



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL USO DE LA ESTRATEGIA CRM EN LAS MICROEMPRESAS
DEL NORTE DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado/a en Administración de Empresas

AUTOR(A): Ana Salazar Zambrano
Kevin Pozo Moyón

TUTORA: Ing. Wendy Luna

Guayaquil - Ecuador
2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, **Ana Gabriel Salazar Zambrano** con documento de identificación N° **0926517616** y **Kevin Gerardo Pozo Moyón** con documento de identificación N° **0953202827** manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 4 de marzo del año 2024

Atentamente,



Ana Gabriel Salazar Zambrano

CI. 0926517616



Kevin Gerardo Pozo Moyón

CI. 0953202827

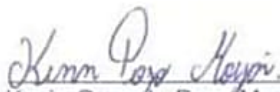
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, **Kevin Gerardo Pozo Moyón** con documento de identificación No. **0953202827** y **Ana Gabriel Salazar Zambrano** con documento de identificación No. **0926517616**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del **artículo académico: Análisis del uso de la estrategia CRM en las microempresas del norte de Guayaquil** el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado/a en administración de empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 4 de marzo del año 2024

Atentamente,


Kevin Gerardo Pozo Moyón

CI. 0953202827


Ana Gabriel Salazar Zambrano

CI. 0926517616

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Wendy Leonor Luna Ramos** con documento de identificación N° **0922008693**, docente de la **Universidad Politécnica Salesiana** declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis del uso de la estrategia CRM en las microempresas del norte de Guayaquil**, realizado por **Kevin Gerardo Pozo Moyón** con documento de identificación N° **0953202827** y por **Ana Gabriel Salazar Zambrano** con documento de identificación N° **0926517616**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **artículo académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 4 de marzo del año 2024

Atentamente,



Wendy Leonor Luna Ramos

C.I 0922008693

Análisis del uso de la estrategia CRM en las microempresas del norte de Guayaquil

Analysis of the Implementation of CRM Strategy in Microenterprises in Northern Guayaquil

Ana Gabriel Salazar Zambrano
asalazar1@est.ups.edu.ec

Kevin Gerardo Pozo Moyón
Kpozom1@est.ups.edu.ec

Resumen:

La presente investigación analiza el impacto de las estrategias CRM en las microempresas del norte de Guayaquil. La razón de esta investigación se fundamenta en la carencia de comprensión en torno al tema debido a la ausencia de información sobre esta estrategia en dicho contexto, así como la necesidad de llenar esta brecha para comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan estas microempresas. Los objetivos se centran en comprender cómo las estrategias CRM influyen en estas microempresas, utilizando un enfoque descriptivo y transversal. La metodología incluye encuestas a cien microempresas y entrevistas a cuatro expertos en CRM, lo que proporciona una visión integral sobre el tema. Los principales resultados indican que muchas microempresas no aprovechan completamente las estrategias CRM debido a la falta de conocimiento, aunque hay un interés creciente en adoptar herramientas actualizadas. Por lo tanto, la implementación de estrategias CRM varía de acuerdo con las prácticas individuales de cada microempresario. Sin embargo, es importante reconocer que su potencial puede mejorar el desempeño empresarial y ampliar sus beneficios a otros segmentos del mercado. Las entrevistas ofrecieron una visión detallada de los retos y posibilidades relacionados con la implementación de las estrategias CRM en las microempresas del norte de Guayaquil. Finalmente se pudo conocer la importancia de reconocer el potencial transformador de las estrategias CRM para impulsar el crecimiento y la competitividad de las microempresas en el mercado actual.

Palabras Claves: CRM, microempresas, desafíos, estrategias, oportunidades.

Abstract:

The present research examines the impact of CRM strategies on microenterprises in northern Guayaquil. The rationale for this investigation is rooted in the lack of understanding surrounding the topic due to the absence of information on this strategy in the aforementioned context, as well as the need to fill this gap for a better comprehension of the challenges and opportunities faced by these microenterprises. The objectives focus on understanding how CRM strategies influence these microenterprises, utilizing a descriptive and cross-sectional approach. The methodology includes surveys of one hundred microenterprises and interviews with four CRM experts, providing a comprehensive insight into the subject. The primary findings indicate that many microenterprises do not fully leverage CRM strategies due to a lack of knowledge, although there is a growing interest in adopting updated tools. Therefore, the implementation of CRM strategies varies according to the individual practices of each microentrepreneur. However, it is important to recognize that their potential can enhance business performance and extend their benefits to other market segments. The interviews provided a detailed insight into the challenges and opportunities associated with CRM strategy implementation in microenterprises in northern Guayaquil. Finally, the importance of recognizing the transformative potential of CRM strategies to drive the growth and competitiveness of microenterprises in the current market was understood.

Keywords: CRM, microenterprises, challenges, strategies, opportunities.

1. Introducción

Ecuador es un país en vías de desarrollo, que enfrenta fluctuaciones en su desempeño empresarial como lo demuestra el registro estadístico de empresas 2022. Según el (INEC, 2022) durante el periodo comprendido entre 2021 y 2022, se observó un incremento de 356.553 empresas activas, lo que equivale a un aumento del 40,9% con respecto al año anterior. En el año 2022, en el sector de microempresas experimentó un crecimiento de 354.6 mil empresas, representando una ampliación del 44,5% en comparación con el año 2021, siendo el primer año en llegar a un valor tan alto.

Tabla 1: Dinámica empresarial según el sector económico

	Micro	Pequeña	Mediana "A"	Mediana "B"	Grande
Empresas 2021	796.0	56,7	8,6	5,9	4,6
Empresas 2022	1.150,6	57,1	9,2	6,3	5,1
Variación	44,5%	0,7%	7,7%	6,7%	10,7%

Elaboración propia del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2022)

Por otra parte, la (Supercias, 2022) confirma que las microempresas es el segmento más representativo del área empresarial con un total de 66,39% siendo la provincia del Guayas la que destaca a nivel nacional con un 26,02%. En la base de datos titulada "Ranking de compañías" que ofrece esta misma plataforma, se da conocer que, en el Guayas, la ciudad que más microempresas tiene suscritas en su territorio es Guayaquil con un total de 22.921. Además, estos datos nos ofrecen la oportunidad de identificar las actividades económicas más sobresalientes en el segmento de las microempresas, como:

- L6810.01 - compra - venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados.
- F4100.10 - construcción de todo tipo de edificios residenciales.
- H4923.01 - todas las actividades de transporte de carga por carretera
- M7020.04 - prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas.
- M6910.01 - actividades de representación jurídica de los intereses de una parte contra otra, sea o no ante tribunales u otros órganos judiciales, realizadas por abogados o bajo la supervisión de abogados

Tabla 2: Población de las actividades económicas más representativas de las microempresas en Guayaquil

