidad explicada-, o bien, y esto es más exacto si hemos de ser estrictos, que administración de las relaciones y modelo de fidelización comparten un 75% de elementos, o lo que es lo mismo, tanto la administración de las relaciones como el modelo de fidelización ponen en juego un 75% de las relaciones en los clientes.

**Gráfico 33** Dispersión Modelo de Fidelización aplicando sistemas Y Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Dentro de la interpretación de la Dispersión en el gráfico, resulta una alta correlación positiva porque la variable Administración de las relaciones con los clientes en las pymes aumenta ligeramente a medida que aumenta la variable modelos de fidelización aplicando sistemas CRM.

### 3.3.2.3.2 Dimensión: Relación de Generación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

**Nombre de la variable:** V1\_D1\_V2: Generación de Inteligencia y Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

**Técnica de investigación:** Documental / Estadística

**Instrumento:** Encuesta aplicadas

**Fuente:** Primaria

**Tabla N° 39 Relación de Generación de inteligencia con administración de las relaciones**

Estadísticos descriptivos				
		Media	Desviación estándar	N
Generación de inteligencia	de	8,1500	1,34849	285
Administ		40,9500	4,60520	285

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Correlaciones				
			Generación de inteligencia	Administración de las relaciones con los clientes en la pymes
Generación de inteligencia	de	Correlación de Pearson	1	,366
		Sig. (bilateral)		,113
		N	285	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	de	Correlación de Pearson	,366	1
		Sig. (bilateral)	,113	
		N	285	285

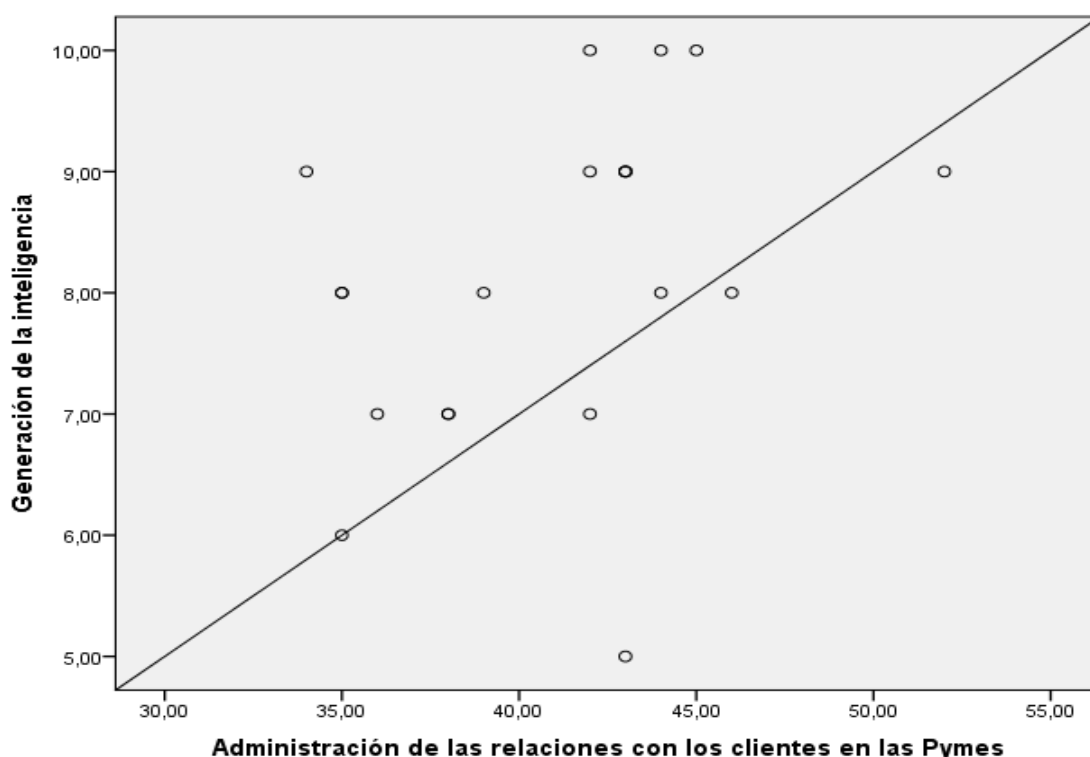
Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### Interpretación:

Si la correlación entre generación de inteligencia y administración de las relaciones con el cliente es de 0.366, significa que  $0.36 = 1,34849$  es la desviación estándar entre ambas variables. Puede interpretarse como que un 36% de la generación de inteligencia es debido a la administración de las relaciones -variabilidad explicada, o bien, y esto es más exacto si hemos de ser estrictos, que administración de las relaciones y generación de inteligencia

comparten un 36% de elementos, o lo que es lo mismo, tanto la administración de las relaciones como la generación de inteligencia ponen en juego un 36% de las relaciones en los clientes.

**Gráfico 34** Dispersión de Relación de Generación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Dentro del gráfico de Dispersión observado, se puede apreciar que existe una baja correlación negativa debido a que la variable Administración de los clientes en las Pymes disminuye a medida que la variable Generación de la Inteligencia aumenta.

**3.3.2.3.3 Dimensión: Relación de Diseminación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes**

**Nombre de la variable:** V1\_D2\_V2: Diseminación de Inteligencia y Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

**Técnica de investigación:** Documental / Estadística

**Instrumento:** Encuesta aplicadas

**Fuente:** Primaria

**Tabla N° 40 Relación de Diseminación de inteligencia con Administración de las relaciones**

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Diseminación de inteligencia	11,6500	2,39022	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	40,9500	4,60520	285

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Correlaciones			
		Diseminación de inteligencia	Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes
Diseminación de inteligencia	Correlación de Pearson	1	,725**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	285	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	Correlación de Pearson	,725**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	285	285

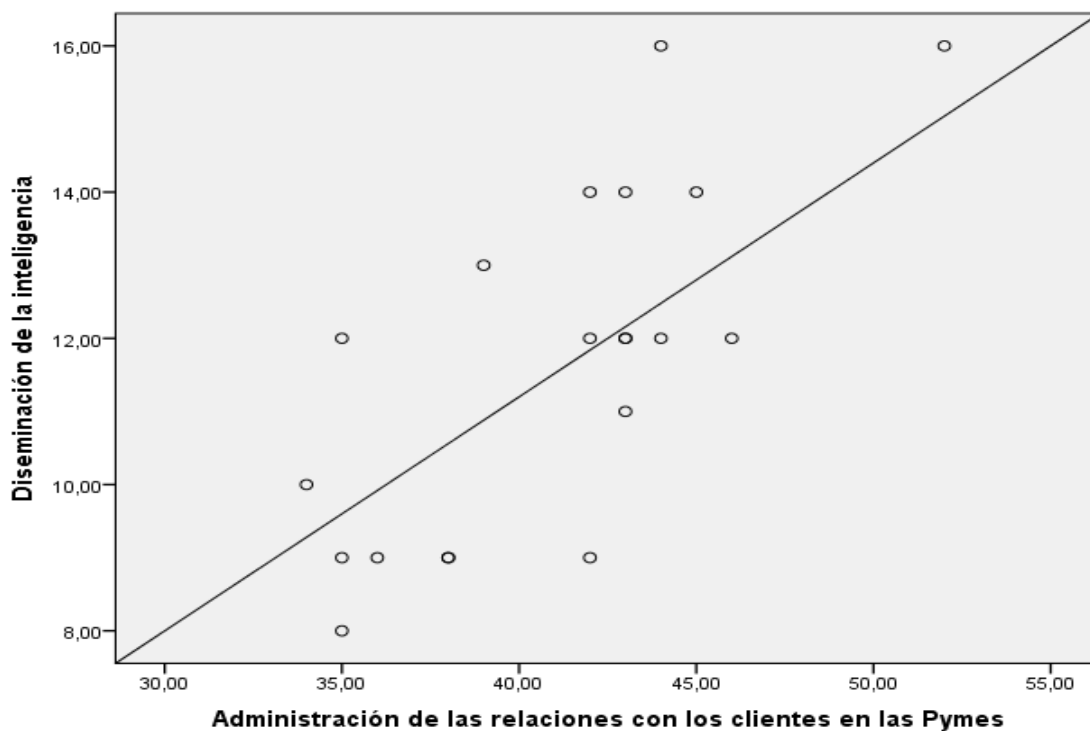
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### Interpretación:

Si la correlación entre diseminación de inteligencia y administración de las relaciones con el cliente es de 0.725, significa que  $0.72 = 2,39022$  es la desviación estándar entre ambas variables. Puede interpretarse como que un 72% de la diseminación de la inteligencia es debido a la administración de las relaciones -variabilidad explicada-, o bien, y esto es más exacto si hemos de ser estrictos, que administración de las relaciones y diseminación de inteligencia un 72% de elementos, o lo que es lo mismo, tanto la administración de las relaciones como la diseminación de la inteligencia ponen en juego un 72% de las relaciones en los clientes.

