



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO INGENIERÍA EN MARKETING
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS
CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS
DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018

Autores:

Lisette Roxana Martillo Pinela

Dario Javier Quinto Ruiz

Acompañante:

Ing. Edwin Sánchez León

MILAGRO, 28 OCTUBRE DE 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero,

Fabrizio Guevara Viejo, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

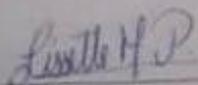
Presente.

Yo, **MARTILLO PINELA LISSETTE ROXANA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 9 de septiembre de 2019



LISSETTE ROXANA MATILLO PINELA

Autor 1

C.I: 0928802396

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

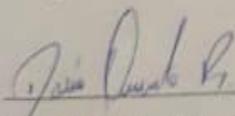
Presente.

Yo, **QUINTO RUIZ DARIO JAVIER** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 9 de septiembre de 2019



QUINTO RUIZ DARIO JAVIER

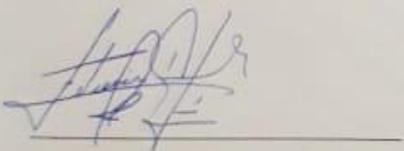
Autor 2

C.I: 0928549179

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, SANCHEZ LEON EDWIN en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes MARTILLO PINELA LISSETTE ROXANA y QUINTO RUIZ DARIO JAVIER cuyo tema de trabajo de Titulación es **EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018** , que aporta a la Línea de Investigación SÁNCHEZ EDWIN previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 9 de septiembre de 2019



EDWIN ROBERTO SÁNCHEZ LEÓN

Tutor

C.I: 0918476268

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

MAE. YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS

Phd. ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante MARTILLO PINELA LISSETTE ROXANA

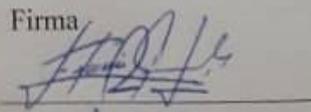
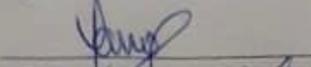
Con el tema de trabajo de Titulación: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018 .

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[68,33]
Defensa oral	[16,33]
Total	[84,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado
Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO	
Secretario (a)	YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS	
Integrante	ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

MAE. YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS

Phd. ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO EN MARKETING presentado por el estudiante QUINTO RUIZ DARIO JAVIER

Con el tema de trabajo de Titulación: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018 .

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

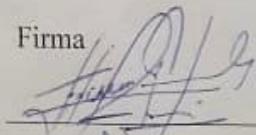
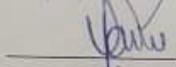
Investigación documental	[68,33]
Defensa oral	[16,33]
Total	[84,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 28 de octubre de 2019

Aprobado

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO	
Secretario (a)	YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS	
Integrante	ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA	

DEDICATORIA

A lo largo de este camino universitario lleno de trasnochos y mucho esfuerzo para convertirme en una profesional, quiero dedicarle este proyecto de investigación a mi adorada y amada hija, Camila, ella es la luz que llena mis días y es el motor para seguir adelante, cómo no dedicarles también todos mis logros a mis padres y esposo quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y no desmayara en logro de mis objetivos como estudiante, madre y esposa.

Lisette Roxana Martillo Pinela

En este día que es el comienzo de una vida profesional llena de éxitos, quiero dedicarle esta tesis a los seres de luz que iluminan y guían mi camino desde el cielo, mis padres, quienes forjaron en mí un hombre dispuesto a luchar por mis ideales a pesar de las adversidades. También dedico este trabajo a todos mis familiares que estuvieron a lo largo de este camino universitario dispuestos a extenderme la mano sin esperar nada a cambio, por ese motivo esto se los dedico como parte de mis eternos agradecimientos.

Darío Javier Quinto Ruiz

AGRADECIMIENTO

Primero queremos agradecer a Dios, quien nos permite ver la luz de cada día y poder formarnos en el alma máter, por eso queremos agradecer a nuestro tutor el Ing. Edwin Sánchez León, por ser de gran aporte para la realización de este proyecto de investigación.

También queremos agradecer a cada uno de nuestros maestros que hicieron parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado profesionales encaminados a formar una sociedad de bien con ética dispuestos a lograr cada meta que nos proponemos.

Por último, queremos agradecer a nuestros familiares que son el pilar fundamental para alcanzar todos nuestros objetivos a pesar de las vicisitudes interpuestas a lo largo de nuestra vida

Lissette Roxana Martillo Pinela y Darío Javier Quinto Ruiz

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2. Delimitación del problema.....	6
1.3. Sistematización del Problema.....	6
1.4. Objetivo general.....	6
1.5. Objetivos específicos.....	7
1.6. Justificación.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Concepto de CRM.....	10
2.3. Modelo de gestión de CRM.....	12
2.3.1. Base de datos.....	12
2.3.2. Análisis de datos.....	12
2.3.3. Selección de clientes.....	13
2.3.4. Contactar clientes.....	13
2.3.5. Administración de relaciones.....	13
2.3.6. Privacidad.....	14
2.3.7. Métrica.....	14

2.4.	Las microempresas en el Ecuador	14
2.4.1.	Características de las microempresas.....	15
2.4.2.	Importancia de las microempresas	15
2.5.	Microempresas de confección de ropa deportiva en Milagro.....	15
CAPÍTULO III.....		16
METODOLOGÍA		16
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	16
3.2.	Metodología aplicada	17
3.3.	Técnicas de Investigación	17
3.3.1.	Encuesta	17
3.3.2.	Características de la población	18
3.3.3.	Delimitación de la población	18
3.3.4.	Tipo de muestra.....	18
3.3.5.	Tamaño de la muestra.....	18
3.3.6.	Proceso de selección	19
CAPÍTULO IV		20
DESARROLLO DEL TEMA.....		20
4.1.	Análisis de la encuesta	20
4.2.	Discusión	26
CAPÍTULO V.....		28
CONCLUSIONES.....		28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		29

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. El CRM como estrategia de negocio.....	11
Gráfico 2. Conocimiento sobre gestión de relación con los clientes	20
Gráfico 3.. Publicidad de marca o del negocio	21
Gráfico 4. Tipo de canales utilizados para contactar clientes.....	22
Gráfico 5. Manejo de información detallada de la cartera de clientes.....	23
Gráfico 6. Herramientas utilizadas para gestionar información de clientes	24
Gráfico 7. Razones por las que no llevan un sistema CRM	25
Gráfico 8. Razones por las que no llevan un sistema CRM	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conocimiento sobre gestión de relación con los clientes	20
Tabla 2. Publicidad de marca o del negocio	21
Tabla 3. Tipo de canales utilizados para contactar clientes	22
Tabla 4. Manejo de información detallada de la cartera de clientes.....	23
Tabla 5. Herramientas utilizadas para gestionar información de clientes	24

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de evaluar la forma que se gestiona las relaciones de los clientes de las microempresas de confección de equipos deportivos en la ciudad de Milagro, con la finalidad de obtener datos de la situación actual de la relación entre microempresas y clientes a través de las estrategias de marketing ejecutadas para dar a conocer sus productos y servicios por medio de los diferentes medios de comunicación impresos, digitales, audiovisuales y radiofónicos. El CRM, como sus siglas en inglés, es la gestión de las relaciones con los clientes, puesto que en la actualidad tener un sistema que procure la fidelización de los clientes es necesario para el desarrollo y crecimiento económico de las empresas, sin importar el tipo de negocio que sea, es así que también la manera de contactarlos ha cambiado, debido a la utilización de herramientas tecnológicas permite a los clientes expresar sus necesidades para que los negocios tomen en cuenta al momento de ofertar sus productos y servicios. La metodología utilizada en la propuesta de investigación es de naturaleza documental y consiste en un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, su diseño es descriptivo-exploratorio, el cual se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información. Según los datos recolectados podemos concluir que las formas que tienen las microempresas de confección de equipos deportivos en Milagro para vender sus productos y servicios es a través de medios digitales, pero por su constitución y manejo administrativo, no existe el conocimiento ni el deseo de invertir en un sistema de gestión de relación de clientes, ya que la manera de establecer dichas relaciones, son por medio de redes sociales y publicaciones en medios impresos, radiofónicos y audiovisuales.