Actividad económica	Población
L6810.01	2407
F4100.10	698
H4923.01	604
M7020.04	481
M6910.01	404

Elaborada por los autores

De acuerdo con el Dr. Luis Torres Rodríguez las microempresas son entidades económicas reales, dirigidas por una o más personas emprendedoras, con los mismos objetivos económicos, éticos y sociales. En su obra "La microempresa en el Ecuador", el autor señala que la economía del país se sustenta en gran medida en las microempresas. Este planteamiento sugiere que estos pequeños negocios desempeñan un papel más significativo en la situación económica del país en comparación con otros segmentos empresariales. Es relevante señalar que las actividades económicas enfocadas en la prestación de servicios sobresalen en comparación con

aquellas centradas en la distribución de bienes y esto es evidenciado por la Superintendencia de compañías. Cabe indicar que un servicio es una acción realizada por una entidad o persona para el cliente (Zeithaml et al., 2006) por lo cual hay una interacción directa con el cliente final. Debido a esto, el sector está expuesto a fluctuaciones en sus ingresos económicos, que se vinculan directamente con la calidad de su servicio, así como lo exterioriza (Pineda, 2022) en su artículo.

Según en el artículo de (Lavín, 2017) , se considera que la atención al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor adicional a los clientes, superando así las ofertas de los competidores .Esto resalta la importancia de una estrategia de atención a la cliente bien estructurada para lograr un rendimiento sobresaliente en el mercado. En el artículo (Pineda, 2022) comparte los resultados de su investigación, evidenciando que no todas las microempresas de servicios en Guayaquil presentan una adecuada gestión de calidad. Esto nos permite deducir que hay una deficiencia en el sistema de gestión de atención al cliente que afecta negativamente la rentabilidad de las microempresas.

Por otra parte, en el ámbito empresarial, el termino customer relationship management (CRM) se está popularizando por ser una solución estratégica para transformar la visión y el desempeño de las empresas. En el artículo (Mercadotecnia publicidad marketing noticias, 2023) destaca el creciente uso de esta estrategia en empresas de gran renombre, impulsado por los diversos beneficios que ofrece, tales como la focalización en actividades, rapidez en la toma de decisiones, evaluación de datos y atención personalizada. Según (Peppers & Rogers, 2017), el CRM es una filosofía empresarial que se enfoca en comprender a los clientes, anticipar sus necesidades y proporcionar experiencias personalizadas, más allá de simplemente tecnología o sistemas. Como se ha comprobado, el CRM es una estrategia con numerosos beneficios, y varias empresas en el mercado han sabido aprovechar las oportunidades que esta les brinda.

Por otro lado, en el artículo académico de (Vélez, 2021) se resalta la valiosa implementación de la estrategia CRM para las microempresas de Guayaquil. Esto se debe a su estrecha relación con lograr la satisfacción del cliente, lo que facilita la fidelización desde la primera interacción. En diversos repositorios universitarios, se encuentran investigaciones centradas en microempresas de Guayaquil. Todas coinciden en que la aplicación de la estrategia CRM contribuye de manera positiva al desempeño y crecimiento de microempresas de bienes y servicios (Vélez, 2021) (Lozano & Navas, 2016). No obstante, según la investigación realizada por (Pineda, 2022), se justificó que no todas las microempresas de servicios cuentan con un sistema eficiente de atención al cliente, lo que genera una deficiencia en este sector. Adicionalmente, esta observación contribuye a esclarecer las razones detrás del bajo rendimiento de las microempresas de servicios, particularmente en las cinco más destacadas del segmento en 2022 (tabla 2) en comparación al año anterior 2021. Debido a esta recopilación de información el presente artículo académico busca analizar el uso de la estrategia CRM en las microempresas del norte de Guayaquil, para comprender la efectividad que podría presentar su aplicación.

El valor de las microempresas

Una descripción típica de las microempresas las caracteriza como entidades económicas que se dedican a actividades de escaso valor agregado y funcionan con recursos financieros limitados. Estos negocios suelen operar asumiendo riesgos propios en el mercado y, en muchos casos, surgen como respuesta a la necesidad de supervivencia de sus propietarios (Mungaray et al., 2010). La importancia de esta interpretación radica en proporcionar una comprensión clara de las características distintivas de las microempresas, lo cual es fundamental para diseñar políticas y estrategias empresariales efectivas que aborden sus desafíos específicos y fomenten su desarrollo sostenible en el mercado. Además, este enfoque nos permite contextualizar las particularidades de las microempresas en el panorama económico y formular estrategias más precisas para su crecimiento y éxito.

Las microempresas ecuatorianas desempeñan un papel crucial en la generación de empleo y la producción de ingresos (Torres, 1995). Su eficacia en la economía nacional se manifiesta a través del aumento de la tasa de empleo y las oportunidades de incrementar ingresos, especialmente para grupos con recursos económicos limitados (Barriga et al., 2023). Esto destaca la importancia de estos negocios no solo como agentes económicos, sino también como contribuyentes esenciales para el desarrollo social, al proporcionar medios de subsistencia y estabilidad financiera a segmentos vulnerables de la población.

Microempresas de servicios

De acuerdo con el libro (Hoffman & Bateson, 2010) los servicios son acciones, esfuerzos o actos hacia el cliente. Al hablar de las microempresas de servicios entendemos que existe una conexión íntima con sus clientes, ya que ofrecen habilidades intangibles destinadas a satisfacer sus necesidades. Las microempresas de servicios pueden estar suscritas en distintas actividades económicas como asesoría, transporte, ventas entre otras, pero todas se caracterizan por lograr fidelización con los clientes potenciales.

Definición CRM

El CRM, como estrategia se apoya en teorías de marketing moderno, siendo definido por (Peppers & Rogers, 2017) como la gestión de relaciones y la mejora de la eficiencia organizacional. Esta perspectiva se alinea con las teorías de dirección de marketing (Kotler & Keller, 2012), resaltando la importancia de anticipar las necesidades del cliente. En su evolución contemporánea, el CRM se ha convertido en una herramienta digital integral, respaldada por software de empresas líderes como Salesforce, HubSpot y Zoho CRM. Estas soluciones, personalizadas para microempresas, permiten gestionar relaciones de manera efectiva con funciones avanzadas para la recopilación, análisis de datos y automatización de procesos. Esto contribuye a un enfoque centrado en el cliente, fortaleciendo así la eficiencia administrativa.

CRM y su enfoque en la fidelidad del cliente

El enfoque del CRM, al recopilar datos precisos, analizarlos y personalizar las interacciones, no solo busca aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, sino también establecer relaciones a largo plazo basadas en una comprensión profunda de las necesidades individuales. La importancia de la fidelidad del cliente como piedra angular en la construcción de estrategias de marketing eficaces y sostenibles (Armstrong & Kotler, 2013). La definición y alcance del CRM no solo se limitan a la gestión de relaciones, sino que abarcan la creación de conexiones duraderas, enfatizando la relevancia del cliente como el activo más valioso. Este enfoque, combinado con la transformación digital, marca la pauta para una eficaz gestión de relaciones en el contexto empresarial actual.