**Gráfico 35** Dispersión de Relación de Diseminación de inteligencia con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

En el presente diagrama de dispersión se puede observar una alta correlación al disminuir la variable Administración de las relaciones con el cliente y aumentar la variable Diseminación de la inteligencia.

#### **3.3.3.3.4 Dimensión: Relación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes**

**Nombre de la variable:** V1\_D3\_V2: Inteligencia competitiva y la Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

**Técnica de investigación:** Documental / Estadística

**Instrumento:** Encuesta aplicadas

**Fuente:** Primaria

**Tabla N° 41 Relación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones**

	Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar	N
Inteligencia competitiva	9,3000	1,62546	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	40,9500	4,60520	285

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

**Tabla N° 42 Correlación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones**

		Correlaciones	
		Inteligencia competitiva	Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes
Inteligencia competitiva	Correlación de Pearson	1	,487*
	Sig. (bilateral)		,029
	N	285	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	Correlación de Pearson	,487*	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	285	285

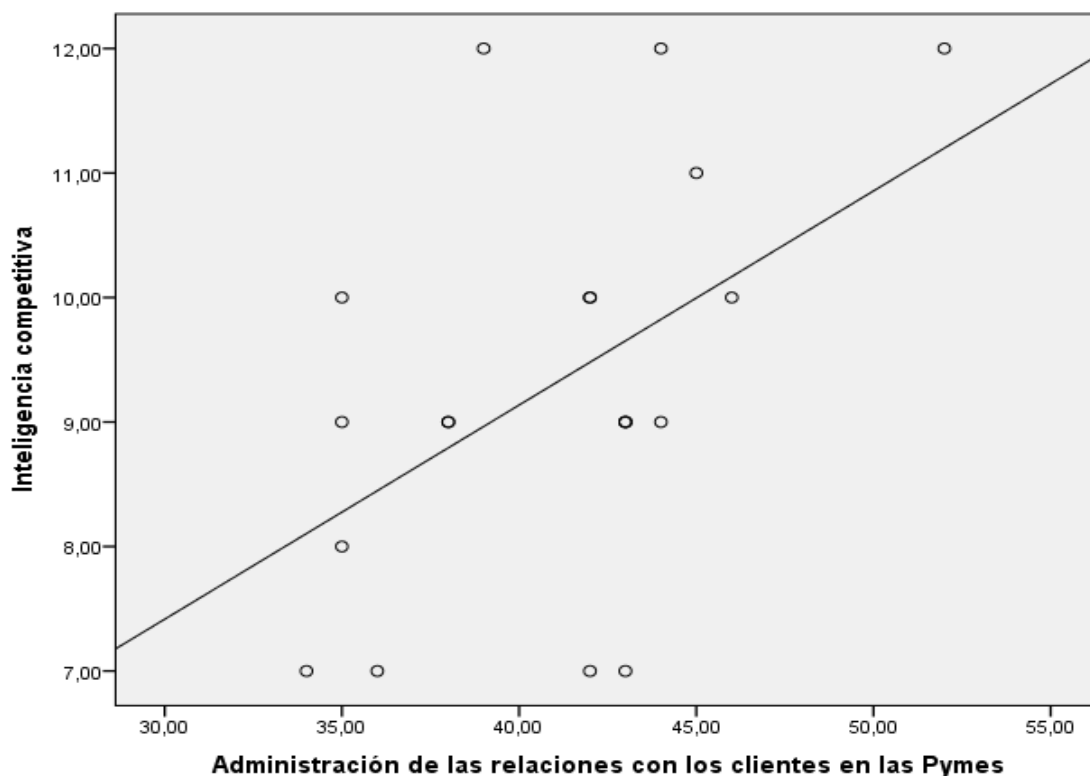
\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### Interpretación:

Si la correlación entre inteligencia competitiva y administración de las relaciones con el cliente es de 0.487, significa que 0.48 = 1,62546 es la desviación estándar entre ambas variables. Puede interpretarse como que un 48% de la inteligencia competitiva es debido a la administración de las relaciones -variabilidad explicada-, o bien, y esto es más exacto si hemos de ser estrictos, que administración de las relaciones e inteligencia competitiva comparten un 48% de elementos, o lo que es lo mismo, tanto la administración de las relaciones como la inteligencia competitiva ponen en juego un 48% de las relaciones en los clientes.

**Gráfico 36** Dispersión de Relación de Inteligencia Competitiva con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

De acuerdo a los resultados que se presentan en el diagrama de dispersión, se observa una moderada correlación entre la variable Administración de las relaciones con los clientes en las pymes, debido a que la ésta disminuye mientras que la variable Inteligencia competitiva aumenta.

**3.3.3.3.5 Dimensión: Relación de Inteligencia Tecnológica con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes**

**Nombre de la variable:** V1D4\_V2: Relación de inteligencia Tecnológica y la Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

**Técnica de investigación:** Documental / Estadística

**Instrumento:** Encuesta aplicadas

**Fuente:** Primaria

**Tabla N° 43 Relación de Inteligencia Tecnológica con Administración de las relaciones**

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desviación estándar	N
Inteligencia Tecnológica	10,6500	1,69442	285
Administ	40,9500	4,60520	285

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

<b>Correlaciones</b>			
		Inteligencia Tecnológica	Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes
Inteligencia Tecnológica	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	285	285
Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	285	285

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

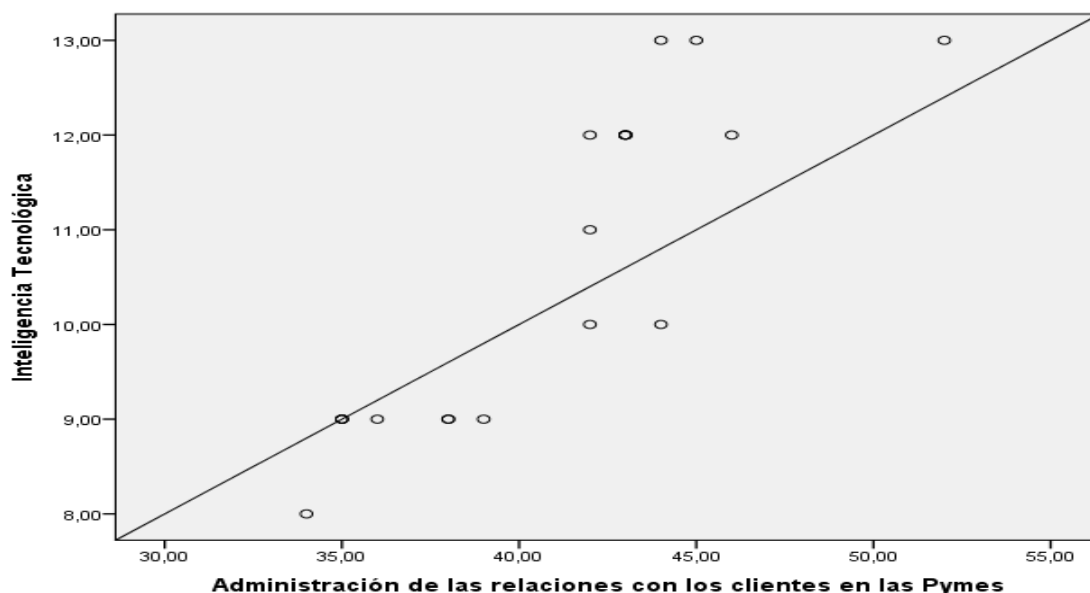
Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### **Interpretación:**

Si la correlación entre inteligencia tecnológica y administración de las relaciones con el cliente es de 0.868, significa que 0.86 = 1,69442 es la desviación estándar entre ambas variables. Puede interpretarse como que un 86% de la inteligencia tecnológica es debido a la administración de las relaciones -variabilidad explicada-, o bien, y esto es más exacto si hemos de ser estrictos, que administración de las relaciones e inteligencia tecnológica comparten un 86% de elementos, o lo que es lo mismo, tanto la administración de las relaciones como la inteligencia tecnológica ponen en juego un 86% de las relaciones en los clientes.



### Gráfico 37 Dispersión de Relación de Inteligencia Tecnológica con Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes



Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

El resultado del diagrama de dispersión muestra que existe una alta correlación positiva debido a que la variable Administración de los clientes en las pymes se incrementa nítidamente a medida que la variable Inteligencia Tecnológica aumenta.