PALABRAS CLAVES: Gestión de Relación con los clientes, marketing relacional, microempresas, TICs, clientes

EVALUATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF SPORTS EQUIPMENT CONFECTION MICROENTERPRISES IN THE MILAGRO CITY, 2018

ABSTRACT

The present investigation has the objective of evaluating the way in which the relationships of the clients of the sportswear micro-enterprises in the city of Milagro are managed, in order to obtain data on the current situation of the relationship between microenterprises and clients to through the marketing strategies executed to publicize its products and services through the different print, digital, audiovisual and radio communication media. The CRM, like its acronym in English, is the management of customer relations, since currently having a system that seeks customer loyalty is necessary for the development and economic growth of companies, regardless of the type In any business, so the way to contact them has changed, due to the use of technological tools allows customers to express their needs for businesses to take into account when offering their products and services. The methodology used in the research proposal is of a documentary nature and consists in a process based on the search, recovery, analysis, criticism and interpretation of secondary data, its design is descriptive-exploratory, which was used as a collection technique. of information. According to the data collected, we can conclude that the forms that microenterprises of sportswear manufacture in Milagro have to sell their products and services are through digital means, but due to their constitution and administrative management, there is no knowledge or desire to invest in a customer relationship management system, since the way to establish these relationships is through social networks and publications in print, radio and audiovisual media.

KEY WORDS: Customer Relationship Management, Relational marketing, microenterprises, TICs, Customer

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado existen varias tendencias y estrategias enfocándose en el área del marketing permitiendo a las empresas captar y fidelizar clientes basándose en las necesidades de los mismos, por lo tanto, una de las funciones principal del marketing no puede ser la promoción y la comercialización de un producto o servicio creado, lo primordial que se debe entender es que no se trata de un mero contrato de compraventa, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes, porque el mercado les ofrece oportunidades diversificadas y personalizadas para así satisfacer cada una de sus necesidades. Es decir, Las empresas deben aportar valor a sus consumidores a través de una relación sólida con ellos, para después mantenerse en el mercado.

De acuerdo con Wakabayashi y Oblitas, antes predominaba la orientación a las transacciones de la mercadotecnia de ventas, de producto y consumidor. Las condiciones que orillaron a evolucionar hacia la mercadotecnia relacional son las siguientes: a) la intensificación de la competencia; b) la necesidad de fidelizar a los clientes y lograr la economía de la relación; c) la concepción de los mercados como redes, surgida a partir de la alta competencia y d) la creación de acuerdos de cooperación entre empresas, para enfrentar la demanda de la manera más conveniente (Wakabayashi, José y Haydeé Oblitas., 2012).

En la actualidad existen varias herramientas que apoyado con los nuevos conceptos del marketing nos ayudan a ampliar la visión de las empresas, ya que los negocios se suelen enfrentar a una competencia impulsada por la globalización de los mercados, por lo que es necesario buscar los medios que les permita diferenciarse de sus competidores, esto los conduce a una dinámica de innovación de sus procesos para mantener una relación cercana con el mercado, para lo que es necesario medir, gestionar y maximizar el valor del cliente y tenerlo como un activo, para crear una oferta personalizada que fomente una relación sólida y de beneficio mutuo con el entorno en el que se desarrolla (Peña, Stefanía, Gloria S. Ramírez y Juan C. Osorio. , 2015).

El saber que los clientes son uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las empresas, por tal motivo, el objetivo de esta investigación es el de evaluar la forma que se gestiona las relaciones de los clientes de las microempresas de confección de equipos

deportivos en la ciudad de Milagro (2018), con la finalidad de obtener datos de la situación actual de la relación entre microempresas y clientes a través de las estrategias de marketing ejecutadas para dar a conocer sus productos y servicios por medio de los diferentes medios de comunicación impresos, digitales, audiovisuales y radiofónicos.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, a continuación, se detalla los componentes realizados durante este trabajo:

En el capítulo I, se plantea el problema y la situación actual de la forma que se realiza la gestión de relaciones con clientes en las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro en el 2018.

En el capítulo II, se desarrolla todo el marco teórico conceptual donde se establecen los antecedentes o marco conceptual de referencia que guiarán nuestra línea de investigación sobre el CRM en las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro en el 2018.

En el capítulo III, se detalla la metodología implementada y fundamentos de las técnicas de investigación aplicada en la muestra que se recolectó la información que nos permite cumplir los objetivos de la investigación

En el capítulo IV, se plantea el análisis y síntesis de la información obtenida en las encuestas realizadas a las microempresas de confección de ropa deportiva en Milagro en 2018.

En el capítulo V, se sintetizan las conclusiones de nuestra investigación sustentadas después de expuesto el desarrollo temático.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Milagro existen un sin número de microempresas de carácter familiar, manejados por comerciantes, artesanos, técnicos, profesionales, etc., ofertando diversos productos/servicios que diversifican el comercio en la ciudad, pero el común denominador de muchas microempresas es el producto/servicio que ofrecen, ya que venden los mismos productos concentrados en ciertas zonas de la ciudad. En esta investigación nos centraremos en las microempresas de confección de equipos deportivos, puesto que, este tipo de negocios en la actualidad han tenido un notable crecimiento con relación hace 10 años.

Hay que mencionar que las microempresas de confección de equipos deportivos en la ciudad de Milagro, por lo general ofrecen los uniformes de educación físicas de las escuelas y colegios de la ciudad, por lo que sus carteras de clientes son los padres de familia de las instituciones educativas, además de tener otras clases de servicios y productos relacionados con su actividad económica; por lo que, en la actualidad existe una gran competencia entre estos tipos de negocios, donde el plus diferenciador que se distingue entre ellos es el manejo de las relaciones comerciales que tienen con sus clientes.

Las microempresas de confección de equipos deportivos y como muchos negocios familiares en la ciudad de Milagro, existe una brecha gigante con otros negocios que manejan otra actividad económica más técnica, ya que los recursos y falta de capacitación para el manejo estratégico de la cartera de clientes, calidad, precio y competencia desleal ocasiona la falta de fidelización de sus clientes, además que planificar estrategias de marketing novedosas que atraigan nuevos targets.

Establecer una estrategia para relacionarse con los clientes, genera riesgos en la información de los clientes, ya que es necesario la utilización de medios tecnológicos que permitan mantener constantemente contacto con los clientes, además por la poca experiencia en el manejo administrativo de los negocios no se tecnifica o se realiza una base de datos que permita establecer planes de acción correctivas acorde a las necesidades de los clientes, puesto que esto

genera además de la falta de relación entre microempresas y clientes, tampoco retroalimentarse de las sugerencias de los clientes que afectan las ventas por lo que en muchos lugares hay una deficiente atención al cliente.

1.2. Delimitación del problema

Espacial: Se evaluará a las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro

Temporal: Esta investigación se la realizará con todas las microempresas de confección de ropa deportiva existentes en el año 2018 en la ciudad de Milagro

Conceptual: Se evaluará el sistema de gestión de relaciones de los clientes de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro y las estrategias actuales utilizadas para gestionar las relaciones con sus clientes

1.3. Sistematización del Problema

- ¿De qué forma se realiza la gestión de las relaciones de los clientes en las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro?
- ¿Qué sistema de gestión de las relaciones de los clientes utilizan las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro?
- ¿Cuáles son los planes de estrategias de marketing para fidelizar las relaciones de los clientes en las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro?
- ¿Cuáles son los factores que afectan la relación de los clientes con las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro?

1.4. Objetivo general

Evaluar la forma que se gestiona las relaciones de los clientes de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro, con la finalidad de obtener datos de la situación actual de la relación entre microempresas y clientes a través de las estrategias de marketing ejecutadas para dar a conocer sus productos y servicios por medio de los diferentes medios de comunicación impresos, digitales, audiovisuales y radiofónicos.