2. Materiales y métodos

Este artículo académico se desarrolló con el objetivo de profundizar en la comprensión del impacto de las estrategias CRM en las microempresas de servicios en el norte de Guayaquil. Se adoptó un enfoque descriptivo de corte transversal, con la finalidad de proporcionar una visión detallada y actual del fenómeno en estudio. En términos metodológicos, esta investigación se enmarca en un diseño descriptivo de naturaleza cualitativa. El enfoque cualitativo se eligió deliberadamente para permitir una comprensión más profunda de las percepciones y opiniones de los participantes.

Se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, como encuestas elaboradas en la plataforma digital llamada QuestionPro, se incluyó preguntas estructuradas utilizando el método de la escala de Likert y preguntas de opción múltiple. Además, consistió en 10 preguntas dirigidas a 100 microempresas de servicios en el norte de

Guayaquil, seleccionadas previamente mediante un análisis de la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías que desglosamos para estudiar cinco actividades económicas más representativas del segmento (tabla 2). La distribución del enlace de la encuesta inicio el 15 de febrero del presente año, a través de mensajes por las redes sociales idóneas. Adicional, se implementó entrevistas con un cuestionario de 8 preguntas abiertas a cuatro expertos que hayan trabajado en el área de servicio al cliente con cargos como key account manager, jefes en el área de servicio al cliente o en su defecto a gerentes generales que tenga un conocimiento amplio de este tema , todos fueron seleccionados estratégicamente para brindar perspectivas enriquecedoras sobre el tema en estudio y así poder analizar opiniones centradas en las experiencias de campos de los profesionales participantes.

En cuanto a la muestra y las estrategias de muestreo, se implementó un enfoque no probabilístico intencional, basado en las cinco principales actividades económicas relevantes para las microempresas de servicios de la ciudad. Además, para la investigación se sectorizo la ciudad de Guayaquil con el fin de limitar por el segmento de mayor presencia microempresarial, por lo cual de acuerdo con los criterios el estudio se enfocó en analizar las microempresas del norte de Guayaquil. La muestra incluyó cien microempresas ubicadas en el norte de Guayaquil y suscritas a las actividades económicas mencionadas anteriormente (tabla 2). La selección de participantes para las entrevistas se realizó de acuerdo con criterios específicos establecidos por los investigadores, garantizando la representatividad y relevancia de las perspectivas recopiladas.

Durante la fase de análisis de datos, se empleó un enfoque estadístico descriptivo para examinar y comprender la información recopilada de manera sistemática y estructurada. Este análisis facilitó la evaluación y la interpretación de los resultados obtenidos, contribuyendo así a la validez y la confiabilidad de los hallazgos de la investigación.

3. Resultados

Resultados de las entrevistas a cuatro expertos en la aplicación de estrategias CRM en la ciudad de Guayaquil

Para lograr el cumplimiento de los objetivos fue necesario realizar cuatro entrevistas a expertos en la implementación de estrategias CRM, con un cuestionario de ocho preguntas abiertas para recolectar información sobre su experiencia con los beneficios de la aplicación de estrategias de CRM. No obstante, la preguntas 3 y 4 corresponde al primer objetivo específico, la 5 y 6 al segundo objetivo y las dos ultima 7 y 8 al tercer objetivo. A continuación, en la siguiente tabla se presenta sistematización de las respuestas dadas por expertos participantes, definiendo criterio homogéneos y diferenciados

Tabla 3: Sistematización de respuestas de los entrevistados

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Podría proporcionar una visión general de su experiencia y conocimientos en la implementación de estrategias CRM en el contexto empresarial ecuatoriano?	En una visión general se destaca la importancia de las herramientas CRM en la gestión empresarial ecuatoriana, resaltando su utilidad para mejorar la productividad del equipo de ventas y ofrecer una comunicación más personalizada con los clientes.
2	¿Cuáles cree usted que son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las	Los desafíos que se presenta son las barreras tecnológicas por la falta de implementación de herramientas CRM e informativas por el desconocimiento de una correcta aplicación estratégica de gestión

	microempresas del norte de Guayaquil al implementar una estrategia CRM?	de servicio al cliente, pero también existen oportunidades como la automatización de procesos y el conocimiento más profundo del cliente para ofrecer productos y servicios adecuados.
3	¿Cuáles son, desde su perspectiva, las áreas clave dentro de una microempresa del norte de Guayaquil que podrían beneficiarse más de la implementación de una estrategia CRM?	Las áreas clave beneficiadas por la implementación de CRM incluyen ventas, departamento comercial y servicio al cliente. En ventas, el CRM facilita la gestión de contactos y clientes potenciales, pronósticos de ventas precisos e informes fiables. En el departamento comercial, permite la segmentación de clientes y personalización de interacciones, mejorando así las estrategias de marketing y ventas. En cuanto al servicio al cliente, el CRM centraliza la información del cliente, agilizando la resolución de problemas y la prestación de un servicio más personalizado y eficiente, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente y fortalecimiento de su lealtad hacia la empresa.
4	Considerando las características del mercado y la industria en el norte de Guayaquil, ¿cómo sugiere usted que las microempresas adapten la estrategia CRM para optimizar su proceso de atención al cliente?	Dado el dinamismo y la diversidad del mercado en el norte de Guayaquil, las microempresas deben adaptar sus estrategias CRM de manera flexible y personalizada. Es crucial identificar las necesidades específicas de cada empresa e industria para diseñar un sistema CRM que se ajuste a sus requerimientos y características. Esto implica realizar un análisis exhaustivo del negocio y del entorno, identificando las oportunidades y amenazas presentes en el mercado local.
5	¿Cuál ha sido su observación sobre cómo la implementación de la estrategia CRM impacta directamente en la eficiencia del servicio al cliente dentro de las microempresas del norte de Guayaquil?	La implementación de CRM mejora las relaciones con los clientes al permitir una comprensión más profunda de sus necesidades y preferencias, lo que se refleja en una mayor eficiencia en el servicio.
6	¿Podría compartir ejemplos concretos de cómo la implementación de una estrategia CRM ha influido en la toma de decisiones administrativas en microempresas de la región?	Existen grandes empresas que empezaron como microempresas pero que aprovecharon la aplicación de CRM para recopilar y analizar sugerencias, observaciones y quejas de los clientes a través de encuestas. Estos casos en particular muestran cómo la implementación efectiva de una estrategia CRM puede tener un impacto positivo en la toma de decisiones administrativas al proporcionar información valiosa y permitiendo que la empresa crezca en el mercado.
7	¿Cuáles son los principales cambios y desafíos que ha observado en los procesos administrativos de las microempresas del norte de Guayaquil después de implementar una estrategia CRM?	Después de implementar una estrategia CRM, se observan diversos cambios significativos en los procesos administrativos de las microempresas del norte de Guayaquil. Entre estos cambios, se destaca una mejor comprensión del cliente, lo que permite a las empresas adaptar sus productos y servicios de manera más precisa a las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Además, se experimenta una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos, lo que se traduce en una mayor satisfacción por parte de los clientes y, por ende, en una mayor fidelización.

