INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Implementación de procedimientos para el uso de Customer Relationship Management (CRM) para la gestión y manejo efectivo de clientes de la rompopería “Luna Victoria” ubicada en Guayaquil, durante el primer trimestre del 2025.

Ricardo Lenin Andrade Ligua

Administración de Empresa

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresa

Quito, 3 de Mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de procedimientos para el uso de Customer Relationship Management (CRM) para la gestión y manejo efectivo de clientes de la rompopería "Luna Victoria" ubicada en Guayaquil, durante el primer trimestre del 2025.

Ricardo Lenin Andrade Ligua…./….

Itzel Cecilia López, Ing.

Quito, 3 de Mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Ricardo Lenin Andrade Ligua

Código estudiante: 2556

Cédula de identidad: 0956967244

Lugar y fecha: Guayaquil 3 de Mayo del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Le dedico este logro a mi madre, que me inculcó buenos valores y que, a pesar de sus años, siempre ha estado ahí para sus hijos, cuidándonos como si fuéramos aún sus pequeños. A mis tías, que me brindaron su ayuda cuando se las solicité, por ser buenas consejeras y elevarme la moral en momentos de tristeza. A mis hermanos, por protegerme y compartir gratos momentos conmigo.

A mis amigos, que, a pesar de haber construido su familia, han estado pendientes en cada fase de mi vida, ya sea con un mensaje o una salida rápida. Y finalmente, dedicarle este trabajo a mi padre, que me cuidó en mi infancia en los momentos delicados de salud, por regalarme una sonrisa provocada por el carisma que irradia. A cada una de estas personas les otorgo este reconocimiento.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi madre, Jesitta Ligua, ya que ella me facilitó la información para poder matricularme en el instituto. Estuvo en cada paso de la inscripción y preguntándome de vez en cuando cómo me iba en los estudios. A mi tía, Lisbeth Lamilla, ya que ella fue otro motor que me ayudó con los temas de las prácticas profesionales. También me permitió trabajar en su negocio para mi plan de titulación. A mis hermanos, que me apoyaron tanto de manera moral como financiera.

Para finalizar, agradecerle a Dios por darme la fuerza y salud a mí y a mis seres queridos. Él estuvo presente en cada día de nuestras vidas y puso cada pieza en su momento. Estoy feliz con todas las personas que me ayudaron en mi crecimiento y me brindaron su consejos y tiempo recordándome que no estoy solo, y que siempre existirá esa mano calidad que me sostendrá en los momentos grises de mi vida.

RESUMEN

Nuestro estudio se basa en “La implementación de procedimientos de CRM para la gestión de clientes en la rompopería Luna Victoria” tiene como objetivo instruir a los trabajadores del negocio, con el fin de que puedan mejorar su desempeño en el mercado y optimizar los procesos de ventas. El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta que, al estar vinculada con la inteligencia artificial (IA), permite evitar realizar tareas repetitivas y ofrecer datos precisos de manera rápida. A través de los avances tecnológicos, se busca garantizar la rentabilidad del emprendimiento, promoviendo su crecimiento y mejorando la satisfacción de sus clientes. Por medio de la metodología descriptiva que se utilizó con las encuestas, se logró entender el comportamiento de los consumidores respecto al producto, mientras que la entrevista ayudó a comprender el conocimiento de la propietaria en relación con el manejo de bases de datos, con la finalidad de darle orientación a nuestra investigación y resolver cualquier duda que surgiera en el proceso. Finalmente, este trabajo busca recalcar la importancia de este software en las PYMES, para que puedan mantenerse actualizadas ante los cambios constantes del mercado y comprender los principios fundamentales de esta herramienta.

Palabras Clave: Customer Relationship Management (CRM), gestión, clientes, negocio, datos.

ABSTRACT

Our study is based on “The implementation of CRM procedures for customer management in the Luna Victoria break shop” aims to instruct the workers of the business, so that they can improve their performance in the market and optimize sales processes. Customer Relationship Management (CRM) is a tool that, when linked to artificial intelligence (AI), allows avoiding repetitive tasks and providing accurate data quickly.Through technological advances, it seeks to ensure the profitability of the enterprise, promoting its growth and improving customer satisfaction. Through the descriptive methodology used with the surveys, it was possible to understand the behavior of consumers with respect to the product, while the interview helped to understand the knowledge of the owner in relation to database management, in order to give guidance to our research and resolve any doubts that arose in the process. Finally, this work seeks to emphasize the importance of this software in SMEs, so that they can keep up to date with the constant changes in the market and understand the fundamental principles of this tool.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), management, customers, business, data.

INDICE

CAPÍTULO I.....14

1 INTRODUCCIÓN.....14

1.1 Planteamiento del Problema.....14

1.2 Justificación15

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivos General y Específicos.....17

CAPÍTULO II.....18

2 MARCO TEÓRICO.....18

2.1 Desarrollo empresarial.....18

2.1.1 Técnicas de gestión empresarial en la globalización.....18

2.1.2 La cadena de valor.....19

2.2 Comportamientos del consumidor y su efecto en el desarrollo empresarial....19

2.2.1 Problemáticas.....20

2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento el consumidor.....20

2.3 El comercio electrónico para el desarrollo empresarial.....22

2.3.1 Concepto.....22

2.3.2 Impacto negativo.....22

2.4 Transformación digital.....23

2.4.1 Taxonomía de la transformación digital.....23

2.4.2 Métodos para la transformación digital.....24

2.5 Implementación de CRM en las PYMES en el Ecuador.....25

2.5.1 Desarrollo de CRM para la gestión de clientes.....25

2.5.2 Estrategia de negocio.....25

2.6 Software de CRM (HubSpot).....26

2.6.1 Historia y evolución de HubSpot como CRM.....26

2.6.2 Características y funcionalidades.....26

3 Marco Conceptual.....28

4 Marco Legal.....30

CAPÍTULO III.....31

3 MARCO METODOLÓGICO.....31

3.1 Tipo de investigación.....31

3.2 Herramientas metodológicas.....31

3.3 Técnicas.....32

3.4 Estudios iniciales.....32

3.5 Impactos.....32

3.6 Desarrollo.....33

CAPITULO IV.....36

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....36

4.1 Análisis de resultados (descripción).....36

4.2 Entrevista a la propietaria de la empresa.....43

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....46

5 Conclusiones.....46

6 Recomendaciones.....47

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....48

ANEXO A: Manual para el uso del CRM (HubSpot).....50

ANEXO B: Encuesta realizada en Google Form.....59

Índice de tablas

Tabla 1. Operaciones de variables......34

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.....35

Tabla 3. Método de muestreo.....35

Tabla 4. Formato de Excel.....54

Índice de figuras

Figura 1. Escala tipo de investigación. 33

Figura 2. Variable independientes gestión de clientes. 35

Figura 3. Variable dependiente CRM. 35

Figura 4. Pregunta 2 identidad de género. 39

Figura 5. Pregunta 3 has tomado el rompope. 40

Figura 6. Pregunta 4 aspectos importantes. 40

Figura 7. Rompope presentación 41

Figura 8. Pregunta 5 atractividad del producto. 41

Figura 9. Pregunta 6 grado de alcohol. 42

Figura 10. Pregunta 7 dulzura del rompope. 43

Figura 11. Pregunta 8 alcohol en el rompope. 43

Figura 12. Tamaño de rompope 44

Figura 13. Pregunta 9 preferencia de tamaño 44

Figura 14. Pregunta 10 días que tomarías rompope. 45

Figura 15. Pregunta 11 mensajes promocionales. 46

Figura 16. Creación de correo. 53

Figura 17. Empezar con la plataforma. 53

Figura 18. Revisión de correo. 54

Figura 19. Crear contraseña. 54

Figura 20. Menú HubSpot. 55

Figura 21. Interfaz. 55

Figura 22. Importación. 55

Figura 23. Elegir archivo 56

Figura 24. Errores.....56

Figura 25. Marketing.....57

Figura 26. Crear correo.....57

Figura 27. Seleccionar correo.....58

Figura 28. Plantillas.....58

Figura 29. Modificación.....59

Figura 30. Enviar.....59

Figura 31. Personalizar.....60

Figura 32. Destinatarios.....60

Figura 33. Pie de página.....60

Figura 34. Enviar a.....61

Figura 35. Entregados.....61

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El CRM (Customer Relationship Management), o gestión de relaciones con clientes, genera un impacto positivo a nivel global gracias a su enfoque en los ámbitos económico, social y organizativo. Como herramienta para gestionar clientes, contribuye a fomentar la competitividad, promueve tanto el marketing como la transformación digital, y mejora la relación e interacción entre organizaciones y consumidores, con el objetivo de lograr un beneficio mutuo tanto para las empresas como para las sociedades.