1.5. Objetivos específicos

- Identificar los sistemas de gestión de relaciones de los clientes utilizados por las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro
- Analizar las estrategias de marketing utilizados para promocionar los productos y servicios que ofrecen las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro para fidelizar sus clientes
- Establecer los factores internos y externos que afectan el sistema de gestión de relaciones de clientes de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro

1.6. Justificación

El medio comercial en la actualidad es dinámico y globalizado gracias a la tecnología, la cual permite conectarse directamente con el cliente, saber sus necesidades y permite establecer tendencias marcadas que ayudará a ofertar productos y servicios satisfaciendo a los clientes.

El autor López menciona en su obra “Fidelización de los clientes”, que El CRM, Customer Relationship Management, sus siglas en inglés, es parte de una estrategia de negocio que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra. Todo esto es posible gracias a un software que permitan gestionar la información de los clientes y las operaciones comerciales relacionadas con ellos. Es por este motivo, que un CRM no es sólo una aplicación informática, sino que va más allá y supone idear una estrategia de negocio al cliente (López, 2009).

El CRM permite a las empresas establecer una base de datos y sobre ella planificar las estrategias adecuadas en la fidelización del cliente a través de la oferta de productos y servicios competitivos del mercado, los cuales puedan tener un plus diferenciador en calidad, precio, presentación, etc.

La realización de esta investigación tiene una relevancia social significativa tanto para la academia como para las microempresas de confección de equipos deportivos de la ciudad de

Milagro, ya que se plantea una evaluación imparcial de la situación actual y general de este tipo de actividad económica que se desarrolla en la ciudad, ya que existen varios emprendimientos en zonas céntricas y en las cercanías de las instituciones educativa, así como también en mercados populares, lo cual permite estudiar ampliamente este sector.

Además, el objetivo de esta investigación es el de evaluar el sistema de gestión de las relaciones de los clientes de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro con la finalidad de obtener datos de la situación actual de la relación entre microempresas y clientes a través de las estrategias de marketing ejecutadas para dar a conocer sus productos y servicios por medio de los diferentes medios de comunicación impresos, digitales, audiovisuales y radiofónicos.

En cuanto al diseño metodológico, se propone una metodología cuantitativa, debido a la naturaleza social del tema, seleccionando un nivel de investigación descriptivo- exploratorio, detallándose eventualidades de actualidad con repercusión social, por lo tanto, se trabajará con elementos bibliográficos y las técnicas de recolección de datos se utilizarán encuesta y entrevista.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Las microempresas según las características que fueron creadas, nacen de la necesidad de superación de las familias, puesto que la mayoría de ellas se fundan de bases familiares, las cuales tienen como objetivo ofrecer productos y servicios de calidad y artesanales a cierto tipo de clientes, es decir, analizan el perfil de sus consumidores partiendo de los productos y servicios que tienen para ofertar.

El tipo de negocios como microempresas son pilares para una economía creciente en nuestro país, con tasas de desempleo altas, deben atravesar un proceso largo alcanzar un desarrollo y crecimiento económico para tener como objetivo implementar o invertir en tecnología para mejorar sus procesos.

Con la globalización y el boom de la internet, en la actualidad se debe tratar de diferente forma a los clientes, ya que antes de su llegada a pesar de dar un mal servicio las empresas lograban mantener a sus clientes, pero ahora en plena era de la Tecnología de Información y Comunicaciones (TICs), los clientes que se sienten insatisfechos están sólo a un clic de encontrar nuevos proveedores que les entreguen el nivel de servicio que ellos buscan, además de expresarse por el tipo de relación que las empresas les dan.

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. 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 (Lagos, 2008).

2.2. Concepto de CRM

Según la autora Aurora Garrido en su trabajo doctoral “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” resalta a otros autores, los cuales distinguen que marketing relacional y CRM son términos idénticos (Parvatiyar y Sheth, 2001; Jain, 2005), mientras que otros asumen que el CRM supone la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional, con un especial énfasis en la relación con los clientes (Gummesson, 2004). Diversos trabajos (Ryals y Paine, 2001; Zablah, Bellenger y Johnston, 2004; Reinares y Ponzoa, 2002) también insisten en esta idea, considerando el CRM como marketing relacional convertido en realidad mediante el uso de TI (Garrido, 2008).

En primer lugar, algunos autores insisten en la importancia del factor tecnológico a la hora de hacer posible una estrategia CRM, y así lo incluyen en su definición. Es más, como observamos en epígrafes anteriores, encontramos diversos autores que consideran al CRM como una iniciativa estratégica (Garrido, 2008).

Según el autor Gummesson, el CRM son los valores y las estrategias del Marketing Relacional, con especial énfasis en la relación que existe entre la empresa y el cliente o un proveedor. Es una fusión entre la acción humana, la información y la tecnología (Gummesson, 2011).

El CRM o la Gestión de Relaciones con los Clientes es un enfoque estratégico del Marketing, fundamentado por la teoría del Marketing Relacional (Morgan, R., & Hunt, S., 2014)

Según Harrigan, Soutar, Mannan & Lowe, el CRM es una estrategia global y un proceso que le permite a la empresa identificar, adquirir, retener y nutrir a los clientes rentables, mediante la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con ellos. En este proceso, se define que las tecnologías de información y comunicación son claves para el éxito del CRM, el cual ha sido ampliamente estudiado por teóricos como Boulding (2005), Coltman (2007); Gummesson (2002) (Harrigan, P.; Soutar, G.; Choudhury, M. & Lowe, M., 2015).

Podemos decir que, Many-to-many Marketing es una extensión del Marketing Relacional y el CRM. El mundo es una red de relaciones y *many-to-many* es una designación para las

aplicaciones de Marketing. Gummesson, establece que el Marketing Relacional presagia la necesidad de ampliar el Mercadeo a todas sus redes, haciendo que el concepto "*Many-to-Many*", sea el pilar fundamental en el B2B. La definición establecida para "*Many-to-Many*" es que éste describe, analiza y utiliza las propiedades del *networking* en el Marketing. (Gummesson, 2011).

Por su parte Garrido cita al autor, Jain y subraya que el objetivo del CRM es ir capturando la lealtad de por vida de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades individuales. Para este autor, la estrategia CRM es mucho más que marketing de base de datos, ya que comprende los siguientes aspectos: - Recoger y utilizar información para anticiparse a las prioridades cambiantes de la demanda y a la dinámica del mercado. - Incrementar la efectividad de sus contactos con los clientes más valiosos. - Conducir la generación de ingresos a través del incremento en ventas, las ventas cruzadas y la lealtad del cliente. - Incrementar la rentabilidad mejorando la efectividad del canal. - Utilizar la privacidad como camino para conseguir la lealtad del cliente y el incremento de su porcentaje de gasto. - Controlar y medir los resultados de negocio (Jain, 2005) citado por (Garrido, 2008)

En la siguiente representación gráfica mostramos el CRM como estrategia de negocio., en la cual se explica sobre el concepto del CRM en el ámbito de la Dirección Estratégica, junto con sus bases conceptuales: marketing relacional, gestión del conocimiento, TI y aspectos organizativos.

Gráfico 1. El CRM como estrategia de negocio



Fuente: (Garrido, 2008)

2.3. Modelo de gestión de CRM.

Los modelos CRM (Customer Relationship Management), en español llamado “Gestión de Relación con los Clientes”, nacen de la necesidad de que las empresas entiendan cada vez mejor cómo se comportan todos y cada uno de sus clientes, y se pueda satisfacer mediante la aplicación de un sencillo pero efectivo modelo de gestión de relación con los clientes que consta de siete pasos, lo cuales detallamos en los siguientes apartados tomados de varios autores que coinciden con los modelos consultados:

2.3.1. Base de datos

Según el autor Winer, “crear una base de datos”, es fundamental para la organización, en la cual unifique sus bases de información o de datos, todo lo que sea relevante respecto a todos los clientes, entre esa información relevante se encuentran las siguientes variables como: a) transacciones detallada de compras y cifras de referencia como precios pagados, fechas de entrega, entre otros; b) Contacto de Clientes: Se deben tener distintos canales de comunicación con los clientes como llamadas de ventas, requerimientos de servicio y cualquier otra iteración que sirva de canal de comunicación directa. c) Información Descriptiva: Necesario para segmentar los clientes y poderlos analizar con diferentes fines. d) Estímulos de Mercadeo: En la base de datos es de gran importancia tener el contacto del líder de mercadeo del cliente, independiente de que el cliente responda o no alguna iniciativa de marketing (WINER, 2001).