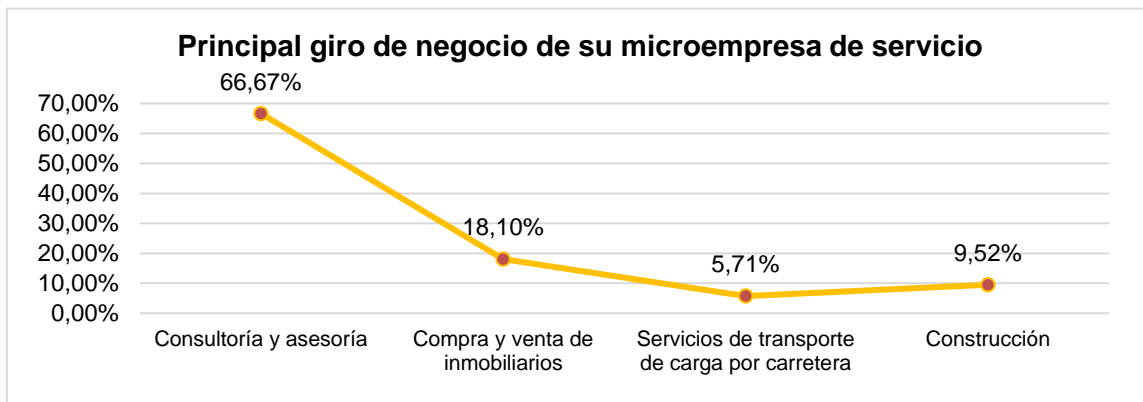
8	<p>En su opinión, ¿cómo se puede medir y cuantificar el impacto de la implementación de una estrategia CRM en la eficiencia de los procesos administrativos dentro de las microempresas?</p>	<p>En cuanto a cómo medir y cuantificar el impacto de implementar una estrategia CRM en la eficiencia de los procesos administrativos de las microempresas del norte de Guayaquil, se sugiere utilizar una variedad de herramientas y métricas. Esto incluye el empleo de indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos relacionados con la gestión de clientes, como la tasa de retención de clientes y el tiempo de respuesta a consultas. Además, se propone la implementación de cuadros de mando para una visualización clara de datos como ventas y quejas, y el uso de encuestas de satisfacción del cliente para obtener retroalimentación directa. Estas medidas proporcionan una evaluación completa del impacto del CRM en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, facilitando así la toma de decisiones estratégicas.</p>
---	---	---

Las respuestas de los expertos en CRM ofrecen una visión completa de los desafíos, oportunidades y ventajas de aplicar estrategias CRM en las microempresas del norte de Guayaquil. Destacan la relevancia de estas herramientas para potenciar la eficiencia operativa, mejorar la atención al cliente y aumentar la retención de clientes, haciendo hincapié en la necesidad de adaptar las estrategias CRM a las particularidades del mercado y la industria local. Además, las entrevistas permiten comprender en detalle cómo la implementación de CRM impacta en áreas esenciales como ventas, marketing, servicio al cliente y toma de decisiones administrativas. Los expertos subrayan la importancia de medir y evaluar el impacto de estas estrategias mediante el uso de métricas y herramientas de análisis apropiadas.

Resultados de las encuestas

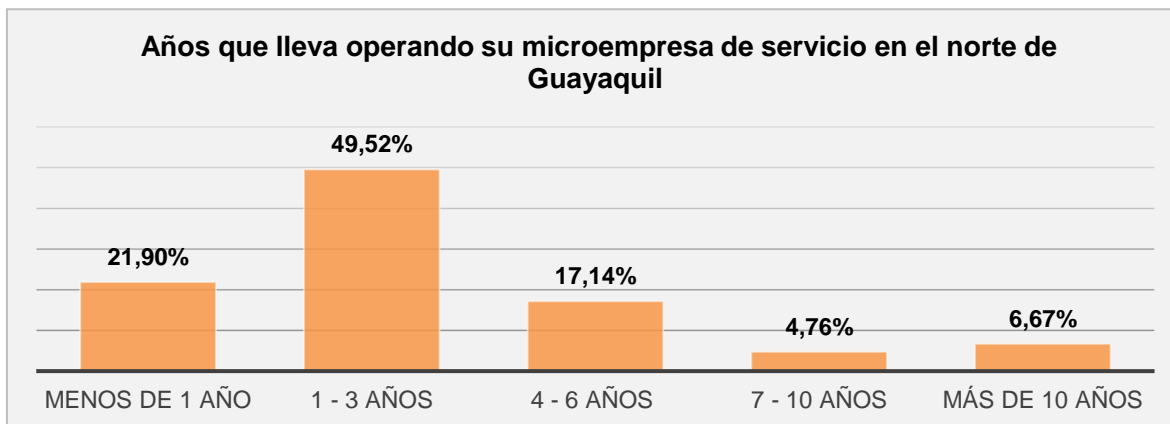
De acuerdo con la muestra seleccionada, se procedió a encuestar a cien microempresas de servicios que estuvieran suscritas a las actividades económicas objeto de estudio (tabla 2). Para llevar a cabo esta tarea, se utilizó un formulario en línea elaborado en la plataforma Questionpro, que permitió recopilar información relevante sobre diversos aspectos, incluida la influencia de la estrategia CRM en la gestión administrativa de las microempresas. lo cual está alineado con los objetivos específicos dos y tres del estudio.

Figura 1: ¿Cuál es el principal giro de negocio de su microempresa de servicio?