El uso del CRM en Guayaquil, Ecuador, está creciendo, especialmente en las PYMES (pequeñas y medianas empresas). Esto genera valor en sus negocios con cambios positivos, como el aumento en sus ventas, lo que conlleva una mayor ganancias y rentabilidad. Algunas cadenas de tiendas y comercios minoristas pueden crear productos personalizados para fidelizar a los clientes, demostrando compromiso e interés en sus gustos y preferencias. Además, el CRM puede ser utilizado para la planificación de promociones temporales y campañas en días festivos.

Empresas en sectores como telecomunicaciones, banca, retail y logística están utilizando este sistema avanzado para competir en el mercado local e internacional. En los sectores de salud públicas y privada las clínicas y hospitales en Guayaquil están adoptando por estas herramientas para gestionar citas, historiales médicos y mejorar la experiencia de los pacientes.

Las empresas de rompope artesanal son grandes beneficiarias de los principios del CRM, ya que este sector de producción depende en gran medida de su red de clientes y de su posicionamiento en nichos de mercado. Al generar registros organizados y ordenados de la información de los clientes, como preferencias de sabor, nivel de alcohol y frecuencia de

compra, facilitara la creación de perfiles detallados para ofrecerles una atención positiva y personalizada.

La implementación esto en empresas de rompope artesanal les permite mejorar sus relaciones con los clientes, aumentar la fidelidad de su base de consumidores y optimizar sus estrategias de venta y marketing. Además, contribuye a identificar oportunidades para crecer en un mercado competitivo, todo mientras se mantiene el enfoque artesanal que caracteriza a este tipo de negocios.

Estas técnicas pueden identificar patrones de consumo en fechas clave, como Navidad, Semana Santa o celebraciones locales, ayudando a las empresas a planificar campañas específicas para estas ocasiones. Estrategias en redes sociales: Las empresas pueden interactuar más efectivamente con su audiencia en plataformas digitales, respondiendo a mensajes, promoviendo productos y obteniendo retroalimentación.

¿Las herramientas de CRM ayudaran a mejorar la competitividad y productividad de las PYMES de venta de rompope artesanal en el sector de Guayas, guayaquil?

1.2 Justificación

La investigación tiene una importante relevancia teórica, ya que se enfoca en la implementación de herramientas de Customer Relationship Management (CRM) para la gestión y manejo efectivo de clientes en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este enfoque está alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 del gobierno ecuatoriano, que prioriza la promoción de la competitividad y la productividad, especialmente en sectores estratégicos como las PYMES. Estas herramientas permiten a las empresas del sector en la provincia del Guayas, especialmente en Guayaquil, puedan estar en el mercado con otros negocios o empresas, y ser reconocidos al nivel nacional gracias a la

optimización de procedimientos los cuales pueden ser: estrategias de ventas, seguimiento de clientes y promociones de productos, facilitando su actividad comercial.

El CRM ayuda a la creación de datos de clientes lo que permite dar seguimiento a los clientes para concretar una venta, estos datos pueden estar divididos por: edad del cliente, genero, frecuencia de compra, etc. Todo esto con el propósito de ayudar a la toma de decisiones, y mantener actividad en las operaciones comerciales de nuestro negocio.

Una ventaja del software es que nos ayuda a la creación de correos, con el fin de compartir información de nuestras promociones de productos, también podemos elaborarlos de manera anticipada para luego programarlos y ser enviados a nuestra base de datos de los clientes, con esto se reduce el tiempo de las tareas repetitivas.

Desde un enfoque social, la investigación tiene el potencial de dinamizar la economía local, fortaleciendo las capacidades de las PYMES al mejorar su capacidad para tomar decisiones estratégicas. Además, gracias a la creación de emprendimientos estos permiten aumentar las tazas de trabajo de un país ayudando así a su economía y disminuyendo los porcentajes de desempleo.

La transformación digital ha cambiado cómo las empresas interactúan con sus clientes y proporcionan procedimientos para la creación de marketing, por eso es muy importante que se tome en cuenta realizar una inversión con estas herramientas para aumentar nuestra productividad. Un CRM facilita esta transición, integrándose con redes sociales, plataformas de comercio electrónico y otras herramientas digitales para ampliar el alcance de las PYMES.

Además, la viabilidad de este estudio está garantizada gracias al uso de datos y herramientas administrativas accesibles para las empresas del sector, asegurando que la implementación de estas soluciones sea práctica y asequible para los negocios locales.

1.3 Alcance

El alcance de la investigación se centrará en implementar la herramienta de CRM para la gestión de clientes de “Luna Victoria” en Guayas, guayaquil, durante el primer trimestre de 2025. El tipo de estudio será descriptivo para indicar los procedimientos para el uso correcto de la herramienta, explicando de manera detallada el tema propuesto. Las variables por especificar son las relaciones de los clientes y beneficios de ventas. El contexto geográfico será guayaquil y el contexto temporal el primer trimestre del 2025. El límite del estudio se enfocará en la gestión de clientes, sin incluir factores externos como lo son los avances tecnológicos (inteligencia artificial) que afecta a la funcionalidad y capacidades del CRM.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Implementar procedimientos para el uso de Customer Relationship Management (CRM) para la gestión y manejo efectivo de clientes de la rompopería “Luna Victoria” ubicada en Guayaquil, durante el primer trimestre del 2025.

Objetivos específicos:

- Comprender el uso del CRM mediante pasos para la utilización eficiente de la herramienta.
- Comparar el desempeño antes y después de la implementación del CRM.
- Realizar un instructivo para el empleo adecuado de la herramienta

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Desarrollo empresarial

Cuando hablamos del desarrollo empresarial, nos referimos al crecimiento de las organizaciones, el cual se fundamenta en diversos puntos estratégicos que, a su vez, facilitan la toma de decisiones por parte de las personas dentro de una empresa. En este contexto, dichas estrategias permiten identificar los factores clave para la innovación. Esto resulta especialmente importante, ya que, en un entorno globalizado y caracterizado por cambios constantes, el desarrollo empresarial se convierte en una herramienta fundamental que actúa como un medio para alcanzar la superación a largo plazo.

> Las empresas que entienden esta nueva dinámica del mercado, saben que escuchar y entender lo que el cliente desea es la clave para ir amoldando los procesos de negocio a lo que se espera de ellas, desarrollando productos/servicios innovadores, ajustando procesos, mejorando prácticas y evolucionando continuamente de manera alineada con las expectativas de los clientes. (Lafuente & Bassa, 2011, p. 16)

2.1.1 Técnicas de gestión empresarial en la globalización

Una de las técnicas más importantes es la flexibilidad, ya que esta permite adaptarse a las nuevas reformas, como lo son las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Estas se encargan de proporcionarnos conocimientos sobre los diferentes hardware y software. Conforme avanzan los años, nuevos dispositivos son lanzados al mercado, dejando atrás los modelos antiguos. Por ello, conocerlos nos permitirá integrar estas herramientas eficientemente en nuestro trabajo. Por otro lado, tanto la gestión medioambiental como la responsabilidad social corporativa contribuirán a mejorar la

reputación de nuestra organización. Esto se logra al presentarnos como una empresa comprometida con el mundo y dispuesta a generar un cambio positivo

"Los gerentes han debido adaptar los sistemas de información de la empresa para determinar y controlar el resultado de sus planes estratégicos. Esto es, se ha implantado un principio de gestión estratégica" (Muñoz et al., 2015, p. 317). Para ello, se debe obtener información viable que permita tomar decisiones acertadas tanto a corto como a largo plazo, resolviendo los problemas que se presentan en tiempos establecidos.