2.3.2. Análisis de datos

Según la IE Business School, menciona que este modelo de CRM es un análisis de datos el cual consiste en segmentar los clientes de acuerdo con la información almacenada en la base de datos al igual que con base en las transacciones, asociando el término Customer Lifetime Value (CLV), es decir, en sí es una ‘métrica’ que permite atribuir el valor que tiene un cliente para la empresa durante la relación que mantenga este con la misma. No solo beneficia la segmentación de clientes, sino que es de gran utilidad para las campañas de marketing, la evaluación de mejorar o eliminar algo existente y el estudio de la viabilidad de lanzar servicios o productos totalmente nuevos (IE BUSINESS SCHOOL, 2017)

2.3.3. Selección de clientes

Según el autor Alles menciona que el modelo “selección de clientes” se realiza una vez elaborado un análisis detallado tanto de los datos de los potenciales clientes como de los reales con los que cuenta la organización, el próximo paso es validar cuales de estos clientes serán objetivos de programas de marketing, obtenido los resultados se puede dividir en dos tipos uno basados en la segmentación en compras y comportamientos aplicado a programas de retención, y la otra segmentación se selecciona dependiendo de varios tipos de factores como inducir a compra por diferentes promociones dependiendo del segmento y del tipo de industrias (Alles, 2006).

2.3.4. Contactar clientes

Contactar a los clientes según los diversos canales de comunicación y contacto directo según el autor Brunetta, permite a las compañías generar una mayor cobertura en la obtención de comunicaciones objetivas. El sistema de gestión “contactar clientes” direcciona estrategias a través de definir clientes objetivos dentro de un portafolio directo de marketing, en los cuales se encuentran métodos como telemarketing, email directo, ventas directas y ahora en particular un nuevo modelo 1 a 1 de marketing a través de internet facilitando la construcción individual de relaciones entre las compañías y los clientes, logrando una mejor y efectiva relación con los clientes (Brunetta, 2008).

2.3.5. Administración de relaciones.

Las empresas en la actualidad pueden administrar las relaciones de sus clientes, a través de un programa de email directo, en la cual ellos reciben ofertas dependiendo su comportamiento de CRM, esta gestión corresponde más una técnica de implementación de CRM que un programa en sí, puesto que las relaciones con los clientes se construyen mediante diferentes tipos de programas que para cada mensaje de email puede activar este mecanismo como: a) Servicio al Cliente: los clientes deben contar con varias opciones, el servicio al cliente recibe un peso importante en la relación de CRM de una compañía con sus clientes, b) Programas de Lealtad: también llamados programas de frecuencia, pretenden brindar al cliente un reconocimiento por su compra repetitiva, c) Personalización: en el proceso de CRM es fundamental generar en el cliente la perspectiva de que encontrara productos o servicios parametrizados a sus necesidades específicas y no para las necesidades de una comunidad en general, d) Comunidad: una de las mayores utilidades que las empresas le dan a la red para mantener su negocio en línea, es

construir una comunidad de clientes que le permita intercambiar información relacionada a sus productos creando relaciones entre los clientes y la compañía como marca (Chiavenato, 2007).

2.3.6. Privacidad

La Privacidad para los clientes, es una variable importante que les genera confianza, es la tranquilidad de saber que todos sus datos están debidamente protegidos de cualquier intruso, cualquier ataque o simplemente de su competencia. Por lo tanto, es necesario que las empresas ofrezcan este tipo de seguridad a sus clientes a través de sistemas confiables, que permitan acceder a los datos de manera segura, se puede decir que para cierto tipos de empresas invertir en sistemas de gestión de relación de clientes puede resultar costoso, aunque la web ofrezca otro tipos de sistemas más económicos o gratis, no resultan seguros (Dyché, 2015).

2.3.7. Métrica

El método de sistema métrica según el autor Dyché, se refiere a las diferentes métricas utilizadas por las organizaciones para asegurar que sus productos y servicios se encuentren disponibles. Existen diversos indicadores que permiten tener medidas de cómo están funcionando sus estrategias, sus programas y políticas de CRM (Dyché, 2015)

2.4. Las microempresas en el Ecuador

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo.

Según el artículo 2 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, la microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión (Asamblea Nacional, 2012).

2.4.1. Características de las microempresas

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos: Administración completamente independiente., Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra, Presenta bajos niveles de capacitación y productividad, Ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes, Este sector es mayoritariamente informal y Recursos financieros casi inexistentes (Flores, 2017)

2.4.2. Importancia de las microempresas

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo, dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad y los costos de inversión son menores, por tal motivo en el artículo 17 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, el desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir (Asamblea Nacional, 2012).

2.5. Microempresas de confección de equipos deportivos en Milagro

En la actualidad en la ciudad de Milagro, existe un gran número de microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva, su mercado está dirigido hacia padres de familia y estudiantes de los establecimientos educativos de la ciudad, los cuales ofrecen una variedad de ropas destinadas para actividades deportivas, una de las características de este tipo de negocios, es que confeccionan los uniformes de deportes utilizados en las instituciones educativas fiscales y particulares.

El nacimiento de este tipo de negocios surge de las necesidades de los estudiantes de tener un uniforme acorde a las actividades físicas realizadas en las instituciones educativas. La realización de los mismos, son bajo consentimiento de las autoridades educativas y supliendo la falta de uniformes entregados por el estado a unidades educativas fiscales.

Según el INEC hasta el 2017 en el último censo en la ciudad de Milagro existían 69 microempresas dedicadas a la manufactura. Por el tipo de negocio, son familiares, con recursos de los mismos y atendiendo las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La propuesta de investigación será de naturaleza documental y consiste en un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresos, audiovisuales o electrónicos. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es la contribución de nuevos conocimientos (Arias, 2006).

En cuanto al diseño metodológico, se propone una metodología cuantitativa, debido a la naturaleza social del tema, seleccionando un nivel de investigación descriptivo- exploratorio, donde se detallarán en el marco contextual, las noticias y eventualidades de actualidad, presentando los casos de mayor repercusión social y legal, que posea relación con el problema investigado." (Hernández Sampieri, 2010), por lo tanto, al trabajar con elementos bibliográficos, es una investigación bibliográfica, es decir, consiste en la revisión del material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Es uno de los pasos principales para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Matos Ayala, 2018).

El alcance de este estudio, según su Diseño es Exploratorio, mediante el cual se ejecuta con el fin de acentuar los aspectos fundamentales del problema establecido y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su verificación (Espinoza Freire & Toscano Ruíz, 2015).

Es Descriptivo, mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, es posible caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, para indicar sus características y propiedades. Combinado con ciertos criterios de clasificación utilizados para clasificar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación (Hernández Sampieri, 2010).

Las fuentes utilizadas fueron Primaria y Secundaria; las fuentes principales son los documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, documentos oficiales de

instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, estándares técnicos (Hernández Sampieri, 2010).

Las fuentes secundarias contienen información organizada y elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que se refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otras obras o investigaciones (Hernández Sampieri, 2010).