### 3.4 Cuadro comparativo de las variables con sus dimensiones

Tabla N° 44 Cuadro comparativo de las variables

Variables 1	Dimensiones	Variable 2	Valor de significancia bilateral		Sig.	Correlación Pearson
Modelo de Fidelización aplicando sistemas CRM	Generación de inteligencia	Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes	,113	>	,05	,366
	Diseminación de inteligencia		,000	<	,05	,725**
	Inteligencia Competitiva		,029	<	,05	,487*
	Inteligencia Tecnológica		,000	<	,05	,868**

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

### 3.5 Presentación de los resultados

Para la presentación de resultados se ha partido del análisis que ofrece la Escala de Likert como herramienta de medición en relación a las variables: V1\_V2: Modelo de Fidelización aplicando sistemas CRM Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes

1	Muy Baja	0-20
2	Baja	21-40
3	Mediana	41-60
4	Alta	61-80
5	Muy Alta	81-100

**Tabla N° 45 Resultados porcentuales de la relación de las Dimensiones que afectan a la Variable Modelo de Fidelización aplicando Sistemas CRM.**

Variable	Dimensión	Subdimensión	Declaración de la identidad	Ítems ¿Cómo se lo obtiene?	Frecuencia	1	2	3	4	5
						Muy Baja	Baja	Mediana	Alta	Muy alta
Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM	Generación de Inteligencia	Factores del entorno, competencia y tecnología inteligente	El empresario debe conocer el entorno tecnológico y la competencia	Ha aplicado un modelo de fidelización	5%	1				
				Los factores tecnológicos son influyentes en el sector empresarial	70%				4	
		Necesidades presentes y futuras	Realización de los estudios de mercado para el comportamiento de los consumidores	Son importantes los estudios mercados	55%			3		
				Toma decisiones de acuerdo al comportamiento de consumidores	60%			3		
	Diseminación de Inteligencia	Canales formales e informales	Socialización con las áreas involucradas del conocimiento sobre el mercado	Interviene con alguna estrategia de fidelización de clientes	30%		2			
				Utiliza canales formales de comunicación con sus clientes	40%		2			
		Base de conocimientos de mercado	Responsabilidad compartida con los distintos niveles de la organización.	Maneja una base de datos de conocimiento de mercado	5%	1				
				Aplica manual de funciones en su empresa	40%		2			
	Inteligencia Competitiva	Inteligencia de mercado generada	Manejo de la información privilegiada	Aplica sistema CRM en su empresa	5%	1				
				Levanta información de sus clientes	25%		2			
		Diseño e implementación de acciones estratégicas	Adaptación de estrategias de fidelización de los clientes	Posee estrategias comerciales de captación de clientes	20%	1				
	Inteligencia Tecnológica	Sistemas informáticos	Cumplimiento de los requerimientos	Maneja paquetes informáticos	60%			3		
				La infraestructura tecnológica está actualizada	35%		2			
		Validación de los datos	Análisis y la validación de la base de datos	Posee una bases de datos actualizada	35%		2			
				Esta dispuesto a invertir en un programa CRM	40%		2			

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Análisis:

En el cuadro 3.3 se presenta los resultados obtenidos de la variable Modelo de fidelización aplicado a sistemas CRM, en sus cuatro dimensiones, se observa que 4 indicadores presentan un porcentaje crítico entre el 5% al 20% en la aplicación de las Pymes, de acuerdo a la escala se interpreta como MUY

BAJO; por otro lado, se encuentran 7 indicadores con una aplicación del 21% al 40%, resultando BAJA; mientras que 3 indicadores sustentaron del 41 al 60% en la aplicación de las dimensiones, lo que representa una frecuencia MEDIANA, finalmente se obtuvo un indicador del 70% por lo que se considera ALTA.

**Tabla N° 46 Resultados porcentuales de la relación de las Dimensiones que afectan a la Variable Administración de las Relaciones con los clientes de las PYMES del cantón Santa Elena.**

Variable	Dimensión	Subdimensión	Declaración de la identidad	Ítems	Frecuencia	1	2	3	4	5
				¿Cómo se lo obtiene?		Muy Baja	Baja	Mediana	Alta	Muy alta
Administración de las relaciones con los clientes en las PYMES	Administración	Factores de la administración	Conocimiento de Dirección, organización, planificación y control	Efectúa la planificación de sus actividades	25%		2			
				Continuamente realiza la gestión mediante indicadores	15%	1				
		Gestión Administrativa	Promover la eficiencia y eficacia de los procesos	Efectúa seguimiento a las metas de corto plazo	25%		2			
				Tiene personal capacitado en la administración de sistemas	40%		2			
	Relaciones	Fidelidad	Se analizan el aspecto de la fidelización de las relaciones con el cliente	Contacta regularmente a sus clientes	45%			3		
				Utiliza medios tecnológicos	65%				4	
		Valores corporativos	Alineación de la misión y visión	Se difunde continuamente los nuevos productos y servicios	60%			3		
				Maneja buzón de sugerencias para calificación de los clientes	15%	1				
	Clientes	Perfil de clientes	La distribución de los segmentos por los perfiles de los clientes	Tiene segmentados a sus clientes	45%			3		
				Los clientes efectúan la valoración de la empresa	15%	1				
		Tipos de clientes	Clasificarlos según gustos y preferencias	Mantiene un control de visitas frecuentes	40%		2			
				El talento humano tiene capacidad de atender a los clientes	85%					5
	Pymes	Tipos de compañías	Acorde a la actividad comercial o de servicios de las Pymes	Conoce empresas que tengan productos sustitutos	65%				4	
				Utiliza canales de Distribución de su productos	45%			3		
		Actividades	Distribución de las actividades de la empresa	Mantienen alianzas estratégicas con empresas en su entorno	10%	1				

Fuente: Base de datos de SPSS-Aplicado a las Pymes  
Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Análisis:

En el cuadro 3.3.1 se puede observar que dentro de la Variable Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes, de las cuatro dimensiones presentes se refleja que 7 indicadores oscilan entre el 10% al 15% de aplicación, ubicándose en un rango MUY BAJO, por otro lado 4 indicadores se encuentran entre el 21% y 40%, representando una escala BAJA, además se observa que 4 indicadores se encuentran en un rango MEDIANA que va desde el 41% al 60%; mientras que 2 indicadores resultaron con un rango del 61% al 80% ubicándolo en una escala ALTA de los resultados obtenidos, finalmente 1 indicador refleja el 85% de utilización, resultando MUY ALTA.

Cuadro comparativo para la selección del CRM

**Tabla N° 47 Variable Modelo de Fidelización CRM**

Programas	Factores del entorno, competencia y tecnología inteligente	Necesidades presentes y futuras	Canales formales e informales	Base de conocimientos de mercado	Inteligencia de mercado generada	Diseño e implementación de acciones estratégicas	Sistemas informáticos	Validación de los datos
Microsoft Dynamics CRM	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Sugar CRM	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
vTiger CRM	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

En la Tabla N° 47 se puede observar los nombres de 3 Software de prestigio en el mercado empresarial, con la finalidad de detectar las características de cada uno relacionadas con las dimensiones estudiadas en el presente trabajo de investigación, dando como resultado que Sugar CRM es el software que posee las condiciones más favorables dentro de la variable Modelo de Fidelización de CRM.

**Tabla N° 48 Variable Administración de las relaciones con los clientes**

Programas	Factores de la administración	Gestión Administrativa	Fidelidad	Valores corporativos	Perfil de clientes	Tipos de clientes	Tipos de compañías	Actividades
Microsoft Dynamics CRM	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Sugar CRM	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
vTiger CRM	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Como se observa en la Tabla No. 48 el Software Sugar CRM cumple con la validación de datos de la Variable Administración de las relaciones con los clientes, siendo el sistema más favorable para su implementación en PYMES.

## **CAPÍTULO IV. PROPUESTA**

### **4.1 Justificación (presentación)**

La Gestión de las Relaciones con los Clientes (Customer Relationship Management o CRM) se establece como una filosofía empresarial que ha acaparado en campo empresarial en los últimos tiempos, posee una especial combinación entre estrategias administrativas y tecnológicas para desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, con la finalidad incrementar la confianza y la cooperación de los mismos.