2.1.2 La cadena de valor

La cadena de valor hace referencia al precio de nuestro producto o servicio, pero abarca términos más amplios que solo la producción o elaboración del mismo para obtener el producto final. También incluye el valor generado para los accionistas y grupos de interés, expandiendo este análisis en áreas no financieras y de responsabilidad social, con el objetivo de integrar las actividades comerciales de manera coherente.

Uno de los eslabones de esta cadena corresponde a los clientes. Aunque puede ser el último en la cadena, no es menos importante. Hay que entender que los negocios dependen de la relación que tengamos con nuestros clientes ya que ellos nos proporcionan los ingresos para la sustentabilidad y futuras inversiones dentro de una empresa. "La perspectiva interna de la cadena de valor permite segmentar la empresa en sus actividades relevantes, ofreciendo la oportunidad de comprender mejor los costos y las áreas potenciales de diferenciación" (Porter, 1998, p. 349).

2.2 Comportamientos del consumidor y su efecto en el desarrollo empresarial

Realizar un estudio sobre las interacciones de los consumidores a la hora de comprar puede ayudar al crecimiento de las ventas en la empresa. Entender qué factores influyen en las decisiones de los consumidores antes de comprar permite estar anticipados para convencer

a un cliente y tener la respuesta para preguntas como: ¿Me gusta, pero no estoy convencido?, ¿No sé si sea una buena marca?, ¿A qué sabrá?, etc. Con esto podemos ejercer un poder de persuasión y garantizar una venta. Según los criterios de Valverde (2001) “La personalización es la tendencia actual, y su objetivo es dar a cada cliente (usuario, consumidor, comprador…) la impresión de ser único” (p. 21).

2.2.1 Problemáticas

Existen varios factores que pueden provocar que la actividad empresarial se detenga, un ejemplo es la pandemia que ocurrió 31 de Diciembre del 2019 varias organizaciones tuvieron que cerrar y otras tuvieron que cambiar su modelo de negocio para subsistir, otro factor es la inestabilidad económica que pueden ser provocados por los gobiernos cambiantes y la corrupción que existen en estos partidos políticos, problemas ambientales que provocan la escasez de materiales para la producción, etc. Según Salazar (2024), "Ante la inseguridad, inestabilidad política, demografía, globalización, entre otros, el comportamiento de un individuo a nivel social, cultural, personal y psicológico se presenta de forma inestable, lo que puede afectar al desarrollo empresarial" (p. 129).

2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento el consumidor

Factores Sociales: los factores sociales se refieren a la influencia que el entorno social de una persona tiene en sus decisiones de compra. Estos factores incluyen la familia, los amigos, el estatus social y los roles que una persona desempeña en la sociedad. Por ejemplo, una persona puede haber decidido la compra de un vehículo; sin embargo, las personas de su entorno, quienes poseen mayor experiencia en temas automovilísticos, podrían influir en su decisión, haciendo que cambie de parecer. Esto podría llevarla a evitar adquirir algo que le guste, optando en su lugar por una recomendación basada en la experiencia de los demás.

Factor Cultural: Nos referimos a los valores que una persona obtuvo desde su etapa de nacimiento, lo cual abarca el entorno familiar, especialmente por los pilares que pueden ser el padre y la madre. Además, las condiciones del lugar donde una persona se crio pueden influir en que se repitan ciertos patrones al momento de adquirir un servicio o producto. Por ejemplo, algunas culturas prefieren tener algo de calidad, lo que conlleva a precios más altos del producto. Antes de escoger algo barato o de segunda mano, consideran que esto a veces puede conllevar a que se dañe, y no tenga una garantía para recuperar el dinero perdido.

Factor Personal: son las características de cada individuo; este factor se fortalece conforme una persona madura hasta convertirse en adulto. Entre ellas, podemos mencionar la edad, el género, la raza, las preferencias y la orientación sexual, entre otros. Por ejemplo, en los jóvenes, su comportamiento de compra está más relacionado con los ámbitos tecnológicos o los estilos de moda que han destacado en la actualidad. En cambio, un adulto mayor prefiere elegir productos que se hayan mantenido en el mercado y optar por modelos más sencillos, acorde a la época en la que se desarrollaron.

Factor Psicológico: son las actitudes cognitivas; en este factor, los sentimientos y emociones de una persona pueden interferir en la compra de un producto. Por ejemplo, un consumidor puede percibir un producto a través de su presentación, color, eslogan, entre otros aspectos. Esto puede ayudar a motivar a los clientes y asegurar una venta exitosa. El aprendizaje se refiere a la experiencia pasada y el conocimiento adquirido, que pueden influir en las decisiones futuras de compra. Las creencias y actitudes de una persona hacia una marca o producto también pueden afectar su comportamiento de consumo.

2.3 El comercio electrónico para el desarrollo empresarial

2.3.1 Concepto

Gracias a los avances tecnológicos que han surgido en los últimos años, el comercio electrónico se ha visto potenciado en el mercado. En Ecuador, el acceso a Internet y redes sociales, y el hecho de que tanto jóvenes como adultos posean un teléfono inteligente, hace que optar por medidas de ventas a través de diferentes páginas electrónicas sea beneficioso. Esto impulsa tanto a los negocios como a los emprendimientos que aún no están completamente establecidos en el mercado.

Algunas empresas optan por invertir más en campañas o herramientas virtuales, ya que estas les ofrecen un control total sobre los proyectos en los que están trabajando y proporcionan datos precisos para su correcta ejecución. Esto reduce los gastos de contratación para poder operar en las actividades del negocio, lo cual es un punto a favor que ayuda a las empresas a obtener más ingresos. Sin embargo, también reduce la tasa de empleos en ciertos sectores empresariales.

En los últimos años, una serie de factores ha impulsado el comercio electrónico, lo que nos hace creer que estamos cada vez más cerca de un futuro en el que podremos comprar lo que deseemos por Internet, algo que ya es posible en mercados internacionales. "Estamos cada vez más cerca de un futuro en el que podremos comprar lo que deseemos por Internet" (Mieles et al., 2018, p. 4).

2.3.2 Impacto negativo

La evolución tecnológica ha provocado que algunos puestos de trabajo queden obsoletos, lo que provoca que varias personas dentro de una sociedad pierdan sus empleos, aumentando así la pobreza en un país. Este tipo de situaciones puede provocar que las personas se sientan angustiadas. Para poder prevenir este tipo de problemáticas, se

recomienda realizar una inversión en la educación, que sirva como medio de preparación y capacitación de las personas para adaptarse a los avances tecnológicos.

Se debe establecer un desarrollo integral entre las empresas y los gobiernos, y actuar de manera colaborativa, convirtiendo a las sociedades en participantes activos y logrando así un balance justo e inclusivo.

2.4 Transformación digital

2.4.1 Taxonomía de la transformación digital

La transformación digital es un proceso innovador donde las empresas utilizan diversos medios tecnológicos para implementarlos en las actividades productivas de la organización, con la finalidad de alcanzar metas y presupuestos establecidos. Esto crea una experiencia enriquecedora tanto para los trabajadores como para los consumidores.

La taxonomía de la transformación digital abarca áreas claves que están involucradas en este proceso para que pueda ser realizado con eficacia y eficiencia. Entre ellas tenemos:

- Infraestructura y tecnología: Comprende los dispositivos y sistemas administrativos que permiten la correcta gestión de la información almacenada en la nube. El uso de inteligencia artificial (IA) permite la automatización y el análisis predictivo.
- Datos y análisis: Involucra el uso de software que permite analizar grandes volúmenes de información almacenada. Esto optimiza procesos y tiempos, y el uso de gráficos facilita la interpretación de los datos para una mejor comprensión.
- Experiencia del cliente: Ofrece diferentes canales de comunicación con los clientes para fidelizarlos. Se utilizan asistentes virtuales y plataformas de

atención al cliente, además de crear publicidad para ofrecer nuestros servicios o productos.