3.2. Metodología aplicada

Los métodos que se emplearán en esta investigación son:

- **Inductivo - Deductivo.** - Método con el que se podrá extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares.
- **Analítico - Sintético.** - Para poder realizar una auténtica valoración del problema, separar sus partes hasta llegar a conocer la conclusión del mismo
- **Histórico - Lógico.** - Porque previo al desarrollo de la propuesta este trabajo se basará en el origen y evolución del caso de los derechos laborales en el contexto del conflicto colectivo.
- **Hermenéutico:** Relativo a la interpretación de los textos y del mensaje que transmiten, como un amplificador de la teoría que procura establecer, desde una óptica dialéctica, que el todo siempre es más que la suma de sus partes.

3.3. Técnicas de Investigación

En la presente investigación se empleó la encuesta como herramienta de recolección de información, la cual permite tener una experiencia práctica dentro de las técnicas de investigación

3.3.1. Encuesta

Siendo la encuesta la herramienta que nos permite recolectar la información del campo y desde la experiencia práctica tener contacto con la fuente misma, para efectos de este trabajo

investigativo se encuestará a las microempresas de confección de equipos deportivos en la ciudad de Milagro

3.3.2. Características de la población

Milagro es uno de los cantones más importante de la provincia del Guayas, tanto en población como en términos comerciales y productivos, y se encuentra en crecimiento y desarrollo constante. Desde hace muchos años el comercio es una de las fuentes de la población económicamente activa de la ciudad, por lo que según los datos obtenidos del Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo publicado en julio 2011, se obtiene una población de 169 establecimientos económicos de confección de ropa excepto de piel censados para el perfil económico en la ciudad de Milagro (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011), en el levantamiento de datos realizado por el INEC se incluye todos los negocios de confección de ropa incluso los de confección de ropa deportiva, quienes por las características de sus unidades de negocio no sólo se dedican a la confección de ropa deportiva, sino que tienen puntos de ventas donde ofrecen sus productos y otros productos complementarios a su actividad económica.

3.3.3. Delimitación de la población

La investigación estará dirigida a las Microempresas de Confección de Equipos Deportivos en la ciudad de milagro; es importante recalcar que este estudio surge de la necesidad de evaluar este sector económico de la ciudad, puesto que existen muchas microempresas de distintos tamaños ofreciendo los mismos productos y servicios para toda la población de Milagro.

3.3.4. Tipo de muestra

El tipo de muestra que utilizaremos es la muestra no probabilística.

3.3.5. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtendrá aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + (pq)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento, $p= 0.5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q= 0.5$

E: Error, se considera el 5%; $E= 0.05$

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, $Z= 1.96$

$$n = \frac{169(0.5)(0.5)}{\frac{(169 - 1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{42,25}{\frac{(168)0.0025}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{42,25}{\frac{0,42}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{42,25}{0,1093 + (0.25)}$$

$$n = \frac{42,25}{0,36}$$

$$n = 117$$

3.3.6. Proceso de selección

Para llegar a esta conclusión se tomaron los datos obtenidos del Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo publicado en julio 2011, se obtiene una población de 169 establecimientos económicos de Microempresas de Confección de Equipos Deportivos censados para el perfil económico en la ciudad de Milagro (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011)

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Análisis de la encuesta

Pregunta 1

¿Usted conoce qué es la gestión de relación con clientes en el sector económico que trabaja?

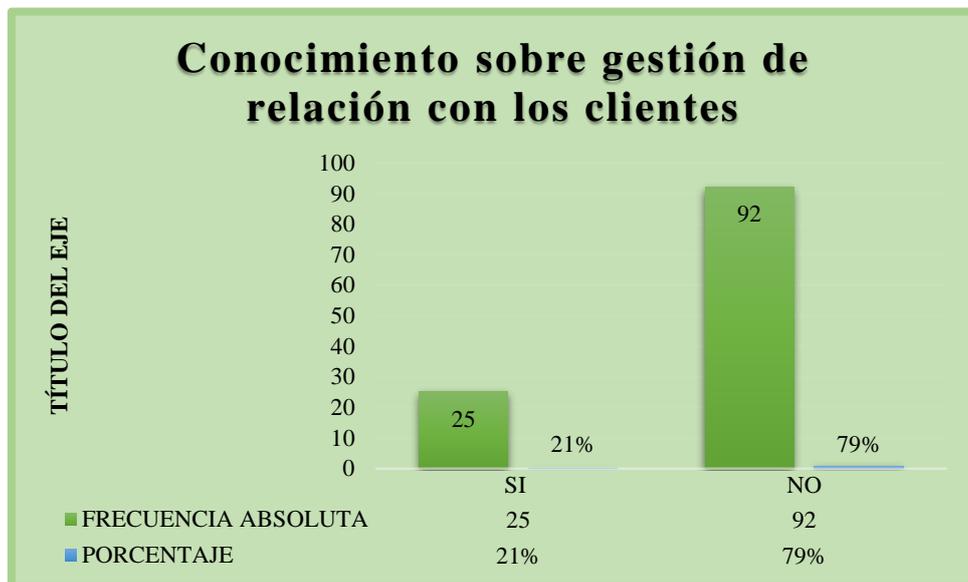
Tabla 1. Conocimiento sobre gestión de relación con los clientes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	25	21%
NO	92	79%
TOTAL	117	100%

Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Gráfico 2. Conocimiento sobre gestión de relación con los clientes



Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

El análisis de los datos nos refleja que el 79% de las 126 microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro no tienen conocimientos sobre gestión de relación con clientes y el 21% si conocen sobre gestión de relaciones con sus clientes en esta área.

Pregunta 2

¿Usted realiza publicidad de marca o de negocio?

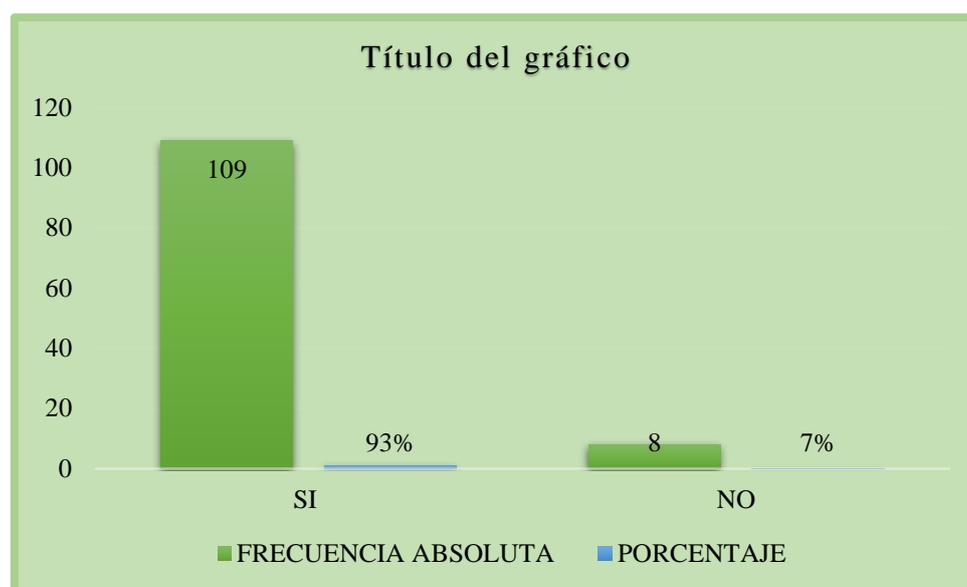
Tabla 2. Publicidad de marca o del negocio

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	109	93%
NO	8	7%
TOTAL	117	100%

Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Gráfico 3.. Publicidad de marca o del negocio



Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

De los 126 encuestados el 93% de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro realiza publicidad de sus productos y servicios, mientras que el 7% no lo hace.

Pregunta 3

¿Qué tipo de canales utiliza para mantener contacto con sus clientes?