Para la implementación del CRM, la estrategia y la operatividad son de vital importancia, su incidencia para entablar relaciones interactivas entre la empresa y sus compradores deben estar alineadas con las necesidades del cliente en cada proceso de la empresa. Dentro del nivel operativo, el Customer Relationship Management integra políticas de venta con las funciones de la cadena de suministro para identificar a los clientes más rentables, lo que incrementa su compromiso a través del suministro de productos y servicios personalizados, motivo por el cual una estrategia CRM es considerado un verdadero reto para las empresas, en donde se basa en la reorganización de sus procesos y alinearlos a la filosofía de administración de las relaciones con el cliente.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas en el cantón Santa Elena, llevan un proceso administrativo tradicional, en donde darle apertura a estrategias competitivas no se encuentra dentro de sus lista de prioridades, por lo que dentro de ésta investigación se ha propuesto desarrollar un modelo de fidelización para la administración de los clientes de las PYMES en el cantón Santa Elena, con la finalidad de establecer la importancia de herramientas tecnológicas y filosofías corporativas que le permitan a éste tipo de empresas permanecer en el tiempo siendo eficientes y eficaces en la administración de su cartera de clientes.

## 4.2 Objetivo General

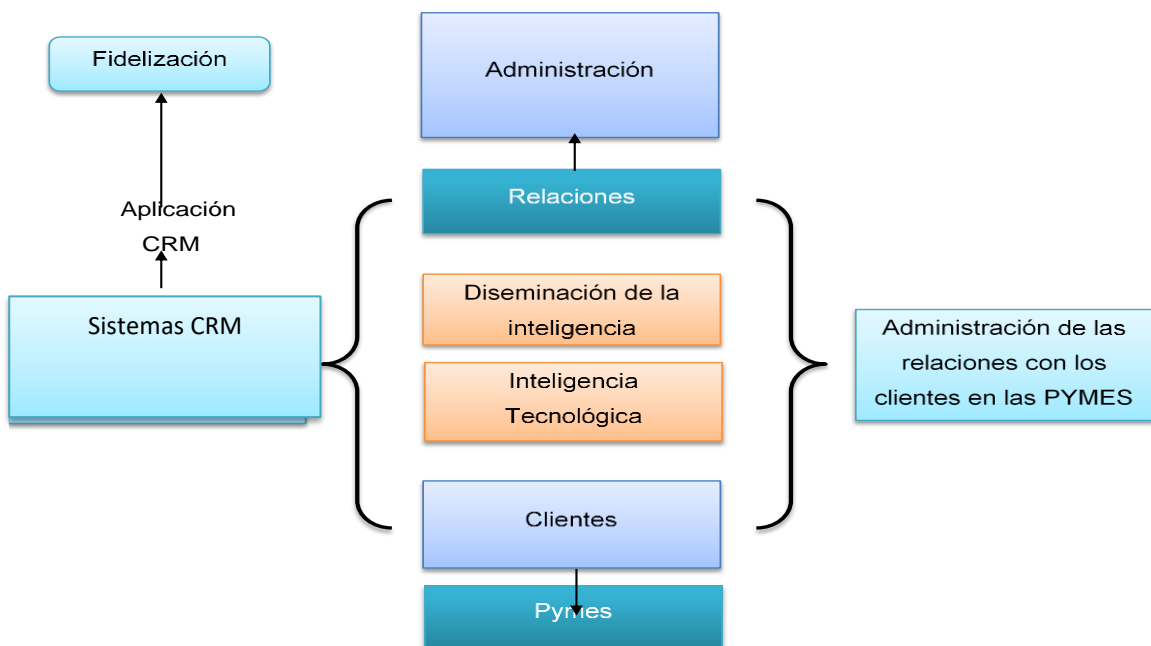
Diseñar un modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.

### 4.2.1 Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de un modelo de fidelización utilizando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes en las PYMES.
- Identificar los costos en los que afecta el desarrollo de modelo de fidelización mediante el uso de sistemas CRM.
- Determinar la factibilidad de la implementación de un modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes en las PYMES.

## 4.3 Modelo

**Gráfico 38 Modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.**



Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

#### **4.4 Procedimiento**

Con la finalidad de establecer los parámetros requeridos para el desarrollo de un modelo adecuado de fidelización de Clientes dentro de su administración a través de la aplicación de Sistemas CRM, se describe las siguientes fases:

Fase 1: Entrada

#### **FACTORES DE FIDELIZACIÓN**

Dentro de la estructura de una pequeña y mediana empresa, la concentración debe estar basada en el cliente, las ventas generalmente son muy personalizadas y se incluye un valor agregado en la atención, aplicando marketing centrado en el cliente, lo que permite identificar de manera más asertiva los clientes más adecuados para la empresa; la permanencia del cliente durante el tiempo es uno de los factores a tomar en consideración dentro de la fidelización; se requiere además de la personalización de la oferta para satisfacer las necesidades del cliente de la mano de una comunicación constante que permita información actualizada del mismo.

Fase 2: Procesos y Ajustes

Para la implementación de un sistema CRM dentro de las PYMES se requiere de analizar la información obtenida de los clientes, incluyendo la generación del conocimiento y el aprendizaje sobre sus gustos y preferencias, la diseminación del conocimiento por medio de la organización de la empresa, de manera que se alineen de forma coordinada acciones entre las diferentes dependencias de la PYME, además se debe tomar en consideración la segmentación de los clientes de acuerdo a sus necesidades. En este caso SugarCRM democratiza las aplicaciones de gestión de relaciones con cliente, permitiendo a cada profesional en ventas sobresalir en su trabajo. La plataforma abierta de SugarCRM ofrece agilidad, flexibilidad y seguridad comercial.

### Fase 3 Salida

Un factor relevante dentro del desarrollo de un modelo de fidelización para las PYMES son las medidas financieras que se adopten, tales como el volumen de ventas y su incremento, el análisis de los beneficios alcanzados, su rentabilidad, las ventas que genere cada colaborador y el beneficio que se obtenga por cliente. Las medidas a tomar para fidelizar al cliente dependerán del precio, calidad y servicio que se ponga a su disposición, para que exista una valoración de la relación centrada en la lealtad, confianza y satisfacción del cliente, valorar correctamente el producto o servicio que se está ofreciendo es de real importancia al momento de la implementación de un modelo CRM.

#### **4.5 Estrategias CRM**

Para implementar un modelo de fidelización de clientes dentro de las PYMES del cantón Santa Elena, se han establecido las siguientes estrategias:

- Invertir en recursos tecnológicos y adaptación de procesos para la implementación del CRM.
- Capacitar a los colaboradores de las PYMES dentro del área de su competencia.
- Analizar los precios adecuados, alineados a la calidad y servicio ofrecidos, con la finalidad de obtener ventajas competitivas como fuente.
- Incrementar la calidad del servicio en general y de la administración de las PYMES, orientadas hacia el cliente, generación y diseminación de la inteligencia competitiva y tecnológica.
- Organizar los factores relevantes de la PYME como efecto multiplicador sobre la base ofertada.
- Incrementar el servicio potenciado por las dimensiones analizadas del CRM, toda vez que la combinación de una elevada orientación al cliente y una adecuada gestión del conocimiento optimizan los recursos de las PYMES.
- Comunicar de manera oportuna los aspectos relevantes de toda la empresa, integrando a las áreas departamentales como compromiso dentro



de la alta dirección, considerándolos como factores determinantes de rentabilidad y que causen beneficios de largo plazo a la organización.

- Alinear de manera adecuada los procesos administrativos con la estructura tecnológica de las PYMES, aplicando sistemas que permitan el seguimiento al cliente.
- Enfocar esfuerzos en la administración de las relaciones con el cliente para su permanencia y fidelidad en el tiempo.
- Establecer canales de comunicación efectiva entre clientes y las PYMES para implementar acciones estratégicas e incrementar ventas.
- Manejar una base de datos de clientes en constante actualización, aplicando un sistema adecuado de CRM que se ajuste a las necesidades y requerimientos de las PYMES.

#### **Aplicación de Software SugarCRM con las dimensiones identificadas:**

**Tabla N° 49 Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM**

<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Declaración de la identidad</b>	<b>Frecuencia</b>
Generación de Inteligencia	Factores del entorno, competencia y tecnología inteligente	El empresario debe conocer el entorno tecnológico y la competencia	<b>5%</b>
Diseminación de Inteligencia	Base de conocimientos de mercado	Responsabilidad compartida con los distintos niveles de la organización.	<b>5%</b>
Inteligencia Competitiva	Inteligencia de mercado generada	Manejo de la información privilegiada	<b>5%</b>

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

En este estudio de carácter fundamentalmente exploratorio, la metodología utilizada combina una visión cualitativa y cuantitativa a través del levantamiento de información realizado a partir de las encuestas efectuadas a una muestra de 285 PYMES del cantón Santa Elena, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que permite tomar la decisión de considerar las dimensiones con los resultados más bajos, por el desconocimiento de estrategias que incluyan las mismas, lo que le permitirá a las PYMES, mejorar

la eficiencia en costes, ampliar su cartera de clientes, optimizar internamente la información, mejorar el servicio al cliente.

## ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN LAS PYMES

**Tabla N° 50 Administración de las relaciones**

<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Declaración de la identidad</b>	<b>Frecuencia</b>
Administración	Factores de la administración	Conocimiento de Dirección, organización, planificación y control	<b>15%</b>
Relaciones	Valores corporativos	Alineación de la misión y visión	<b>15%</b>
Clientes	Perfil de clientes	La distribución de los segmentos por los perfiles de los clientes	<b>15%</b>
Pymes	Actividades	Distribución de las actividades de la empresa	<b>10%</b>

Elaborado por: Ing. Andrea Segarra Echeverría

Una vez analizada la variable de Administración de las relaciones con el cliente, así mismo el levantamiento de información fue realizado a partir de las encuestas efectuadas a una muestra de 285 PYMES del cantón Santa Elena, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, las dimensiones con los resultados más bajos, permiten analizar estrategias adecuadas para la correcta administración de las pequeñas y medianas empresas, tales como el involucramiento de toda la organización, contar con personal calificado y enfocar mentalidad de la empresa hacia el cliente.

### 4.6 Argumentos de estrategias

De acuerdo al análisis de las dimensiones dentro de la variable Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM, se ha considerado los siguientes argumentos:

Calidad de los productos: Dentro de la relación lineal no se ha establecido un valor entre las dimensiones CRM y la calidad de los productos, se ha observado a lo largo de la investigación un efecto multiplicador dentro de los

factores organizativos del CRM, que se complementan con el resto de las dimensiones, tales como factores del entorno, necesidades presentes y futuras, canales formales e informales, base de conocimiento de mercado.

Servicio al Cliente: La investigación desarrollada establece una relación lineal en las dimensiones consideradas para la implementación de un sistema CRM, en donde existen indicadores ubicados según escala de Likert en ALTOS y MUY ALTOS que deben participar en el desarrollo de la aplicación de estrategias.

Precio: Las inversiones en organización, estructura y tecnología CRM se establecen como factores influyentes en el establecimiento del precio. De acuerdo al análisis de resultados las PYMES centran menos sus esfuerzos en aplicación de CRM y obtienen puntuaciones BAJAS y MUY BAJAS, en generación y diseminación de la inteligencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación la variable Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM junto a las dimensiones detectadas generación de inteligencia, diseminación de la inteligencia, inteligencia competitiva e inteligencia tecnológica, son menos consideradas al momento de establecer estrategias para las PYMES en el cantón Santa Elena; mientras que variable Administración de las relaciones con el cliente es más considerada en sus dimensiones administración, relaciones y clientes, desde el enfoque de organización empresarial. De acuerdo al análisis de resultados el desarrollo del modelo de fidelización como estrategia CRM para la administración de los clientes en las PYMES de Santa Elena, debe alinear las dimensiones adecuadas para la implementación en las estrategias a incorporar dentro del funcionamiento de su organización.

#### **4.7 Costos**

Para el financiamiento de esta propuesta en relación al desarrollo de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con el cliente de las PYMES de Santa Elena, se ha considerado aspectos

básicos en relación a la infraestructura tecnológica que requiere la implementación de un software CRM.

#### 4.7.1 Costos y gastos de la propuesta

A continuación, se presenta el resumen total de los costos y gastos operativos que posee la propuesta.

**Tabla N° 50 Activos intangibles**

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor total</b>
Gastos de Elaboración del Proyecto (3 Salario Básico Unificado)	\$ 1.200,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 1.500,00
Gastos de Personal (2 técnicos informáticos)	\$ 800,00
Gastos de Capacitación Interna y Externa	\$ 500,00
<b>Total de Activos diferidos</b>	<b>\$ 4.000,00</b>

Fuente: Aspectos económicos de la propuesta  
Elaborado por: Andrea Segarra Echeverría

**Tabla N° 51 Infraestructura Tecnológica**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Licencia Anual	1	\$ 143,00	\$ 143,00
Impresora Térmica 3NSTAR PR Serial	1	\$ 171,60	\$ 171,60
UPS 500AV 9 Oulets Input/Output	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Combo teclado y mouse meetion wireless	1	\$ 19,64	\$ 19,64
Monitor táctil 3NSTAR 15´	1	\$ 325,00	\$ 325,00
Gaveda Dinero 3NSTAR CD RJ12	1	\$ 51,60	\$ 51,60
CPU Mini Case COREI3 ASUS RAM 4GB, SSD, 120 G, DVDW	1	\$ 453,60	\$ 453,60
Mini WiFi TP-Link 300MBPS UPS	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Rollo térmico	1	\$ 1,86	\$ 1,86
Facturas electrónicas	1000	\$ 0,06	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.276,30</b>

Fuente: Aspectos económicos de la propuesta  
Elaborado por: Andrea Segarra Echeverría

**Tabla N° 52 Costo Total de Propuesta**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Activos Intangibles	\$ 4.000,00
Infraestructura Tecnológica	\$ 1.276,30
<b>Total Propuesta</b>	<b>\$ 5.276,30</b>

Fuente: Aspectos económicos de la propuesta  
Elaborado por: Andrea Segarra Echeverría

Como se ha podido verificar el costo total de la propuesta tiene un valor de \$ 5.276,30 dentro de lo que se ha considerado la elaboración del proyecto, investigación y desarrollo, se ha establecido dos técnicos informáticos como parte del equipo de trabajo para las PYMES, capacitación interna y externa; además se ha establecido dentro de infraestructura tecnológica un equipo de computación adecuado y práctico que incluye el software de funcionamiento como base de iniciación en la aplicación de sistemas CRM que con un financiamiento adecuado puede ser adquirido e incluido dentro de la planificación presupuestaria de una pequeña o mediana empresa.

#### **4.8 Factibilidad**

- La empresa pymes deben tener un presupuesto para la implementación del modelo.
- Deben tener la tecnología disponible
- Personal capacitado

## CONCLUSIONES

- Se analizó la incidencia de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES.
- Se identificó la incidencia del modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes.
- Se estableció en qué medida afecta el modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.
- Se determinaron las causas que originan la fidelización de los clientes mediante el uso del sistema CRM. Donde se obtuvo como resultado 5% de las pymes casi maneja una base de datos de conocimiento de mercado, un 75% responde rara vez y el 20% manifiesta que nunca.
- Del total de las pymes observadas el 40% manifiesta que casi siempre aplica manual de funciones en su empresa, un 45% rara vez y el 15% nunca. Una vez consultadas a las pymes si aplican sistemas CRM un 5% manifiesta que casi siempre, un 55% menciona que rara vez y un 40% nunca los ha aplicado. Del total de las pymes consultadas el 25% levanta información de sus clientes casi siempre, mientras que el 50% rara ve y un 25% nunca.
- Se aportó con un modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere el modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes porque determina dimensiones no consideradas dentro del desarrollo administrativo de las PYMES del Cantón Santa Elena.
- Una vez observado la correlación de las variables intervinientes en el modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes, se considera pertinente agregar aquellas dimensiones que obtuvieron una baja correlación. Debido a los beneficios percibidos operacionales y estratégicos, con el apoyo de la alta dirección, disposición organizativa y capacidades de gestión del conocimiento.
- Con la simulación el modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes aporta a la mejora de procesos administrativos y ventas con la finalidad de otorgar clientes que permanezcan en el tiempo.
- Se determinaron las causas que originan la fidelización de los clientes mediante el uso del sistema SUGARCRM, planteado mide la incidencia de las variables analizadas en el impacto CRM, que refleja los beneficios que una organización recibe del uso de dicha estrategia. Estos beneficios son medidos tanto desde un enfoque interno (organización) como externo (relaciones con clientes).
- Se aportó un modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes, con un correcto manejo de una base de datos que proporcionen las organizaciones, considerando indispensable poseer un manual de funciones que le otorgue a la empresa una vista panorámica de las actividades que desempeña para una mejor organización. Tomando en consideración que una empresa efectúe el respectivo levantamiento de información de su cartera de clientes, conocerlo y de esta manera detectar con más facilidad sus gustos y preferencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, C. (2014). *Planteamiento del modelo de administración de relaciones Con los clientes CRM (Customer Relationship Management) Aplicado al Banco Internacional S.A. a nivel nacional*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Alsina, M. G., & Espinet, E. O. (2015). Inteligencia Competitiva: corpus teórico y prácticas. *Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación*, 79.
- Andrade Castro, J. A. (2015). *Tecnologías y sistemas de información en la gestión de conocimientos en las organizaciones*. Maracaibo-Venezuela: Univesidad del Zulia.
- Arrate, G. (2016). *La Tecnología de la Información en la Enseñanza*. Madrid: Label S.A.
- Association, A. M. (2017).
- Carlos Yance Carvajal, L. S. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 17.
- Chase. (2016). *Administraciones de Operaciones*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2016). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Coronel, P. R. (2016). *Sistema de Bases de Datos: Implementación y Administración*". Mexico: International Thomson Editors, Quinta Edición.
- Cruz, M. (2015). *Manual de Marketing Directo e Interactivo 3ra. Ed.* Buenos Aires: Amdia.
- Dickie, J. (2016). *Administración de las relaciones con el cliente*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Emp, R. d. (2015). *Manuel de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*. España: Red.es.
- Eras, J. (2017). *Fidelización de los clientes en la Empresa Garzón S.A.* . Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte .
- Esquivel Gámez, I. (2017). *Tratamiento Automático de Noticias Empresariales en la Web, mediante minería Textual. Caso de Estudio: Universidades privadas de México*. México D.F.: Universidad Populart Autónoma del Estado de Puebla.