Según Delgado (2020), “Un marco conceptual basado en la Taxonomía de transformación digital es útil para comprender complejidades latentes en un cuerpo de conocimiento que es aún emergente” (p. 17).

2.4.2 Métodos para la transformación digital

Estos métodos pueden variar dependiendo del tipo de actividad económica de la organización, pero las principales estrategias que deben tomarse para plantear un buen enfoque son las siguientes:

- Evaluación y planificación: Crear un plan detallado sobre cómo esta herramienta se va a adaptar a nuestro modelo de negocio. Se deben establecer metas claras y medibles.
- Gestión de cambio: Las personas al mando de un negocio u organización deben estar comprometidas con la transformación digital, manteniéndose actualizadas con las herramientas que salen de manera constante. Las capacitaciones juegan un papel fundamental para la retroalimentación de los empleados.
- Alianzas y ecosistemas: Aprovechar la innovación externa y las soluciones de terceros, integrarse en redes y plataformas digitales que faciliten la colaboración y la creación de valor compartido.

2.5 Implementación de CRM en las PYMES en el Ecuador

2.5.1 Desarrollo de CRM para la gestión de clientes

Las empresas utilizan el CRM (Customer Relationship Management) para conseguir una mayor rentabilidad en sus negocios. Estas herramientas les permiten automatizar

operaciones de gestión. Existen diferentes tipos de software que se pueden optar para la implementación, algunos ofrecen versiones gratuitas, pero con un menor número de herramientas, mientras que otras versiones pagadas maximizan sus beneficios.

La gestión de clientes es un proceso crucial para cualquier organización, ya que facilita la interacción con sus clientes, mejorando la calidad de las ventas e incluso ayudando a la fidelización de los Leads (clientes potenciales), con la finalidad de expandir nuestra red de consumidores.

"El marketing digital pone a nuestra disposición varias y diversas herramientas para responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios, mismas que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente con cero costos, hasta complejas estrategias y más costosas en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos" (Arteaga et al., 2021, p. 8).

2.5.2 Estrategia de negocio

Utilizar el CRM como estrategia de negocio implica realizar una planificación y acciones dirigidas a mejorar la relación con los clientes y optimizar los procesos comerciales. En pocas palabras, todas las empresas que desean mantenerse en el mercado utilizan un software de CRM, ya que esta es la nueva era donde predomina el marketing digital.

- Definición de objetivos: Establecer metas claras y específicas para guiar el uso del CRM en la empresa.
- Segmentación de clientes: Identificar y categorizar a los clientes según sus características y comportamientos para ofrecerles un trato personalizado.
- Optimización de procesos: Mejorar la eficiencia de los procesos internos para ofrecer un mejor servicio al cliente.

- Integración tecnológica: Asegurar que el CRM se integre de manera efectiva con otras herramientas tecnológicas utilizadas en la empresa.

2.6 Software de CRM (HubSpot)

2.6.1 Historia y evolución de HubSpot como CRM

HubSpot fue fundada en 2006 por Brian Halligan y Dharmesh Shah, dos graduados del Instituto de Tecnología de Massachusetts. Surgió como una idea innovadora para cambiar las reglas ambiguas en el marketing. Desde sus comienzos en Cambridge, Massachusetts, HubSpot ha logrado tener una buena acogida gracias a su excelente automatización de procesos. En 2014, HubSpot ganó gran relevancia y logró hacerse pública, momento en el cual varias compañías comenzaron a implementar esta herramienta en sus organizaciones.

Actualmente, la empresa cuenta con más de 100 oficinas en diferentes países. Gracias a su manejo sencillo y a la buena acogida por parte de sus clientes, se ha desarrollado de manera exponencial, lo que le ha otorgado un gran reconocimiento a nivel mundial.

2.6.2 Características y funcionalidades

Gestión de Contactos

La gestión de contactos se refiere a la práctica de organizar, almacenar y acceder a la información de clientes, leads y otros contactos relevantes para la empresa. Nos proporciona de manera detallada la información de los clientes. Para garantizar un manejo adecuado, se recomienda llevar a cabo el registro de forma minuciosa y cuidadosa.

Herramientas de marketing

Permiten realizar campañas de marketing digital con el objetivo de promocionar un producto o servicio y presentarlo a un grupo de personas. Además, nos brinda la posibilidad de verificar cuántas personas vieron la publicación, correo o video, con el fin de entender qué tan activos están los clientes de nuestra base. Esta herramienta resulta muy útil para realizar

publicidad en días festivos, promociones por temporada o para presentar las ofertas disponibles del servicio o producto. "Cuando se asume el CRM como una filosofía de negocio, hay un comportamiento empresarial definido hacia los cambios de pensamiento preciso orientado hacia los clientes" (Montoya & Boyero, 2013, p. 9).

Marco Conceptual

Las rompoperías artesanales buscan incorporarse en el mercado utilizando herramientas virtuales, como el Customer Relationship Management (CRM). La finalidad de esta herramienta es gestionar y simplificar procesos, lo que puede ayudar a reducir los gastos al disminuir el personal dentro de un área de trabajo. De esta manera, nos enfocaríamos únicamente en la gestión de los datos proporcionados por el CRM.

El CRM tiene como punto fuerte la gestión de clientes. Es una herramienta que detalla los datos de los consumidores de manera precisa y organizada. Además, cuenta con diversas funcionalidades, que van desde la cobranza hasta el envío de correos masivos por promociones. Gracias a esto, podemos darle seguimiento a cada actividad de nuestros leads para identificar qué tan activo está el comprador.

Con la gestión de contactos, es posible optimizar nuestro servicio al realizar encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes. Esto nos permite mejorar la calidad de los productos e incluso desarrollar algo personalizado, basado en las preferencias de los consumidores. Además, este enfoque nos ayuda a comprender su comportamiento y a identificar los factores que influyen en su toma de decisiones.

El uso de la inteligencia artificial (IA) permite responder mensajes de manera más rápida mediante herramientas como los chatbots. Esto refleja un compromiso con los clientes, lo que contribuye a mejorar la reputación de nuestra empresa o negocio. Como resultado, nuestra marca puede ser recomendada con mayor frecuencia, logrando un alcance más amplio que, a su vez, implica reconocimiento tanto a nivel nacional como mundial.

La implementación del CRM nos brinda varias opciones en una sola herramienta. Podemos crear campañas publicitarias por temporadas, enviar información sobre nuestro negocio y atender dudas e inquietudes de los leads. Además, este software nos proporciona

informes detallados y precisos que son fundamentales para la toma de decisiones cruciales en el rendimiento de la empresa. Esto nos permite anticiparnos a las necesidades de los clientes e incorporar nuevas estrategias comerciales que mejoren nuestra competitividad.

El CRM facilita la integración con otras herramientas tecnológicas, lo que optimiza la coordinación y fomenta la sinergia en las actividades comerciales. Además, permite conectarse con diversas redes sociales, sistemas de gestión de inventarios y plataformas especializadas en comercio electrónico. Esta integración mejora significativamente la experiencia del personal de la empresa, contribuyendo a un entorno laboral más eficiente y productivo

Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador, vigente desde el año 2008, establece en su artículo 66 el derecho a la protección de datos personales. Esto garantiza que los datos de los clientes no pueden ser compartidos y solo pueden utilizarse en actividades productivas propias de las empresas. Por lo tanto, el CRM debe cumplir con esta normativa constitucional, asegurando la privacidad y la seguridad de la información de cada cliente.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, promulgada en mayo de 2021, regula el tratamiento de datos personales en Ecuador. Esta normativa exige a las empresas obtener el consentimiento de los clientes para el uso de sus datos, con el objetivo de garantizar un alto nivel de transparencia. Además, obliga a las empresas a implementar medidas de protección para prevenir ataques de virus maliciosos que puedan comprometer la información de los clientes, causando problemas como la usurpación de identidad o robos mediante enlaces de pagos falsos.