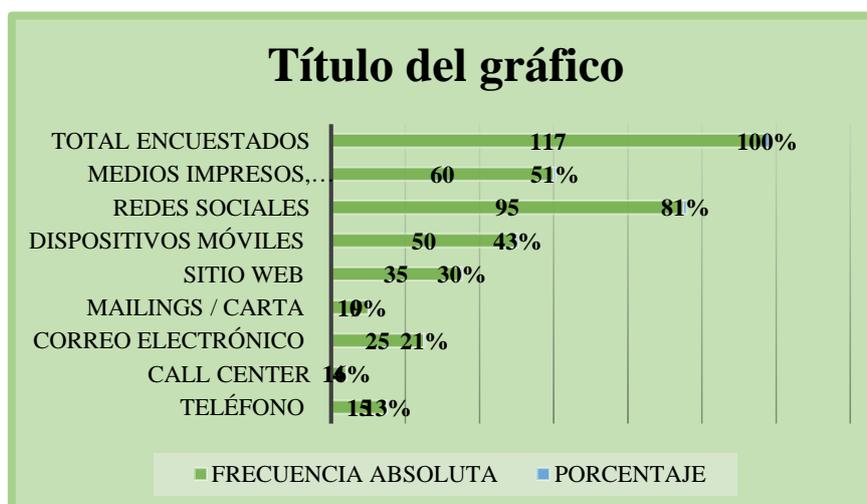
Tabla 3. Tipo de canales utilizados para contactar clientes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Teléfono	15	13%
Call center	4	16%
Correo electrónico	25	21%
Mailings / carta	10	9%
Sitio web	35	30%
Dispositivos móviles	50	43%
Redes Sociales	95	81%
Medios Impresos, audiovisuales o radiofónicos	60	51%
TOTAL ENCUESTADOS	117	100%

Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Gráfico 4. Tipo de canales utilizados para contactar clientes



Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Los tipos de canales como instrumentos para contactarse con los clientes son las redes sociales con un 81%, medios impresos, audiovisuales o radiofónicos con el 51%, dispositivos móviles con el 43% y sitios web con un 30%, y en menor porcentaje los teléfonos, correos electrónicos con un 13% y 21% correspondientemente, la utilización de call center en este tipo de negocios es baja con un 4% y las microempresas que se aplican este sistema tienen una relación comercial con otras empresas de mayor tamaño que mantienen este sistema.

Pregunta 4

¿Tiene información detallada de la cartera de cliente que maneja su negocio?

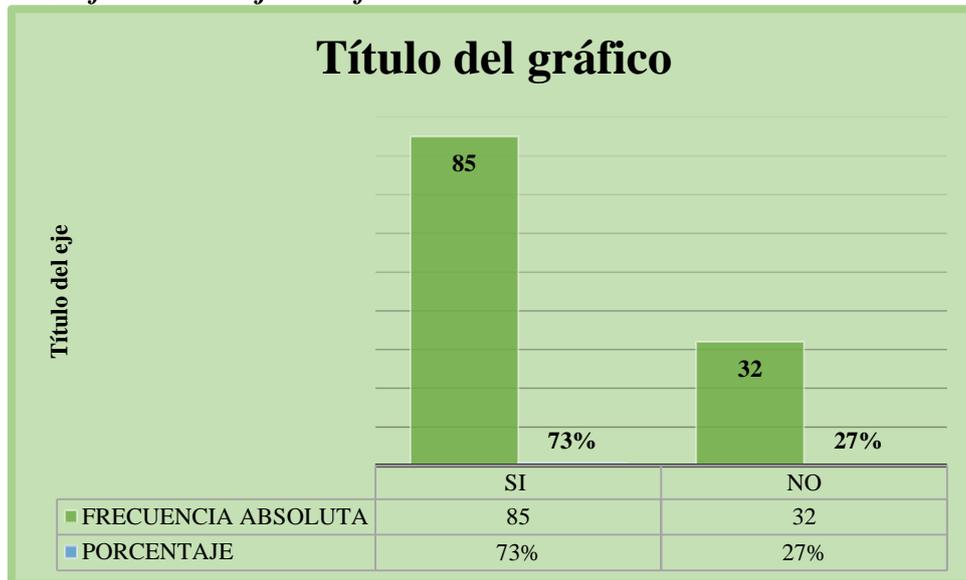
Tabla 4. Manejo de información detallada de la cartera de clientes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	85	73%
NO	32	27%
TOTAL	117	100%

Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Gráfico 5. Manejo de información detallada de la cartera de clientes



Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

El 85% de las microempresas encuestadas mencionaron que tienen información de sus clientes, pero obtenidos en las facturas y notas de venta, las cuales no son tabuladas de manera técnica mediante algún sistema de gestión de clientes, sino contenidos en los mismos documentos, mientras que el 27% ni si quiera toman datos sus clientes

Pregunta 5

¿Qué herramientas se utilizan en su microempresa de confección de ropa equipos deportivos para gestionar la información sobre sus clientes?

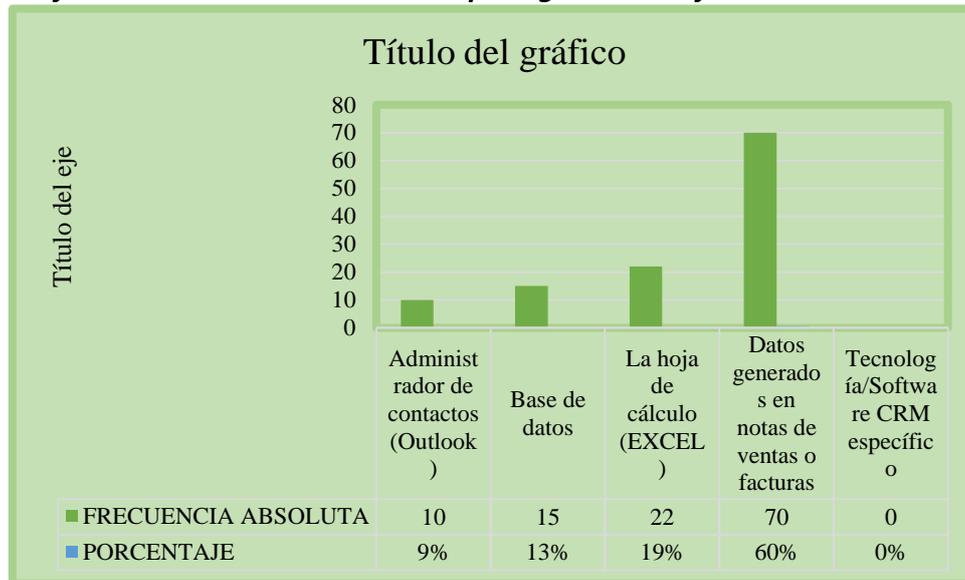
Tabla 5. Herramientas utilizadas para gestionar información de clientes

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Administrador de contactos (Outlook)	10	9%
Base de datos	15	13%
La hoja de cálculo (EXCEL)	22	19%
Datos generados en notas de ventas o facturas	70	60%
Tecnología/Software CRM específico	0	0%
TOTAL	117	100%

Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Gráfico 6. Herramientas utilizadas para gestionar información de clientes



Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

De las 126 microempresas de confección de ropa deportiva encuestadas el 60% de ellas utilizan como herramientas de gestión de información de sus clientes los datos generados en notas de venta o facturas, hojas de Excel un 19%, Base de datos en un 13%, administrador de datos en un 9% y todos coinciden que no manejan tecnologías/ software CRM específico como gestión de relación de sus clientes.

Pregunta 6

¿Cuáles son las causas por las que no lleva un sistema de gestión de relaciones con sus clientes?