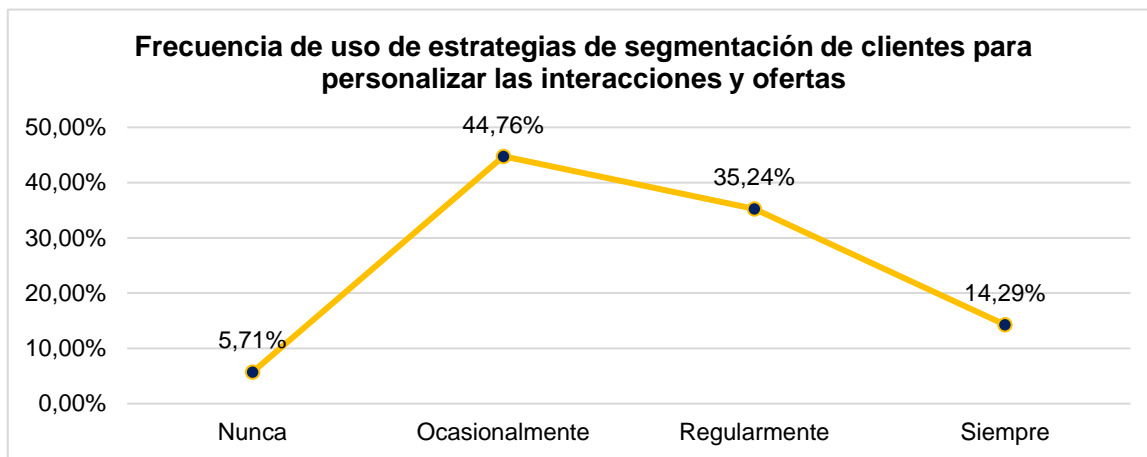
Como se muestra en figura buscamos identificar cual era el giro de negocio a las que las microempresas estaban suscritas y como resultado nos dio que el 66,67% de nuestra muestra está representada por la actividad de consultoría y asesoría, seguida de compra y venta de inmobiliarios, servicios de transporte de carga por carreta y construcción

Figura 2: ¿Cuántos años lleva operando su microempresa de servicio en el norte de Guayaquil?



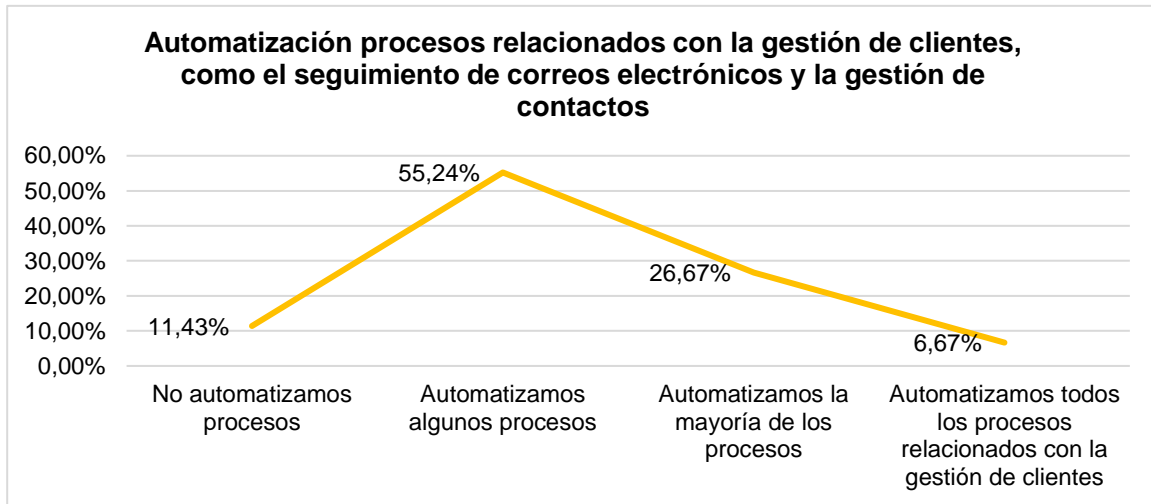
En la figura expuesta, se detalla la distribución de años de operación de las microempresas encuestadas en el norte de Guayaquil. Como se evidencia el porcentaje más alto que es de 49,52% corresponde a 1 o 3 años de operatividad y con 21,90% las microempresas que llevan menos de 1 año, lo cual indica que es un mercado en posicionamiento

Figura 3: ¿Qué tan frecuentemente utilizan su empresa estrategias de segmentación de clientes para personalizar las interacciones y ofertas?



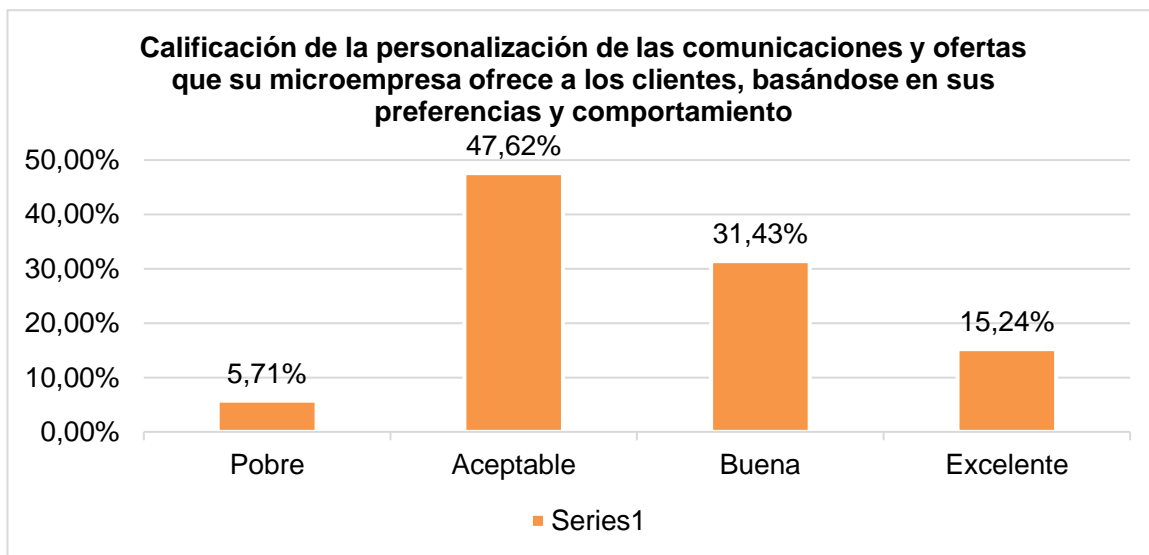
En la figura presentada se buscó identificar la frecuencia con la que las microempresas utilizan estrategias de segmentación de clientes. Según se presenta en la figura, la mayoría de las microempresas las emplean ocasionalmente, representando el 44.76% de nuestra muestra, seguido por un uso regular que abarca el 35.24%.

Figura 4: ¿En qué medida su microempresa automatiza procesos relacionados con la gestión de clientes, como el seguimiento de correos electrónicos y la gestión de contactos?



En la siguiente figura expuesta representa el nivel de automatización de procesos relacionados con la gestión de clientes en las microempresas encuestadas en donde el 55,24% de la muestra considera que ha automatizado algunos procesos.