También hay que considerar las normativas locales y municipales que puedan afectar la implementación de un CRM en Guayaquil. Donde se menciona sobre el comercio electrónico publicidad, entre otros. Las rompoperías deben revisar y cumplir con estas normativas para asegurar una implementación exitosa y legalmente conforme del CRM

CAPÍTULO III.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito

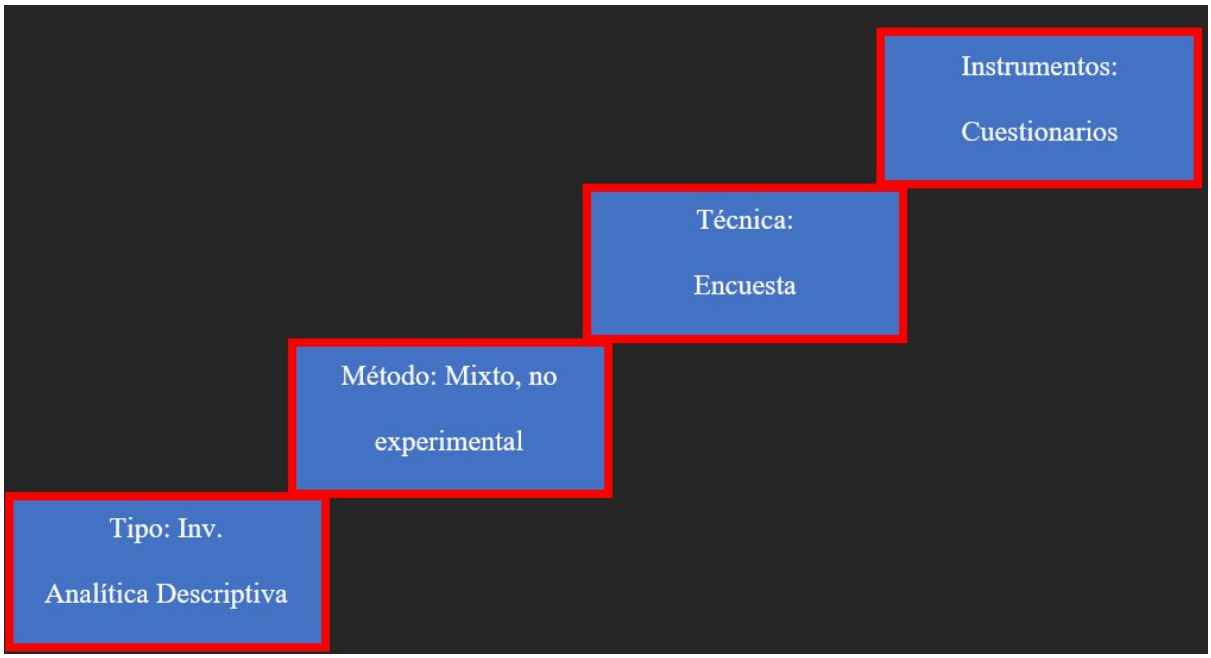


Figura 1. Escala tipo de investigación.

Dentro de este marco, la investigación descriptiva juega un papel clave, debido a que permite observar cada característica y comportamientos de los consumidores con el fin de entender sus patrones de compra. Utilizando preguntas claves en diferentes tipos de personas podemos entender las diferencias y similitudes que se puedan obtener. Esta parte del proceso es fundamental para poder ordenar nuestra información de manera precisa.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

La variable independiente que manipulamos son los clientes, para así obtener correos electrónicos para poder incorporarlos en nuestro software, en este caso la variable dependiente es nuestro CRM, debido a que, si no existen datos de nuestros consumidores,

este trabajo no tendría sentido, ya que el punto fuerte de esta herramienta es la gestión de nuestros consumidores.

3.1.3 Según el tiempo de duración

Nuestro tiempo de duración es el primer trimestre del 2025, en este tiempo se busca analizar que tan beneficioso ha sido el CRM en el negocio “Luna Victoria” y también saber que rápido fue la adaptación de estos procedimientos para su posterior continuidad, utilizando la versión gratuita de la herramienta se pude utilizar diversas opciones que ayudan a gestionar a los clientes de manera efectiva.

3.2 Enfoque

Utilizamos un enfoque mixto debido a que se utilizan las encuestas de satisfacción del producto en este caso el rompope con el fin de entender a los consumidores y obtener información desde correos electrónicos y entender de cómo podría mejorar el producto, las entrevistas se hace con la dueña del negocio para comprender que tan familiarizada con los softwares de gestión de clientes y si ha trabajado con una base de datos.

3.3 Herramientas metodológicas

La investigación no experimental, no manipula ninguna variable. Nuestra investigación solo nos permite analizar y observar todas las actitudes que ocurren, en este caso nuestra sociedad seria la ciudad de “Guayaquil”. El objetivo es poder detallar los diferentes comportamientos de las personas, sin alterar ningún tipo de respuestas solo nos basamos en los resultados obtenidos, lo que implica ser solo un observador externo.

3.4 Técnicas

Las encuestas son nuestro de interacción con las personas. Empleamos preguntas obligatorias como la edad, genero, y correo electrónico, con el fin de poder entender los diferentes gustos y preferencias de los consumidores, el correo sirve para mantener contacto y detallar ofertas sobre el producto. De esta manera, se construye una base de datos sólida que puede ser utilizada para el envío de correos promocionales, ampliando así la interacción y fidelización de los clientes.

3.5 Estudios iniciales

- Organizador grafico de variables

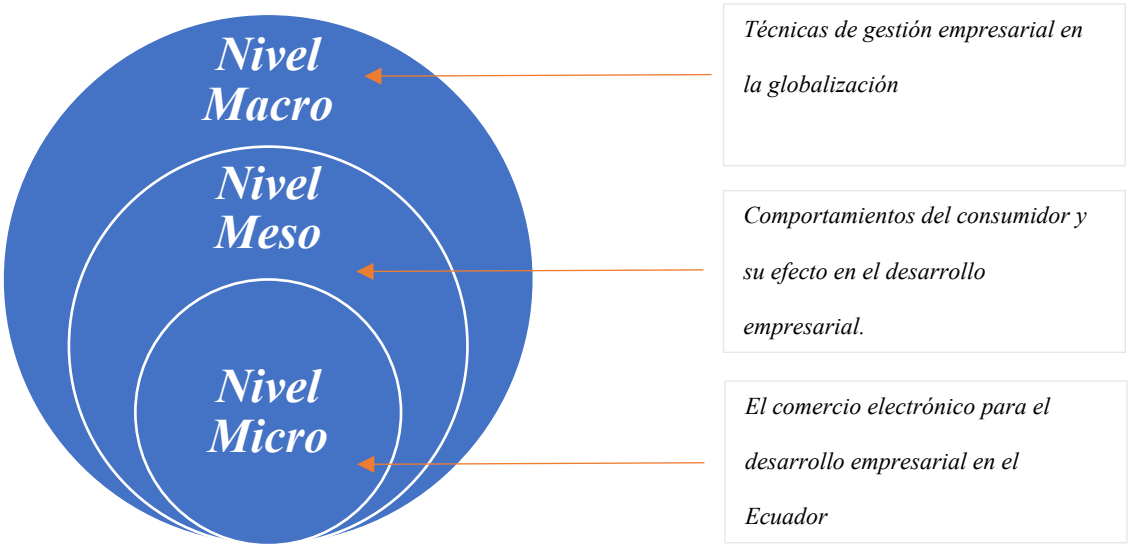


Figura 2. Variable independientes gestión de clientes.