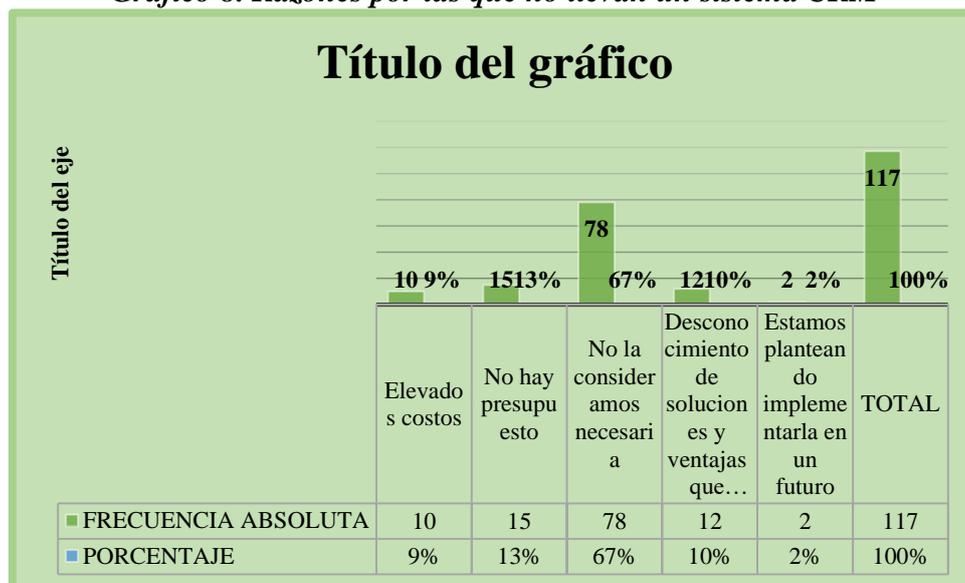
Gráfico 7. Razones por las que no llevan un sistema CRM

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Elevados costos	10	9%
No hay presupuesto	15	13%
No la consideramos necesaria	78	67%
Desconocimiento de soluciones y ventajas que ofrecen	12	10%
Estamos planteando implementarla en un futuro	2	2%
TOTAL	117	100%

Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Gráfico 8. Razones por las que no llevan un sistema CRM



Autores: Lissette Martillo y Darío Quinto

Fuente: Microempresas de Ropa Deportiva en la ciudad de Milagro

Con un 67% las microempresas de confección de ropa deportiva de la ciudad de Milagro, consideran que no necesitan un sistema CRM para gestionar las relaciones con sus clientes, mientras que el 13% dicen no tener presupuesto para contratarlos a pesar de existir sistemas online gratuitos, pero no quieren arriesgar la información de sus clientes y sólo el 2% consideran implementarlos en el futuro si tienen un crecimiento económico progresivo en los próximos 5 años.

4.2. Discusión

Una vez analizados los datos recolectados a través de la encuesta, podemos mencionar que las formas que tienen las microempresas de confección de ropa deportiva en Milagro para vender sus productos y servicios es a través de medios digitales, pero por su constitución y manejo administrativo, no existe el conocimiento ni el deseo de invertir en un sistema de gestión de relación de clientes, ya que la manera de establecer dichas relaciones, son por medio de redes sociales y publicaciones en medios impresos, radiofónicos y audiovisuales. Esto se debe al poco desarrollo y crecimiento de este tipo de negocios que se ven expuesto a competencias de otros comerciantes que ofrecen los mismos productos a bajos costos con diferente calidad, los cuales no buscan la fidelización del cliente sino meramente satisfacer las necesidades temporales de los clientes.

Hay que entender que las microempresas de confección de ropa deportiva en Milagro, son un sector donde su oferta de productos y servicios son estacionales, debido a que la mayoría su principal producto son las ventas de uniformes deportivos de las instituciones educativas en la ciudad de Milagro, instituciones a las cuales el gobierno no provee de dichos uniformes, además otras casas deportivas, como también son llamadas, trabajan bajo contrato con el gobierno para proveer de estos uniforme, es decir, una vez concluido la etapa de ingreso escolar, las ventas se ven reducidas en un 80%, según lo mencionaron muchos de los encuestados, por lo que les ha tocado diversificar su oferta y vender equipos deportivos para las olimpiadas.

El mercado competitivo de Milagro, para este tipo de negocios ha sufrido un gran impacto porque muchos comerciantes que no se dedican a la confección de ropa deportiva, ofrecen los mismos productos que los negocios de confección, a bajos precios, viéndose afectadas las microempresas. También, basados en el tipo de clientes que manejan estas “casas deportivas” cada año son cambiantes y están sujetas al número poblacional escolar en la ciudad.

4.3. Límites en el Estudio

Para la realización de este trabajo investigativo, se tuvo como limitante el poco acceso a información de manera estadística o técnica por parte de los dueños o empleados de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro, debido a que tienen su información de manera empírica.

4.4. Líneas de investigación futura

Es necesario que se profundice en la gestión de relación de los clientes a manera técnica en las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro, a través de un sistema de bajo costo y amigable con los diversos tipos de microempresarios involucrados en este sector.

Ampliar este tipo de investigaciones, relacionadas con el marketing relacional y el CRM en las empresas para la gestión de todas las áreas involucradas en el proceso con la finalidad de darle oportunidad a estos negocios, de obtener fuentes de investigación, sino también acceso a capacitaciones por parte de entidades privadas e instituciones universitarias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Los paradigmas que muchas microempresas se enfrentan en la actualidad, al momento de aún negarse a tecnificar o la utilización de las TICs, en sus procesos de venta y relación con los clientes, genera un sector de manufactura en déficit, puesto que no sólo se ven afectados por las diversas necesidades de sus clientes, sino también a factores externos a este tipo de negocios, que ocasionan pérdidas en las ventas, falta de cumplimiento de entrega de productos, competencias desleal por otros comerciantes, y aún más siendo un mercado estacional, que se estanca en los períodos de vacaciones escolares; el no tener un sistema técnico o empírico que establezca la relación y base de datos con sus clientes produce un estancamiento en el desarrollo del negocio como tal y como consecuencia la no fidelización de los clientes.

Al ser negocios con poco desarrollo empresarial y crecimiento económico, muchos de estas microempresas de manufactura de ropa deportiva en la ciudad de Milagro, se han visto en la necesidad de diversificar su oferta y utilizar las redes sociales como medios de contacto con los clientes de una manera fría e invasiva.

Los tipos de canales utilizados por las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro, como instrumentos para contactarse con los clientes son las redes sociales con un 81%, medios impresos, audiovisuales o radiofónicos con el 51%, dispositivos móviles con el 43% y sitios web con un 30%, y en menor porcentaje los teléfonos, correos electrónicos con un 13 % y 21% correspondientemente, la utilización de call center en este tipo de negocios es baja con un 4% y las microempresas que se aplican este sistema tienen una relación comercial con otras empresas de mayor tamaño que mantienen este sistema.

En Milagro, existe un gran número de comerciantes entre formales e informales, que por el target de personas que viven en la ciudad, muchos de estos negocios diversifican sus productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, los cuales se fidelizan por la calidad y precios de los productos, volviendo a este sector dependiente de factores económicos, sociales y políticos que afecten directa o indirectamente a la producción interna de las microempresas en la ciudad de Milagro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2006). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos – Gestión por Competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Arias. (2006). *Capítulo 3: Marco metodológico*. Obtenido de <https://naprj.wordpress.com/capitulo-3-marco-metodologico/>
- Asamblea Nacional. (2012). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Ediciones Jurídicos S.A.
- Brunetta, H. (2008). *Del marketing relacional al CRM - Gerenciamiento de las relaciones con los clientes*. Buenos Aires: Ediciones Distal S.A.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos – El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: Ediciones McGraw Hill .
- Dyché, J. (2015). *The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship Management*. Canadá: Addison-Wesley Professional.
- Espinoza Freire , E., & Toscano Ruíz, D. (2015). *Metodología de Investigación Educativa y Técnica*. Obtenido de [repositorio.utmachala.edu.ec/.../38%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVEST ...](repositorio.utmachala.edu.ec/.../38%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVEST...)
- Flores, J. (2017). Las microempresas en el Ecuador. *Derecho Ecuador*, 1-5.
- García, I. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.
- Garrido, A. (26 de septiembre de 2008). *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*”. (S. d. Málaga, Ed.) Recuperado el 07 de agosto de 2019, de Universidad de Málaga - SPICUM: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/%20%20TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*. Barcelona: Elsevier Ltd.
- Harrigan, P.; Soutar, G.; Choudhury, M. & Lowe, M. . (2015). Modelling CRM in a social media age. . *Australasian Marketing Journal*, 27 - 37.
- Hayes, B. (2010). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. México: Ediciones Gestión 2000 S.A.