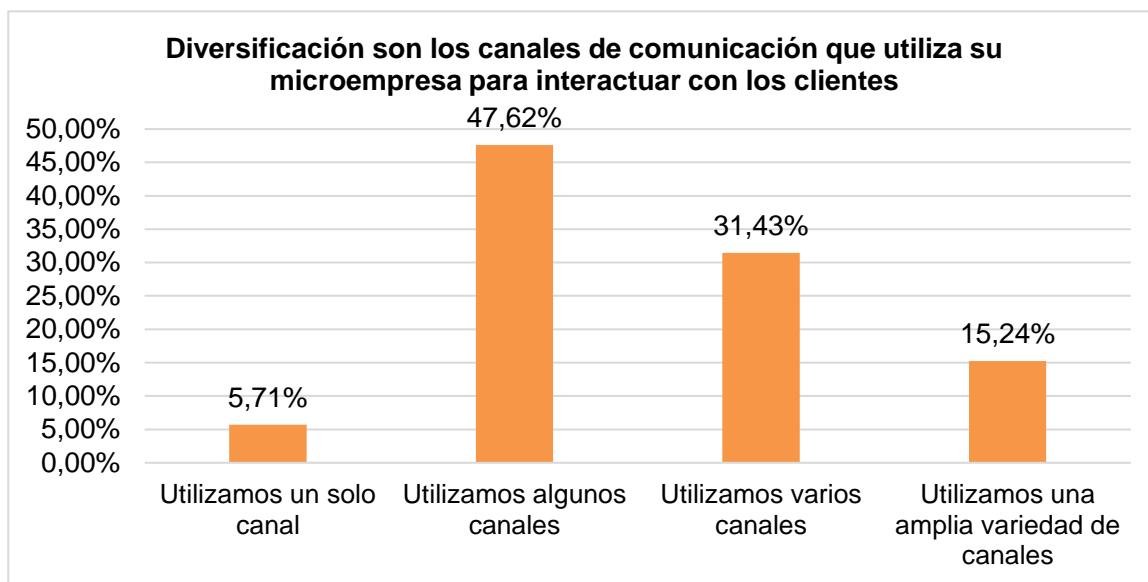
Figura 5: ¿Cómo calificaría la personalización de las comunicaciones y ofertas que su microempresa ofrece a los clientes, basándose en sus preferencias y comportamiento?



En esta figura, se refleja la percepción de los encuestados sobre la personalización de las comunicaciones y ofertas brindadas por sus microempresas, de acuerdo con los resultados podemos evidenciar que la personalización tiene un 47,62% de aceptación en base de las preferencias y comportamiento de las microempresas.

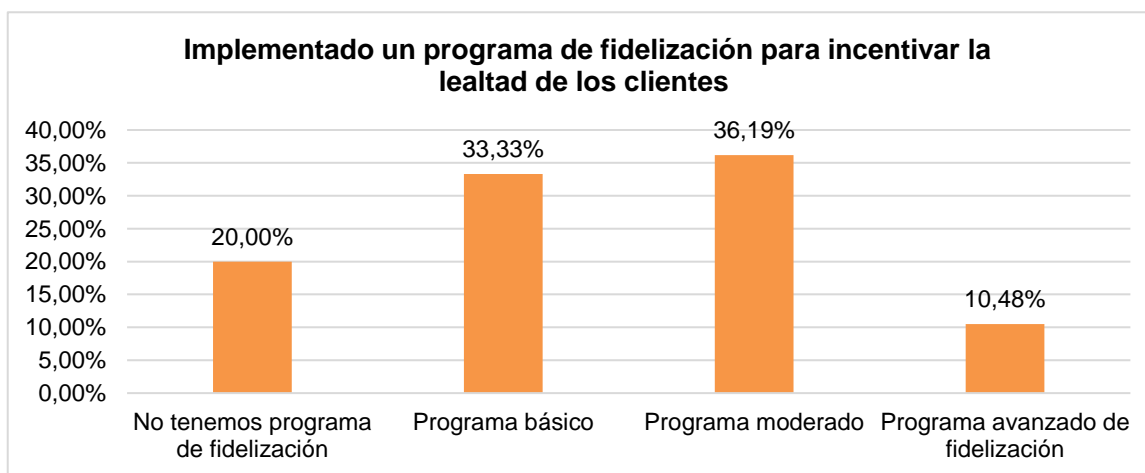
Figura 6: ¿Qué tan diversificados son los canales de comunicación que utiliza su microempresa para

interactuar con los clientes (correo electrónico, redes sociales, chat en vivo, etc.)?



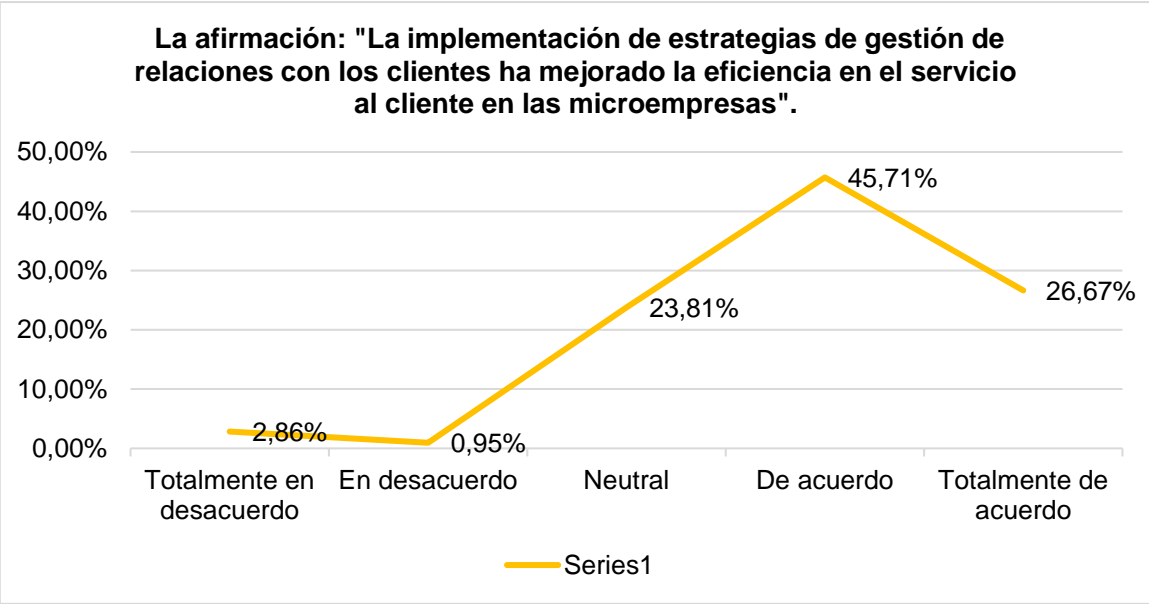
Para el estudio, es crucial comprender la diversificación de los canales de comunicación, ya que estos medios permiten a las microempresas establecer relaciones cercanas. En la figura, se observa que el 47.62% de las microempresas encuestadas utilizan algunos canales de comunicación y tan solo el 15,24% tiene una amplia variedad de canales.