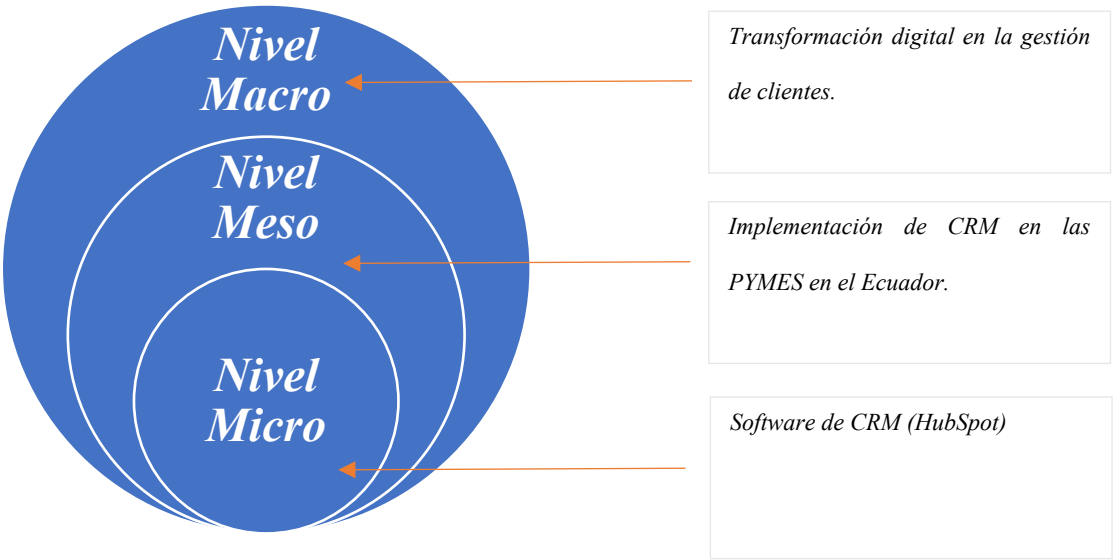


Figura 3. Variable dependiente CRM.

- Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Operaciones de variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/ preguntas	Instrumentos
El CRM Es un software de gestión que sirve para la optimización de tareas, permite la fidelización de leads gracias a su base de datos donde se detalla las características de cada consumidor para un buen seguimiento. Los clientes son la parte esencial de las empresas ya que gracias a ellos las actividades productivas de estas pueden surgir, representan la fuente principal de ingresos.	¿Quiero saber cómo el software de CRM optimiza los procesos de gestión con los clientes? Mientras más clientes tenga poder aprovechar la herramienta de CRM dándole más utilidad con la finalidad de optimizar procesos. -Tecnológico -Marketing	En el ámbito tecnológico el CRM ayuda a que las empresas o PYMES logren gestionar sus operaciones como: •Creación de base de datos de clientes. •Informes sobre ventas, desempeño y comportamiento de clientes. En temas de marketing permite crear publicidades para captar la atención del cliente como puede ser: •Programar correos sobre ofertas de productos, días festivos y campañas personalizadas •Gestionar los leads para asegurar la fidelización de clientes	Encuesta de satisfacción: Se dirigirá a los clientes y al público apto para la empresa con el objetivo de recolectar opiniones y evaluar el nivel de satisfacción general. Dimensión •Entrevista a los encargados de la rompopería sobre el Customer Relationship Management

- Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores de 18 años	Personas menores de 18 años
Clientes recurrentes en la rompopería	Clientes nuevos que no tienen experiencia previa con los servicios
Residentes locales: las personas que residen en Guayaquil	Personas que no residan en Guayaquil
Interés en participar: aquellas personas que deseen proporcionar sus ideas basándose en probabilidades.	Falta de interés: no desean participar en el estudio por temas de tiempo o ideales.
Conocimiento del negocio: personas que han consumido productos similares al del negocio.	Conflicto de interés: personas que tengan algún vínculo con empresas que vendan el mismo producto

- Muestreo: Muestro no probabilístico, convencional y deliberado

Tabla 3. Método de muestreo.

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la muestra
20 clientes de la rompopería.	Muestreo por conveniencia	20 clientes	Selección aleatoria de 20 clientes que son recurrentes en la empresa
10 participantes	Muestreo por juicio	10 participantes	Personas mayores de edad que tenga conocimientos previos del producto.
10 participantes	Muestreo por cuotas	10 participantes	Se escogen 5 hombres y 5 mujeres para conocer los diferentes segmentos de los clientes

3.6 Desarrollo

Como se puede observar claramente en la tabla 1, nuestros instrumentos de trabajos serán las encuestas en Google form para establecer un alcance con nuestras muestras que se hacen referencias en la tabla 3 dándonos un total de 40 participantes, el fin es entender como ellos perciben el rompope y guardar los correos que nos proporcionen. Las preguntas fueron seleccionadas y analizadas por las dueñas del negocio para tener su confirmación y enviarlas para obtener los resultados las. Como ya tenemos identificados nuestros criterios de inclusión y exclusión presentados en la tabla 2 nos permitió orientarnos al tipo de personas que nos vamos a dirigir.

Las encuestas fueron enviadas por WhatsApp, las dueñas del negocio también lo hicieron, pero solo con sus clientes que previamente ya han consumido su producto y conocen la marca, con esto obtenemos nuestro muestreo por conveniencia. Además, debido a que nos manejamos con un enfoque mixto se realizó una entrevista a una de las dueñas del negocio con la finalidad de compartir los resultados de la encuesta y entrevistarla con preguntas puntuales sobre el CRM para saber que tan familiarizada esta con el conocimiento de este software.

CAPITULO IV.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1: Escriba su e-mail o correo electrónico

Con esta pregunta de carácter obligatorio, pudimos recolectar varios correos electrónicos con la finalidad de incorporarlos a nuestra base de datos del CRM (HubSpot). El propósito de esta acción es poder enviar correos en los que se mencionen novedades o publicidad del rompope “Luna Victoria”, así como gestionar cualquier tipo de información dirigida a la empresa. De este modo, podemos establecer un control de las personas que se mantienen activas mediante los correos electrónicos.

Pregunta 2: ¿Cómo usted se identificas?

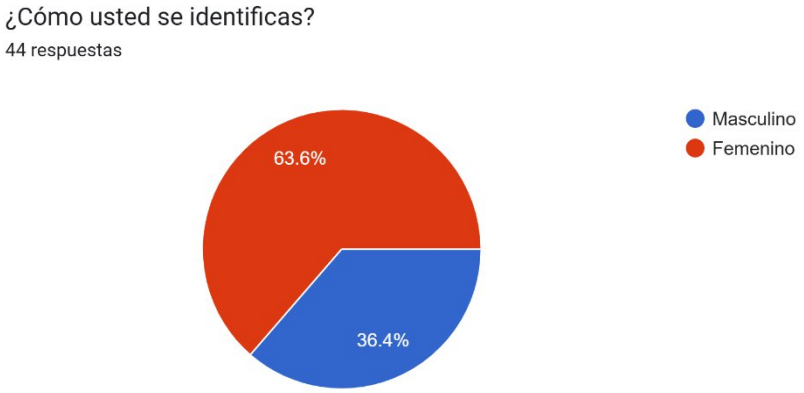


Figura 4. Pregunta 2 identidad de género.

En este apartado deseamos conocer cómo se identifican nuestros consumidores. Aunque la pregunta fue inclusiva, las respuestas mostradas en el diagrama de pastel solo especificaron dos géneros: “masculino” y “femenino”. En términos porcentuales, el 61% corresponde al género femenino y el 39% al género masculino.

Pregunta 3: ¿Usted ha probado bebidas de rompope artesanal de "Luna Victoria"?



Figura 5. Pregunta 3 has tomado el rompope.

Como se explicó en la tabla de muestreo por conveniencia, se seleccionaron 40 participantes que consumen el producto del negocio. Sin embargo, nos sorprendió descubrir que en los muestreos por juicio y por cuotas algunas personas ya habían consumido la marca previamente.

En términos porcentuales, obtuvimos 29 votos en la opción “Sí”, lo que representa un 70.7%, mientras que 12 personas eligieron la opción “No”, abarcando un 29.3%.

Pregunta 4 ¿Qué aspectos consideras más importantes en un rompope artesanal?