- Hernández Sampieri. (2010). *Método deductivo*. Madrid.
- Hernández Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- IE BUSINESS SCHOOL. (20 de noviembre de 2017). *El CRM en las empresas como sistemas de gestión tecnológica*. Recuperado el 7 de agosto de 2019, de Claustro de investigación: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/clv.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Julio de 2011). *Resultado de Censo Económico*. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de ECUADOR EN CIFRAS - INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf
- Jain, S. (2005). "CRM shifts the paradigm". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, pp. 275-291. .
- Lagos, C. (Octubre de 2008). *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. Recuperado el 05 de agosto de 2019, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2650/Lagos_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, O. (2009). *Fidelización de clientes (CRM)*. Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Matos Ayala, A. (2018). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Morgan, R., & Hunt, S. (2014). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. New York: Nivaly New York.
- Padilla, David & Quijano, Israel. (2004). *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM México*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Peña, Stefanía, Gloria S. Ramírez y Juan C. Osorio. . (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín XIV* , 87 - 104.
- Vidal, I. (2014). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC Editorial.
- Wakabayashi, José y Haydeé Oblitas. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad y Empresa XIV*, 71-90.
- WINER, R. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *The Regent*, 91.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGO, 2018

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información sobre la gestión de relaciones con los clientes de las microempresas de confección de equipos deportivos de la Ciudad de Milagro en 2018, la información que usted nos brinde será muy valiosa para el proyecto de investigación por lo que le solicito cordialmente contestar las siguientes preguntas de manera veraz y sincera para que la información sea confiable y consistente.

ENCUESTA

1. ¿Usted conoce qué es la gestión de relación con clientes en el sector económico que trabaja?

Si

No

2. ¿Usted realiza publicad de marca o de negocio?

Si

No

3. ¿Qué tipo de canales utiliza para mantener contacto con sus clientes?

Teléfono

Call center

Correo electrónico

Mailings / carta

Sitio web

Dispositivos móviles

Redes Sociales

Medios Impresos, audiovisuales o radiofónicos

4. ¿Tiene información detallada de la cartera de cliente que maneja su negocio?

___ Si

___ No

5. ¿Qué herramientas se utilizan en su microempresa de confección de ropa equipos deportivos para gestionar la información sobre sus clientes?

___ Administrador de contactos (Outlook)

___ Base de datos

___ La hoja de cálculo (EXCEL)

___ Datos generados en notas de ventas o facturas

___ Tecnología/Software CRM específico

6. ¿Cuáles son las causas por las que no lleva un sistema de gestión de relaciones con sus clientes?

___ Elevados costos

___ No hay presupuesto

___ No la consideramos necesaria

___ Desconocimiento de soluciones y ventajas que ofrecen

___ Estamos planteando implementarla en un futuro

FOTOS





Milagro, 28 de octubre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

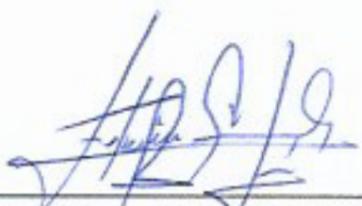
Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)

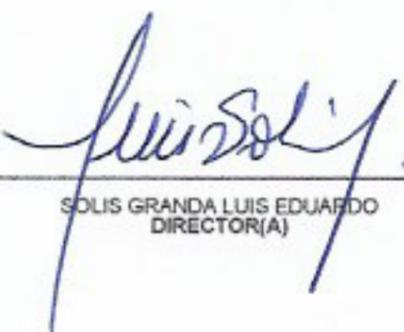
TEMA: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, 2018

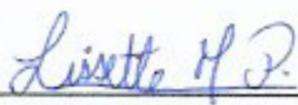
ACOMPAÑANTE: SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

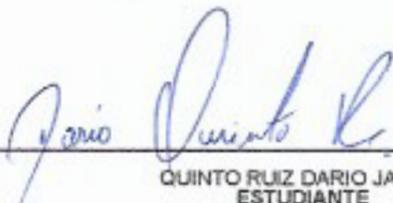
DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MARTILLO PINELA LISSETTE ROXANA	0928802396	INGENIERIA EN MARKETING
2	QUINTO RUIZ DARIO JAVIER	0928549179	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	15-07-2019	Inicio: 07:03 a.m.	Fin: 09:03 a.m.	2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
2	16-07-2019	Inicio: 16:50 p.m.	Fin: 18:50 p.m.	2	REVISION DE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEORICO
3	01-08-2019	Inicio: 16:34 p.m.	Fin: 18:34 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEORICO
4	05-08-2019	Inicio: 11:11 a.m.	Fin: 13:11 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEORICO Y METODOLOGIA DE INVESTIGACION
5	07-08-2019	Inicio: 08:57 a.m.	Fin: 10:57 a.m.	2	REVISION DE METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN
6	16-08-2019	Inicio: 15:25 p.m.	Fin: 17:25 p.m.	2	REVISION DE PLAGIO DEL DOCUMENTO DE LA PROPUESTA


 SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO
 PROFESOR(A)


 SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
 DIRECTOR(A)


 MARTILLO PINELA LISSETTE ROXANA
 ESTUDIANTE


 QUINTO RUIZ DARIO JAVIER
 ESTUDIANTE

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-ago.-2019 18:11 -05
 Identificador: 1160918323
 Número de palabras: 6850
 Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 0% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 9%

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MILAGO, 2018 Por Martillo Pinela Lissette Roxana Quinto Ruiz Dario Javier

9% match (trabajos de los estudiantes desde 03-may.-2018)
[Submitted to Universidad del Rosario on 2018-05-03](#)

INTRODUCCIÓN En un mundo globalizados donde las tendencias y estrategias en el mundo empresarial enfocándose al área del marketing permite captar y fidelización de clientes basándose a las necesidades de los mismos, por lo tanto, una de las funciones principal del marketing no puede ser la promoción y la comercialización de un producto o servicio creado, lo primordial que se debe entender es que no se trata de un mero contrato de compraventa, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes, porque el mercado les ofrece oportunidades diversificadas y personalizadas para así satisfacer cada una de sus necesidades. Es decir, Las empresas deben aportar valor a sus consumidores a través de una relación sólida con ellos, para después mantenerse en el mercado. De acuerdo con Wakabayashi y Oblitas, antes predominaba la orientación a las transacciones de la mercadotecnia de ventas, de producto y consumidor. Las condiciones que orillaron a evolucionar hacia la mercadotecnia relacional son las siguientes: a) la intensificación de la competencia; b) la necesidad de fidelizar a los clientes y lograr la economía de la relación; c) la concepción de los mercados como redes, surgida a partir de la alta competencia y d) la creación de acuerdos de cooperación entre empresas, para enfrentar la demanda de la manera más conveniente (Wakabayashi, José y Haydeé Oblitas., 2012). En la actualidad varias herramientas y apoyado con los nuevos conceptos del marketing nos ayudan a ampliar la visión de las empresas, ya que los negocios se suelen enfrentar a una competencia impulsada por la globalización de los mercados, por lo que es necesario buscar los medios que les permita diferenciarse de sus competidores, esto los conduce a una dinámica de innovación de sus procesos para mantener una relación cercana con el mercado, para lo que es necesario medir, gestionar y maximizar el valor del cliente y tenerlo como un activo, para crear una oferta personalizada que fomente una relación sólida y de beneficio mutuo con el entorno en el que se desarrolla (Peña, Stefania, Gloria S. Ramírez y Juan C. Osorio, 2015). El saber que los clientes son uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las empresas, por tal motivo, el objetivo de esta investigación es el de evaluar la forma que se gestiona las relaciones de los clientes de las microempresas de confección de ropa deportiva en la ciudad de Milagro (2018), con la finalidad de obtener datos de la situación actual de la relación entre microempresas

FOTOS