Figura 7: ¿En qué medida su microempresa tiene implementado un programa de fidelización para incentivar la lealtad de los clientes?



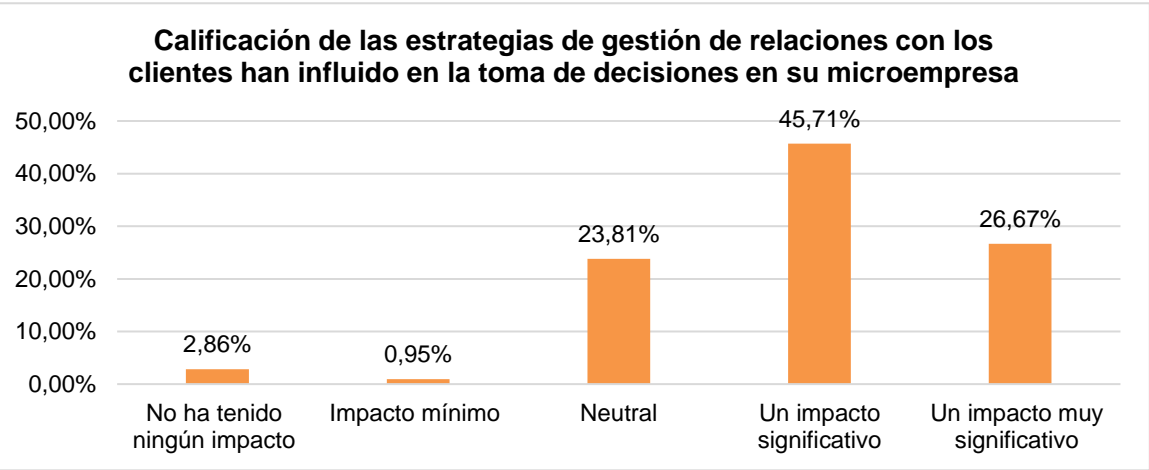
En esta figura podemos observar la medida en que las microempresas han implementado un programa de fidelización y en nuestro resultado se evidencia que el programa básico con un 33,33% y el programa moderado 36,19% tiene proximidad en cuanto al criterio general de las microempresas encuestadas.

Figura 8: Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con la afirmación: "La implementación de estrategias de gestión de relaciones con los clientes ha mejorado la eficiencia en el servicio al cliente en las microempresas".



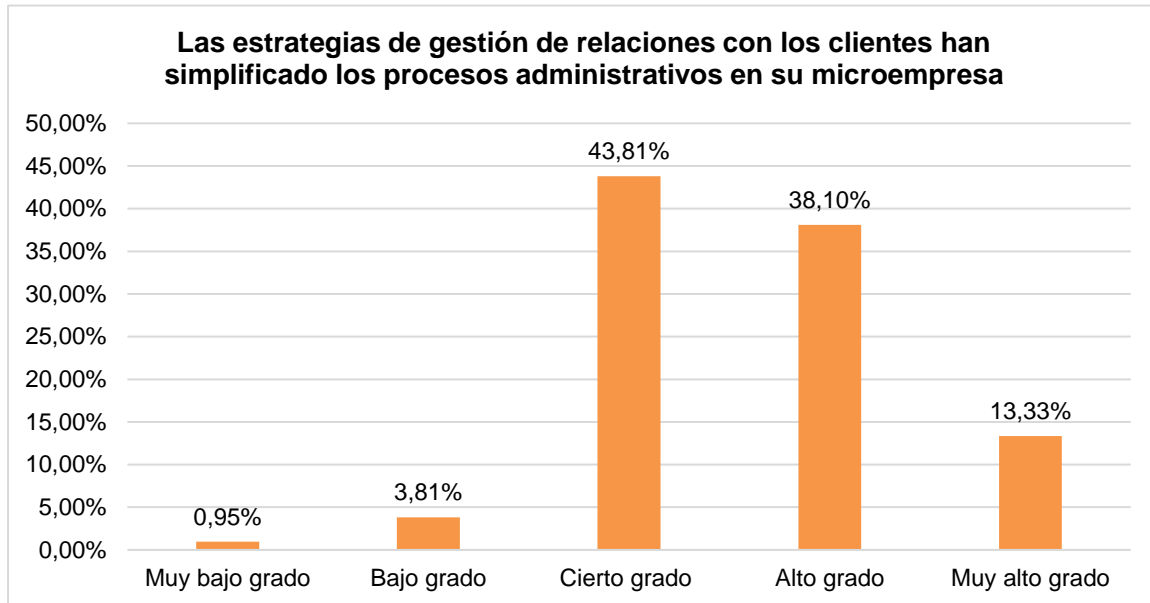
La figura presentada se puede visualizar el grado de acuerdo de los encuestados con la afirmación sobre la mejora de la eficiencia en el servicio al cliente debido a la implementación de estrategias CRM. En donde el 45,71% de la muestra está de acuerdo con la afirmación y solo el 2,86% está totalmente en desacuerdo.

Figura 9: Por favor, califique cómo las estrategias de gestión de relaciones con los clientes han influido en la toma de decisiones en su microempresa:



En la figura se busca conocer cómo las estrategias CRM han influenciado la toma de decisiones en las microempresas. En base a las microempresas encuestadas el 45,71% de la muestra indica que ha habido un impacto significativo en la implementación de dicha estrategia.

Figura 10: En su opinión, ¿hasta qué punto las estrategias de gestión de relaciones con los clientes han simplificado los procesos administrativos en su microempresa?



Según la experiencia de las microempresas encuestadas, la figura ilustra el grado de aciertos y dificultad experimentado con las estrategias CRM y la simplificación de los procesos administrativos. Para los encuestados el 43.81% pertenece a un cierto grado, y seguido por un 38.10% con un grado alto y tan solo 13.33% con un grado muy alto.

4. Conclusiones y discusión

El estudio determinó que la implementación de estrategias CRM varía según las prácticas individuales de cada microempresario. Aunque estas estrategias ofrecen ventajas como la optimización de actividades y la personalización del servicio, muchas microempresas no las aprovechan completamente debido a limitaciones de conocimiento sobre su funcionamiento. Sin embargo, reconocer el potencial de estas estrategias como herramientas para mejorar el desempeño empresarial abre la posibilidad de extender sus beneficios a otros segmentos del mercado, más allá del sector de servicios. Mediante el establecimiento de objetivos específicos, se implementaron técnicas de recolección de datos, incluyendo cuatro entrevistas a expertos con experiencia en la aplicación de CRM y encuestas a cien microempresas de servicios en el norte de Guayaquil. Estas herramientas proporcionaron una visión detallada de las percepciones y prácticas de la sociedad empresarial con respecto a esta estrategia.

