

## Turnitin Informe de Originalidad

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

Índice de similitud

9%

### Similitud según fuente

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, 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 ropa deportiva 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 utilizará 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 ropa deportiva 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 cualitativa, 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 manufactura censados para el perfil económico en la ciudad de Milagro (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011)

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:  $n = Npp(N - 0)E0 + (pp) Z0$   
 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  $n = 000(0.0)(0.0) + (0.00)0.0000 + (0.00)0.0000 n = 00,00(000)0.0000 + (0.00)0.0000 n = 00,000,00 + (0.00)0.0000 n = 00,000,0000 + (0.00)00,00 n = 0,00 n = 000$

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 manufactura 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	FRECUENCIA	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](#)

OPCIÓN	FRECUENCIA	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

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.

¿Usted realiza publicidad de marca o de negocio? Tabla 2. Publicidad de marca o del negocio

OPCIÓN	FRECUENCIA	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

OPCIÓN	FRECUENCIA	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

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. ¿Qué tipo de canales utiliza para mantener contacto con sus clientes? Tabla 3. Tipo de canales utilizados para contactar clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	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 Chart Title TOTAL ENCUESTADOS 117 100% MEDIOS IMPRESOS,... 60 51% REDES SOCIALES 95 81% DISPOSITIVOS MÓVILES 50 43% SITIO WEB 35 30% MAILINGS / CARTA 109% CORREO ELECTRÓNICO 25 21% CALL CENTER 146% TELÉFONO 1513% FRECUENCIA ABSOLUTA PORCENTAJE 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. ¿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 FRECUENCIA PORCENTAJE RESPUESTA ABSOLUTA 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 Chart Title 117 Axis Title 85 32 73% 27% 100% SI NO TOTAL FRECUENCIA ABSOLUTA 85 32 117 PORCENTAJE 73% 27% 100% 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 ¿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 PORCENTAJE ABSOLUTA Administrador de contactos 10 9% (Outlook) Base de datos 15 13% La hoja de cálculo (EXCEL) 22 19% Datos generados en notas de 70 60% ventas o facturas Tecnología/Software CRM 0 0% específico 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 Chart Title 140 Axis Title 120 100 80 60 40 20 0 Admini Datos strador La hoja genera Tecnol de dos en ogía/So contact Base de de cálculo notas ftware TOTA os datos (EXCE de CRM L (Outloo L) ventas específi k) o co factu... FRECUENCIA ABSOLUTA 10 15 22 70 0 117 PORCENTAJE 9% 13% 19% 60% 0% 100% 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 fracturas, hojas de excell 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. ¿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 PORCENTAJE ABSOLUTA Elevados costos No hay presupuesto No la consideramos necesaria 10 15 78 9% 13% 67% Desconocimiento de 12 10% soluciones y ventajas que ofrecen Estamos planteando 2 2% implementarla en un futuro 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 Chart Title Axis Title 117 78 10 9% 15 13% 67% 12 10% 2 2% 100% Elevado s costos No hay presupu esto No la consider amos necesari a Descono cimiento de solucio es y ventajas que... Estamos plantean do impleme ntarla en un futuro TOTAL FRECUENCIA ABSOLUTA 10 15 78 12 2 117 PORCENTAJE 9% 13% 67% 10% 2% 100% 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 años 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. Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4 Pregunta 5 Pregunta 6