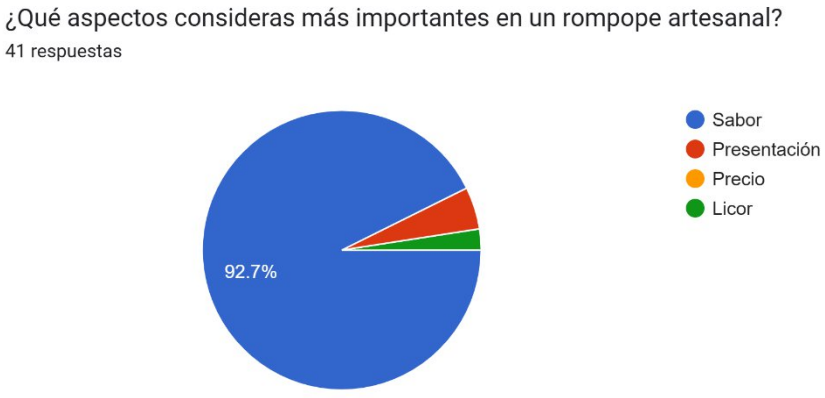


Figura 6. Pregunta 4 aspectos importantes.

Esta fue una pregunta con opciones múltiples, como se puede observar en la gráfica. Queríamos saber qué es lo que más les gusta a las personas de este tipo de bebidas. Los resultados mostraron que predominó el factor "Sabor", con 38 votos que representan un 92.7%.

En cuanto a la "Presentación", obtuvo 2 votos, equivalentes al 4.9%, posiblemente provenientes de personas que prefieren regalar este producto como un obsequio. Por otro lado, el factor "Licor" obtuvo 1 voto, lo que corresponde al 2.4%, de una persona que disfruta los tragos fuertes. En cuanto al "Precio", los participantes no mostraron interés, ya que no obtuvo ningún voto.

Pregunta 5 ¿Consideras atractivo el diseño de este producto?



Figura 7. Rompope presentación

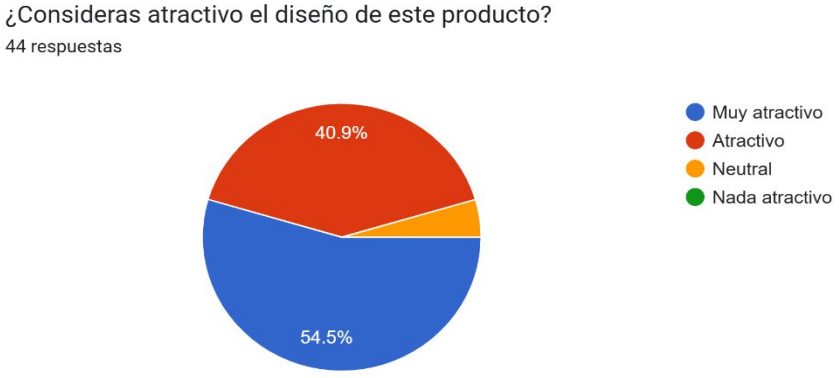


Figura 8. Pregunta 5 atractividad del producto.

Esta imagen, ofrecida por la propietaria del negocio, tenía como objetivo evaluar si la presentación elegida resulta llamativa para los consumidores. La intención era jugar con un factor psicológico para captar la atención de los compradores.

Los resultados fueron muy favorables, destacando la opción "Muy atractivo", que obtuvo 23 votos, equivalentes al 56.1%. Le sigue la opción "Atractivo", con 16 votos que representan el 39%. Por último, la opción "Neutral" recibió 2 votos, lo que equivale al 4.9%.

Pregunta 6: ¿Como le gustaría el grado de alcohol en este producto?



Figura 9. Pregunta 6 grado de alcohol.

Esta pregunta tenía como objetivo comprender el nivel de alcohol que los consumidores prefieren en el producto. Los resultados indican que la opción "Medio" obtuvo 31 votos, lo que representa el 73.8%. Esto sugiere que, en esta bebida, el sabor es el aspecto que más destaca para los consumidores.

Por otro lado, la opción "Alto" recibió 8 votos, equivalentes al 19%, lo que refleja un grupo de personas que prefieren un trago más fuerte. La opción "Muy alto" obtuvo un 4.8%, mientras que la opción "Bajo" recibió un solo voto, equivalente al 2.4%.

Pregunta 7: ¿Como le gustaría la dulzura de este producto?



Figura 10. Pregunta 7 dulzura del rompope.

Con esto confirmamos que el punto fuerte de un rompope es el sabor. Según las respuestas obtenidas, la mayoría de las personas prefieren un "dulce moderado", con 38 votos que representan el 90.5.

Por otro lado, un 7.1%, equivalente a 3 votos, optó por "muy dulce", mientras que 1 voto, correspondiente al 2.4%, indicó preferencia por "poco dulce".

Pregunta 8: ¿Le gustaría que el rompope contenga alcohol?

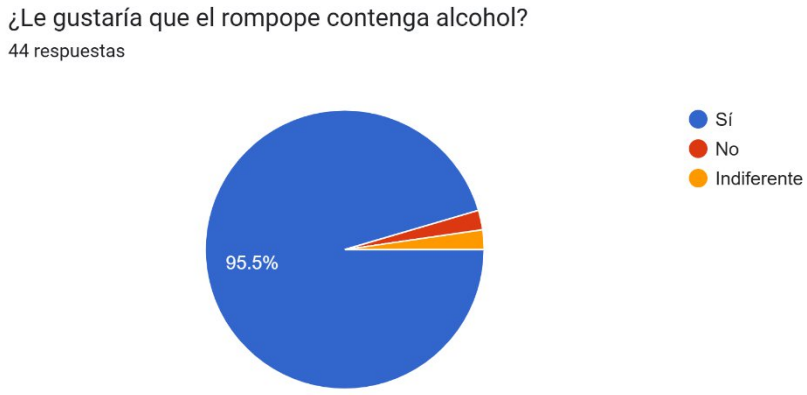


Figura 11. Pregunta 8 alcohol en el rompope.

La pregunta se formuló con el propósito de despejar la duda de si esta bebida podría prepararse sin un grado de alcohol. Los resultados obtenidos indican que la respuesta es negativa, ya que el público que consume este producto es mayoritariamente adulto y prefiere estas combinaciones.

De los participantes, 40 votos representan el 95.2% a favor del "sí", mientras que un voto para cada una de las opciones "no" e "indiferente" corresponde al 2.4% respectivamente. Con esto, y en combinación con la pregunta anterior, ya contamos con una idea clara de cómo prefieren los consumidores su rompope.

Pregunta 9: ¿De qué tamaño prefieres adquirir una botella de rompope?



Figura 12. Tamaño de rompope

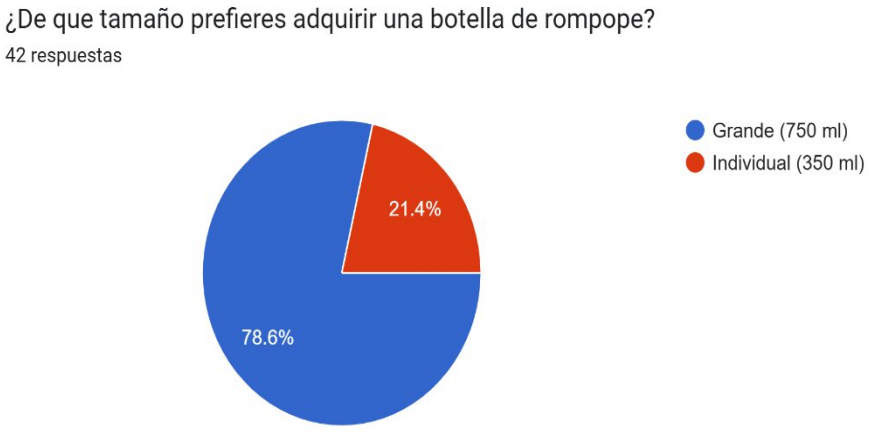


Figura 13. Pregunta 9 preferencia de tamaño.