Las entrevistas a expertos proporcionaron perspectivas sobre los desafíos, oportunidades y beneficios de implementar estrategias CRM en las microempresas. Los expertos resaltaron la importancia de estas herramientas para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la atención al cliente y aumentar la fidelización de clientes. Además, enfatizaron la necesidad de adaptar las estrategias CRM a las características específicas del mercado y la industria local. Asimismo, se discutió en profundidad cómo la implementación de estas estrategias impacta en áreas clave como ventas, marketing, servicio al cliente y toma de decisiones administrativas. Los expertos subrayaron la importancia de medir y evaluar el impacto de estas estrategias mediante el uso de métricas y herramientas de análisis apropiadas, destacando que una implementación efectiva puede transformar fundamentalmente la forma en que las microempresas operan y se relacionan con sus clientes.

En cuanto a los resultados de las encuestas, se observó que, si bien la mayoría de las microempresas encuestadas utilizan estrategias de segmentación de clientes y automatizan algunos procesos relacionados con la gestión de clientes, aún existe un desconocimiento generalizado sobre la integración de estas prácticas en un sistema CRM más amplio. Además, aunque se percibe una mejora en la eficiencia del servicio al cliente y una influencia positiva en la toma de decisiones administrativas, muchas microempresas aún no reconocen completamente el potencial que estas estrategias tienen para simplificar y optimizar sus procesos. No obstante, los resultados también sugieren un interés creciente por parte de las microempresas en incorporar herramientas y técnicas más avanzadas del CRM, lo que podría conducir a un aumento en la adopción de estrategias y herramientas eficientes de este modelo de gestión.

Los objetivos planteados en la investigación han sido cumplidos de manera satisfactoria, proporcionando una comprensión integral del uso de la estrategia CRM en las microempresas del norte de Guayaquil. En primer lugar, el objetivo general se alcanzó mediante la realización de entrevistas a expertos en el campo y la aplicación de encuestas a cien microempresas de servicios en la región. Estas acciones permitieron obtener una visión completa de cómo se utiliza y percibe el CRM en este contexto empresarial específico. En cuanto a los objetivos específicos, el primero se logró al identificar áreas dentro de las microempresas donde la estrategia CRM podría implementarse para mejorar los procesos de atención al cliente. Este análisis se llevó a cabo a través de la revisión de las respuestas de los profesionales en CRM y los datos recopilados de las encuestas realizadas a las microempresas, lo que permitió señalar oportunidades concretas de mejora. En relación con el segundo objetivo específico, se alcanzó al evaluar cómo la implementación de CRM afecta la eficiencia del servicio al cliente y la toma de decisiones administrativas en las microempresas. Este análisis se sustentó en la interpretación de los datos recopilados de las encuestas, lo que brindó información valiosa sobre la percepción de las microempresas respecto al impacto del CRM en sus operaciones. Finalmente, el tercer objetivo específico se cumplió al determinar en qué medida la implementación de la estrategia CRM afecta los procesos administrativos en las microempresas del norte de Guayaquil. Este análisis se llevó a cabo mediante un exhaustivo examen de los resultados de las encuestas realizadas a las microempresas participantes, lo que proporcionó una comprensión detallada de cómo el CRM influye en la gestión empresarial en este contexto específico. En conjunto, estos hallazgos contribuyen significativamente al entendimiento del impacto y la relevancia del CRM en el ámbito de las microempresas en la región de Guayaquil.

En definitiva, los hallazgos de este estudio subrayan la importancia de comprender y aprovechar plenamente las estrategias CRM en el entorno de las microempresas del norte de Guayaquil. Si bien se identificaron obstáculos como la falta de conocimiento y la limitada integración de estas prácticas en un sistema CRM más amplio, también se destacaron las oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer las relaciones con los clientes. A través de entrevistas con expertos, se logró obtener una comprensión completa y detallada acerca de los retos y beneficios asociados con la implementación de estrategias CRM en microempresas del norte de Guayaquil. Estas perspectivas proporcionan un punto de partida para futuras investigaciones y para guiar la implementación efectiva de estrategias CRM en este contexto empresarial. Por otro lado, mediante las encuestas a microempresas, se ha obtenido información detallada sobre la actual adopción y percepción de las estrategias CRM en este sector. Este análisis de datos proveniente de las encuestas complementa las visiones proporcionadas por los expertos, permitiendo una comprensión más holística de la situación y facilitando la identificación de áreas clave para mejorar la eficiencia empresarial. En última instancia, reconocer el potencial transformador de estas estrategias es fundamental para impulsar el crecimiento y la competitividad de las microempresas en el mercado actual.

5. Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Barriga, M., Echeverría, S., Ruiz, K., & Herrera, A. (2023). La microempresa y su incidencia en economía ecuatoriana. In *International Journal of Innovation and Applied Studies* (Vol. 39). <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Cattabriga, B. (2014). *Análisis de soluciones CRM en la nube para la pequeña y la mediana empresa*. Universidad Politécnica de Valencia .
- Hernández, A. (2008). El Método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 2, 184–194.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*.
- INEC. (2022). *Registro Estadístico de Empresas 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- Lavín, I. (2017). *La Calidad en el Servicio como detonador del Éxito Empresarial*. <https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/la-calidad-en-el-servicio-como-detonador-del-exito-empresarial>
- Lozano, M., & Navas, J. (2016). *Propuesta de aplicación del modelo de "Administración basada en la relación con los clientes (CRM) para pymes de seguridad en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Mercadotecnia publicidad marketing noticias. (2023, November 29). *CRM, una herramienta que se ha hecho incuestionable*. <https://www.merca20.com/crm-una-herramienta-que-se-ha-hecho-incuestionable/>
- Mungaray, A., Ramírez, N., Ramírez, M., & Taxis, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia* (Miguel Ángel Porrúa.). <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/38266>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Pineda, K. (2022). *Análisis de la gestión de calidad en las microempresas de servicios de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana .
- QuestionPro. (2024, January). <https://www.questionpro.com/a/editSurvey.do?surveyID=11912512>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*.
- Supercias. (2022, October). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. <https://Appscvsmovil.Supercias.Gob.Ec/Ranking/Reporte.Html>.
- Torres, L. (1995). *La microempresa en el Ecuador* (Fundación Avanzar). <https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-091.pdf>
- Vélez, J. (2021). *Análisis para la implementación de un CRM para mejorar las ventas de Importadora GLOBPARTS S.A. ubicada en Guayaquil*.
- Villón, J. (2021). La zona del Gran Guayaquil concentra el 37 % de las empresas del país, con ventas cercanas a \$ 40.000 millones. *El Universo*.
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49–64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.