- Fernández, D. L. (2016). Entorno y Empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 7.
- Ferruzola Duque, F. (2014). *Desarrollo del sistema informático para el ingreso de notas, asistencias y control de syllabus para la carrera de ingeniería en sistemas computacionales*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Figuerola, V. M. (2016). Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 66.
- García, M. G. (2015). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implementación de CRM - Modelo Cliente Céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: Estudio empírico de la aplicación de un CRM - Modelo Cliente Céntrico. Valencia, España.
- Genin, E. (2016). *Administración de PYMES*. Portugal: In Vasa.
- Gil-Lafuente, A. (2016). *La Innovación centrada en el cliente utilizando el Modelo de Inferencias en una estrategia CRM/CUSTOMER STRATEGIC*. Bogota-Colombia: Universidad.
- Gutiérrez, A. M., & Palacio, A. L. (2016). La Inteligencia de Mercado: Una Estrategia hacia la competitividad. *Ensayos*, 158.
- Hartline, O. C. (2017). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). México: Artgraph.
- Hernandez S, F. C. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2016). *Elementos de Competitividad Sistémica de las PYMES del Istmo Centroamericano*. Costa Rica: Naciones Unidas-CEPAL.
- <http://virtualnet2.umb.edu.co>. (3 de Julio de 2019).  
<http://virtualnet2.umb.edu.co>.
- <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>. (2016).  
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Huertas, P. L., José, F., & López, M. . (2015). *Los sistemas de información y la nueva arquitectura empresarial*. Madrid: Universidad de Huelva.
- Ignacio Polanco. (2017). *La Lectura en la Sociedad de la Información*. España: Santillana Madrid.

- Jimenez, A. (2017). *Mejoramiento de la gestion y uso de Tics en las mipymes a traves de software libre*. Madrid: Ingenieria de Sistemas.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2015). *Elementos de Administración*. La Habana: Editorial. MES.
- Kotler, P. A. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Education.
- Larrea Jutiz R. (2017). *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis* (Primera ed.). Guayaquil: Uteg.
- Mansson, J. (2016). *Inteligencia Competitiva : Bases Teóricas y Revisión de Literatura*. New York: Selectodworks.
- Mantilla, S. A. (2017). *Auditoría Financiera de Pymes*. New York: Small ant Medium.
- Marco, F. (2015). *Gestión y Administración en las organizaciones : introducción*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Marval, J. A. (2016). *Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de Programas de Fidelización en la categoría de banca minorista*. Buenos Aires: Revista Científica UCES.
- Maturana, H. (2017). *Teoría de Sistemas: Emociones y Lenguaje en educación y política*. Bogotá-Colombia: CED Colección HACHETTE/COMUNICACIÓN.
- Mejía, C. A. (2018). Recuperado el 2019, de [www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)
- Moguillansky Graciela. (2015). *Desarrollo Productivo: "La importancia de la tecnológica de la información y la comunicación para las industrias de recursos naturales"*. Santiago de Chile: Editorial: Naciones Unidas-CEPAL.
- Morcillo, P. (2015). Vigilancia e inteligencia competitiva: Fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 16.
- Padron, R. (2015). *Introducción a la Gestión de la Calidad. In Gestión de la calidad y el medio ambiente*. México: Revista Nova.
- Pérez, D. (2016). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM*. Madrid: Escuela de Negocios EOI.
- Ramón, J. M. (2016). *La Gestión de las relaciones con clientes (CRM) en empresas industriales*. Sevilla: Dyna Management.

- Renart, L. (2016). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Barcelona: Gemma Tonijuan.
- Revenna, M. (2014). *Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas*. México D.F.: Scripta Nova Revista.
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas.
- Valencia, V. (2016). *Dele inteligencia a su negocio*. Monterrey, México: Editora El Sol, S.A. de C.V.
- Veja, A. H., & Basnuevo, A. M. (2013). Inteligencia Organizacional: conceptos, modelos y metodologías. *Revista electrónica de Biblioteconomía y Ciencia de la Información*, 3.

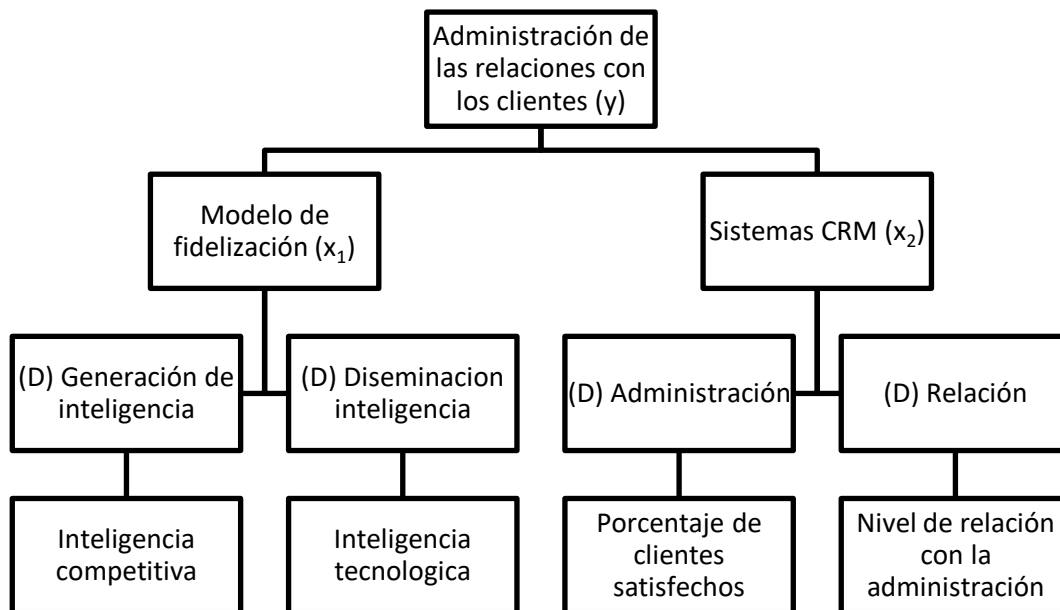
# ANEXOS

## Anexo N° 1 MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Problemas General	Objetivo General	VI	IVd	Indicadores	ítems
¿Cómo incide el desarrollo de un modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES” del Cantón Santa Elena?	Analizar la incidencia de un modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES.	Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM	Administración de las relaciones con los clientes	Fidelización Sistema CRM Administración Clientes	¿Qué es fidelización? ¿Qué son los sistemas CRM? ¿En qué consiste la administración? ¿Cuáles son los tipos de clientes?
<b>Subproblemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la incidencia del sistema de información CRM en la estrategia de fidelización de las Pymes?</li> <li>• ¿En qué medida afecta la estrategia de fidelización en los proceso de las Pymes para brindar un mejor servicio de atención?</li> <li>• “¿Cuáles son las causas que originan la baja productividad en la PYME sin la ejecución de un sistema de información CRM?</li> <li>• ¿En qué forma aporta la aplicación del sistema de información CRM para fortalecer la estrategia de fidelización en los procesos de las PYMES?</li> </ul>	<b>Específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar la incidencia de los modelo de fidelización usando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes.</li> <li>*Establecer en que medida afecta el modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.</li> <li>*Determinar cuales son las causas que originan la fidelización de los clientes mediante el uso del sistema CRM..</li> <li>*Comprobar el aporte del modelo de fidelización mediante el uso del sistema CRM en la administración de las relaciones con los clientes.</li> </ul>			Modelo Aplicación Estrategias Relación Potencialización Pymes	¿Cuáles son los modelos? ¿Cómo se aplican los modelos? ¿Cual es la relación que existen? ¿Cómo se obtiene potencialización? ¿Cuáles son las actividades principales de las PYMES? ¿Cómo se constituye las PYMES?

Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

## Anexo N° 2 MODELAMIENTO DE VARIABLES Y DIMENSIONES



Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

### Definición operacional:

Es un conjunto de acciones para la **generación de inteligencia** mediante el uso de **inteligencia tecnológica** para lograr la fidelización de un cliente en la satisfacción de sus necesidades.

**Anexo N° 3 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES,  
DIMENSIONES E INDICADORES**

Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM	<b>Fidelización</b>	(Chase, 2016)
	<b>Sistemas CRM</b>	(Gil-Lafuente, 2016)
	<b>Aplicación</b>	(Arrate, 2016)
	<b>Estrategias</b>	(Hartline, 2017)
Administración de las relaciones con los clientes	<b>Administración</b>	(Chiavenato, 2016)
	<b>Clientes</b>	(Kotler, 2015)
	<b>Relación</b>	(Moguillansky Graciela, 2015)
	<b>Pymes</b>	(Andrade Castro, 2015)

Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

## Anexo N° 4 CUADRO DETALLADO DE INDICADORES POR PREGUNTA, TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN, TIPO DE INSTRUMENTO Y FUENTE

Variable	Dimensión	Subdimensión	Declaración de la identidad	Objetivo de la dimensión	¿Qué se busca?	Indicador	Ítems ¿Cómo se lo obtiene?	Frecuencia	Técnicas	Instrumentos	Fuente
Modelo de fidelización aplicando sistemas CRM	Generación de Inteligencia	Factores del entorno, competencia y tecnología inteligente	El empresario debe conocer el entorno tecnológico y la competencia	Conocer las emociones intelectuales para satisfacerlas	Las emociones intelectuales de los clientes	Grado de percepción de los clientes	Ha aplicado un modelo de fidelización	5%	Análisis documental	Investigación Bibliográfica	Secundaria
		Necesidades presentes y futuras	Realización de los estudios de mercado para el comportamiento de los consumidores	Efectuar estudios de mercado de acuerdo a la cartera de clientes existente			Los factores tecnológicos son influyentes en el sector empresarial	70%			
			Son importantes los estudios mercados	Toma decisiones de acuerdo al comportamiento de consumidores			55%				
	Diseminación de Inteligencia	Canales formales e informales	Socialización con las áreas involucradas del conocimiento sobre el mercado	Determinar los servicios y productos que requieren los clientes	La fidelización en las compras de servicios y productos	Nivel de fidelización en las compras de servicios y productos	Interviene con alguna estrategia de fidelización de clientes	30%	Análisis documental	Investigación Bibliográfica	Secundaria
			Utiliza canales formales de comunicación con sus clientes	40%							
		Base de conocimientos de mercado	Responsabilidad compartida con los distintos niveles de la organización.	Determinar responsabilidades en los departamentos de la empresa			Maneja una base de datos de conocimiento de mercado	5%			
			Aplica manual de funciones en su empresa	40%							
	Inteligencia Competitiva	Inteligencia de mercado generada	Manejo de la información privilegiada	Analizar las percepciones, necesidades y preferencias en las que el mercado se encuentra orientado.	Los gustos y preferencias de los clientes.	Nivel de participación de mercado	Aplica sistema CRM en su empresa	5%	Recolección de campo	Entrevista	Primaria/empresa
		Diseño e implementación de acciones estratégicas	Adaptación de estrategias de fidelización de los clientes	Aplicar estrategias adecuadas que se ajusten a las necesidades de la empresa			Levanta información de sus clientes	25%			
			Posee estrategias comerciales de captación de clientes	20%							
	Inteligencia Tecnológica	Sistemas informáticos	Cumplimiento de los requerimientos	Determinar las formas de aplicación del modelo	Un modelo de fidelización adecuado al CRM	Porcentaje	Maneja paquetes informáticos	60%	Análisis documental	Investigación bibliográfica	Secundaria
			La infraestructura tecnológica está actualizada	35%							
Validación de los datos		Análisis y la validación de la base de datos	Posee una bases de datos actualizada	35%							
			Esta dispuesto a invertir en un programa CRM	40%							



Variable	Dimensión	Subdimensión	Declaración de la identidad	Objetivo de la dimensión	¿Qué se busca?	Indicador	Ítems ¿Cómo se lo obtiene?	Frecuencia	Técnicas	Instrumentos	Fuente
Administración de las relaciones con los clientes en las PYMES	Administración	Factores de la administración	Conocimiento de Dirección, organización, planificación y control	Determinar el talento humano capaz para la administración de sistemas	Eficacia y eficiencia en el uso de los sistemas	Grado de conocimiento de tecnología	Efectúa la planificación de sus actividades	25%	Recolección de campo	Encuesta	Primaria/empresa
							Continuamente realiza la gestión mediante indicadores	15%			
		Gestión Administrativa	Promover la eficiencia y eficacia de los procesos	Accionar los procesos administrativos			Efectúa seguimiento a las metas de corto plazo	25%			
							Tiene personal capacitado en la administración de sistemas	40%			
	Relaciones	Fidelidad	Se analizan el aspecto de la fidelización de las relaciones con el cliente	Otorgar la jerarquía de las relaciones con los clientes y la empresa	Las relaciones entre la empresa deben estar identificadas	Nivel de relaciones de las empresas	Contacta regularmente a sus clientes	45%	Estadística	Base de datos	Primaria/empresa
							Utiliza medios tecnológicos	65%			
		Valores corporativos	Alineación de la misión y visión	Se difunde continuamente los nuevos productos y servicios			60%				
				Maneja buzón de sugerencias para calificación de los clientes			15%				
	Clientes	Perfil de clientes	La distribución de los segmentos por los perfiles de los clientes	Distribuir por segmentos los perfiles de los clientes	La situación económica y social de los clientes	Nivel adquisitivo de clientes	Tiene segmentados a sus clientes	45%	Recolección de campo	Encuesta	Primaria
							Los clientes efectúan la valoración de la empresa	15%			
		Tipos de clientes	Clasificarlos según gustos y preferencias	Mantiene un control de visitas frecuentes			40%				
				El talento humano tiene capacidad de atender a los clientes			85%				
	Pymes	Tipos de compañías	Acorde a la actividad comercial o de servicios de las Pymes	Determinar los tipos de Pymes existentes en el entorno	Los enfoques de las actividades que realizan las Pymes	Clasificación de la pymes	Conoce empresas que tengan productos sustitutos	65%	Recolección de campo	Encuesta	Primaria
							Utiliza canales de Distribución de su productos	45%			
Actividades		Distribución de las actividades de la empresa	Mantienen alianzas estratégicas con empresas en su entorno	10%							

Elaborado por: Ing. Andrea Liliana Segarra Echeverría

## Anexo N° 5 ESTRUCTURA Y FORMATO DE LA ENCUESTA



**Objetivo:** Analizar la incidencia de un modelo de fidelización aplicando sistemas CRM en la administración de las relaciones con los clientes de las PYMES

### ENCUESTAS PARA LOS USUARIOS

PREGUNTAS: CONTESTE UNA OPCIÓN CON UNA X

1.- ¿Usted mantiene una adecuada relación cliente-empresa?

- Siempre
- A veces
- Tal vez

2.- ¿Cada vez que existe un producto nuevo, usted lo adquiere?

- Siempre
- A veces
- Tal vez

3.- ¿Usted siempre realiza las compras en un mismo lugar?

- Siempre
- A veces
- Tal vez

4.- ¿Cuál es su forma de pago?

- Siempre
- A veces
- Tal vez

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Siempre
- A veces
- Tal vez

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO N° 6 CUADROS COMPARATIVOS DE CRM

<https://www.softwareoit.es/software-crm-guias/tabla-comparativa-crm.html>

CRM EN LA NUBE <b>VS</b> CRM EN DISPOSITIVO		
<b>COSTE</b>	Suele ser la opción más barata, Se pagan cuotas mensuales, No existen costes de mantenimiento.	Gran coste inicial al que añadir costes de mantenimiento periódicos
<b>SEGURIDAD DE DATOS</b>	Riesgos casi nulos, Las leyes de la UE actúan como marco.	La seguridad se gestiona internamente, (que tiene menos seguridad que los centros de datos).
<b>MANTENIMIENTO</b>	No hay necesidad de dedicar un equipo IT de mantenimiento.	Requieren personal cualificado para su mantenimiento
<b>ACCESO</b>	Fácil acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet.	Acceso limitado a los dispositivos que tengan el programa instalado
<b>ACTUALIZACIONES</b>	Una parte externa se encarga de las actualizaciones y nuevas características de forma gratuita	Las características disponibles son las que se contratan, las actualizaciones no son gratuitas

## CUADRO COMPARATIVO

	SISTEMA SAP	SISTEMA CRM	SISTEMA ERP
<b>DEFINICION</b>	Es un sistema informatico basado en módulos integrados que abarca todos los aspectos de la gestión empresarial.	Es una estrategia de negocio orientada a la satisfacción y fidelización de clientes; es un software para la administración de la relación con los clientes.	Es un software de gestión integrada; grupo de módulos conectados a una única base de datos. Nos permite administrar todos los procesos operativos de una empresa.
<b>OBJETIVO (S)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer e integrar un sistema productivo entre las empresas.</li> <li>• Cubrir todas las necesidades de la gestión empresarial.</li> <li>• Brindar información de toda la empresa en tiempo real: agilizar la cadena de abastecimiento.</li> <li>• Optimizar el modelo de negocio, identificando posibles fallas a tiempo para convertirlas en ventajas competitivas.</li> <li>• Conseguir nuevos niveles de excelencia empresarial.</li> </ul>	<p>Busca brindar un manejo adecuado de las relaciones con los clientes con el fin de que las organizaciones puedan atraer e incrementar la lealtad de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se busca optimizar los procesos empresariales.</li> <li>• Facilidad en acceso a la información.</li> <li>• Eliminación de operaciones innecesarias de reingeniería.</li> <li>• Posibilidad de compartir información entre todas las áreas de la empresa.</li> </ul>
<b>CARACTERISTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INFORMACION "ON-LINE</b> La información se encuentra disponible en todo momento sin necesidad de esperar procesos de actualización.</li> <li>• <b>JERARQUIA DE LA INFORMACION</b> Este tipo de organización permite obtener informes con diferentes enfoques.</li> <li>• <b>INTEGRACION</b> La información se comparte entre todos los módulos del SAP que la requieran y se puede tener acceso a la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SINERGIA</b> Aumento de valor entre cada interacción con el cliente por medio del uso compartido de la información a través de diferentes canales.</li> <li>• <b>CONSISTENCIA</b> Apoya una visión consistente del cliente hacia la compañía del cliente y viceversa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FLEXIBILIDAD</b> Responde constantemente a las transformaciones de las empresas. Permite operar sobre diferentes bases de datos abiertas.</li> <li>• <b>MODULARIDAD</b> Se puede usar un módulo sin que afecte a los demás. El sistema soporta plataformas múltiples de hardware.</li> <li>• <b>COMPRESIVO</b> El sistema es apto para soportar diversas estructuras organizacionales.</li> <li>• <b>CONECTIVIDAD</b> El sistema no se ubica en espacio físico de la empresa.</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FINANZAS(FI)</b> Representación de todos los datos de contabilidad; disponibilidad de datos en tiempo real. Algunos subcomponentes son: libro mayor, cuentas por pagar y por cobrar, activos fijos control presupuestario entre otros.</li> <li>• <b>CONTROLLING(CO)</b> Información para facilitar decisiones de gestión, facilita la optimización de los procesos de la empresa. Algunos subcomponentes son: costos, centros de costos, costos de procesos, ordenes, cuenta de resultados.</li> <li>• <b>GESTION DE MATERIALES (MM)</b> Integra otras áreas funcionales de SAP, da soporte a todas las fases de gestión de materiales. Algunos subcomponentes son: compras, gestión de servicios.</li> <li>• <b>VENTAS Y DISTRIBUCION</b></li> <li>• <b>RECURSOS HUMANOS</b></li> <li>• <b>BUSINESS INTELLIGENCE (BI)</b> Integración de la información en toda la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CRM OPERATIVO</b> Aplicaciones responsables de la gestión de las funciones de ventas, marketing y servicio al cliente.</li> <li>• <b>CRM ANALITICO</b> Análisis y explotación de la información sobre el cliente.</li> <li>• <b>CRM COLABORATIVO</b> Gestiona los diferentes canales de relaciones con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MODULO DE APROVISIONAMIENTO</b> Gestión de materiales y relación con proveedores, gestión de la cadena de suministro, control de stocks, generación de pedidos, valoración de proveedores.</li> <li>• <b>MODULO DE PRODUCCION</b> Gestión de materiales y servicios empleados en cadena de producción, gestión de órdenes de montaje.</li> <li>• <b>MODULO DE VENTAS</b> Facturas, presupuestos, contactos, devoluciones, configuración de pedidos.</li> <li>• <b>MODULO DE FINANZAS</b> Gestión contable y financiera, balance y estado de cuentas, elaboración de presupuestos, tesorería, facturación.</li> <li>• <b>MODULO RECURSOS HUMANOS</b></li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PERMITE AUTOMATIZAR PROCESOS</b> Obtener conocimiento mucho más detallado de los procesos mediante recopilación de información y estadísticas de los mismos.</li> <li>• <b>PERMITE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE NUEVOS SERVICIOS Y ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES</b></li> <li>• <b>PERMITE TENER CONTROL SOBRE TODOS LOS ELEMENTOS DE LA EMPRESA Y LOS RECURSOS QUE POSEE</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SEGMENTACION MAS EFECTIVA DEL MERCADO.</b></li> <li>• <b>MAS EFECTIVIDAD EN CAMPAÑAS DE MERCADEO.</b></li> <li>• <b>MAYOR INDICE DE RETENCION DE CLIENTES.</b></li> <li>• <b>INCREMENTO EN VENTAS</b></li> <li>• <b>REDUCCION DE COSTOS OPERATIVOS</b></li> <li>• <b>MAYOR SATISFACCION DEL CLIENTE</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>USO DE INFORMACION FIABLE</b> Por uso de una base de datos común, exactitud de datos, mejoras en informes del sistema.</li> <li>• <b>ELIMINACION DE REDUNDANCIA DE DATOS Y OPERACIONES</b></li> <li>• <b>REDUCCION DE TIEMPO DE CICLO Y ENTREGA</b></li> <li>• <b>REDUCCION DE COSTOS</b> Economía de tiempo, mayor control en análisis de decisiones empresariales.</li> <li>• <b>FACIL ADAPTABILIDAD</b></li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta inversión económica para su manutención</li> <li>• Alta inversión en capacitación de personal</li> <li>• No suministra suficiente soporte técnico al usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No implicación de los empleados en el proceso de implantación del CRM en algunas ocasiones . <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad en el manejo.</li> <li>• Costes de implementación.</li> </ul> </li> <li>• Resistencia de los empleados a compartir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco balance en la relación costo/beneficio <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflexibilidad del sistema</li> <li>• Dificultad en uso del sistema</li> </ul> </li> <li>• Problemas de compatibilidad con otros sistemas implantados en la organización</li> <li>• Alta inversión en capacitación</li> </ul>

### CUADRO COMPARATIVO DE SOFTWARE CRM

NOMBRE PRODUCTO	LICENCIA COMERCIAL/ OPEN SOURCE	EMPRESA	SISTEMA OPERATIVO	SERVIDOR BASE DE DATOS	LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN
CRM-BOX	Comercial	WBOX S.A.	Windows	Oracle, SQL Server	
CSDepot CRM	Open Source	N.A.	Independiente del SO	Acceso JDBC	Java
Customer Touch CRM	Open Source	N.A.	Independiente del SO	No info	PHP
EBI Neutrino R1	Open Source	N.A.	Independiente del SO	MySQL, Oracle	Java
Engage Business Solution	Comercial	Cientric S.A.	Windows NT, 2000, Solaris, AIX, entre otros	Oracle, SQL Server	
e-Synergy	Comercial	Informática y Gestión S.A.	Windows 2000 superior	o SQL Server 2000	ASP Visual Basic y Visual C
Gattaca CRM	Comercial	Gattaca S.A.	Independiente del SO	Oracle, SQL Server	.Net
Hipergate CRM	Open Source	N.A.	Windows 95, 98, NT, 2000, XP, Linux, BSD, UNIX-like OSes	Microsoft SQL Server, MySQL, Oracle, PostgreSQL	Java, JSP
i-CRM	Comercial	Iconoi			