Se desea determinar qué tamaño tiene mayor demanda entre los consumidores. De los participantes, 33 personas, equivalentes al 78.6%, expresaron su preferencia por las bebidas grandes. Esto se debe a que las consideran ideales para compartir en familia o con amigos, como mencionó uno de los encuestados al responder una pregunta adicional al finalizar el formulario.

Por otro lado, 9 personas, equivalentes al 21.4%, optaron por el tamaño individual. Este grupo mencionó que suelen consumir el rompope una vez a la semana, como un gusto personal para satisfacer su antojo.

Pregunta 10: ¿Cuándo consumirías una botella de rompope?

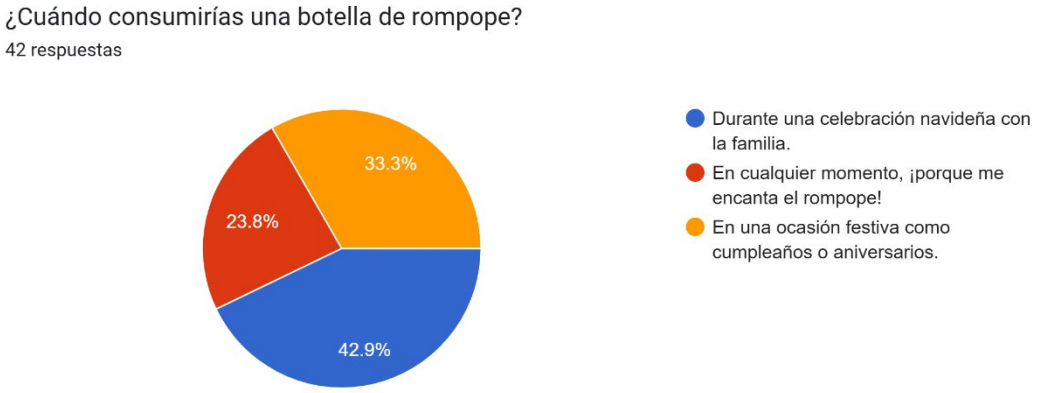


Figura 14. Pregunta 10 días que tomarías rompope.

Con esta pregunta, los productores podrán identificar el momento ideal para elaborar la bebida artesanal y, de esta forma, maximizar sus ventas. La respuesta predominante fue "temporadas navideñas", ya que los consumidores consideran que esta bebida es ideal para reuniones durante esta época festiva. Además, se explicó que, por razones económicas, esta fecha es cuando las personas consumen más, lo que asegura un mayor volumen de ventas.

En segundo lugar, se destacó la opción "cumpleaños o aniversarios", con 14 votos equivalentes al 33.3%. Finalmente, la opción "en cualquier momento" obtuvo 10 votos, lo que representa el 23.8%. Sería recomendable que el negocio disponga de un número de

contacto para preparar rompope en las fechas requeridas, especialmente cuando se trate de ventas por volumen.

Pregunta 11: Acepto recibir mensajes sobre promociones del producto

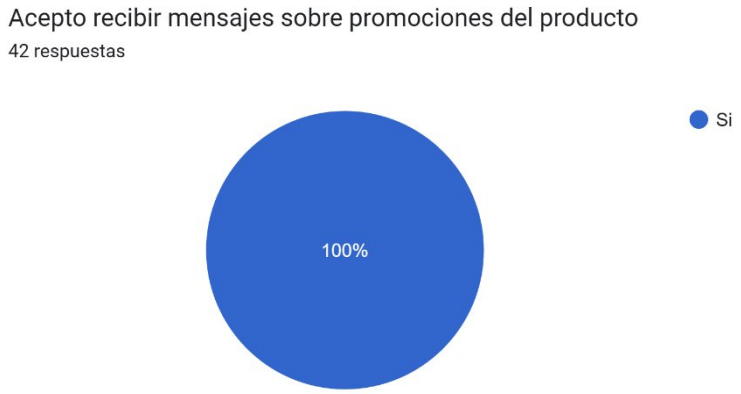


Figura 15. Pregunta 11 mensajes promocionales.

De igual manera, esta pregunta tenía un carácter obligatorio y se utilizó como respaldo para que los participantes otorguen su consentimiento para recibir únicamente notificaciones relacionadas con el rompope “Luna de Victoria”. Además, se aseguró que los correos proporcionados sean tratados bajo estricta confidencialidad por parte del negocio, evitando cualquier tipo de divulgación.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

La entrevistada Lisbeth Lamilla que es una de las dueñas del negocio “Luna Victoria” nos indicó ya tener conocimiento sobre lo que es un CRM gracias a esto las preguntas fueran realizadas con la necesidad e importancia de incorporarlo en su emprendimiento.

01. ¿Por qué es importante para las empresas gestionar las relaciones con los clientes?

Lisbeth comenta que es importante estudiar a sus clientes desde sus actitudes de compra y gustos para poder sacar un producto acorde y satisfacer la demanda de

los consumidores. De esta manera, se puede concretar una venta y fidelizar a los leads, dando una buena imagen y reputación al negocio.

02. ¿Has tenido alguna experiencia previa con sistemas de gestión de clientes o bases de datos?

Sí, trabajé con una base de datos en “Seguros del Pichincha” y, actualmente, me encuentro utilizando un SIA en “Latinas Seguros”. Nos comenta que la interfaz de estos programas era complicada, ya que, dependiendo de los puestos de trabajo, hay cierto nivel de seguridad con la información de clientes puntuales y se requieren ciertas capacitaciones para el buen dominio de estas.

03. ¿Qué te gustaría aprender sobre CRM y como podría aplicarse en tu trabajo o vida diaria?

Debido a la actividad productiva del negocio, lo que más desea del CRM es gestionar una base de datos de clientes donde se detalle de manera ordenada el sexo, edad, gustos y preferencias. También desea poder expandir su negocio hacia la creación de nuevos productos con la misma base de elaboración artesanal y en lugares donde podrían adquirirlos como puntos de venta.

04. ¿Qué beneficios crees que puede traer un sistema de CRM a su emprendimiento?

Visualizar los datos de los clientes de una manera más rápida y precisa. Además, deseamos incorporar el envío de correos electrónicos sobre información y ofertas de nuestro producto por medio de campañas de marketing. Con esto, estaríamos reduciendo gastos de publicidad y aumentando nuestros costos para realizar futuras inversiones en nuestro negocio.

05. ¿Estaría dispuesta a utilizar una versión pagada del software de CRM?

Sí, entendemos que vivimos en una era de constante cambio y que, para poder mantenernos en el mercado, debemos utilizar las herramientas tecnológicas que predominan en la actualidad. Al ser una herramienta que va de la mano con la IA, este software nos permite tener viabilidad y seguridad a la hora de trabajar. Además, vemos esta idea como una inversión, mas no como un pago.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para finalizar, se logró establecer una base de datos gracias a las encuestas realizadas, se pudieron obtener algunos correos por una pregunta que se formuló de carácter obligatorio, con el fin de incorporarlas en nuestro CRM (HubSpot). Esto permitirá la implementación de estos procedimientos en el negocio, de manera que las encargadas puedan actualizarse con las herramientas tecnológicas que predominan en el mundo y, así, dejar de lado las modalidades ambiguas en la gestión de su empresa.

Se realizó una entrevista a una de las encargadas del negocio para comprender sus conocimientos previos sobre el software. Gracias a su experiencia en trabajos anteriores, ya entendía estos conceptos. Sus respuestas nos ayudaron a interpretar si el uso del CRM le resultaría complicado y, como resultado, determinamos que solo era necesario explicarle la interfaz de esta herramienta para que pudiera utilizarla de manera adecuada.

El manual, posee únicamente información relevante de la interfaz del CRM entre ellas está la creación de un usuario, definición de algunas herramientas básicas como el envió de correos y como subir una base de datos en Excel, con esto se garantizará una buena orientación a la hora del uso del software, y aseguramos a que las encargadas del negocio se familiaricen con esta herramienta para que su negocio pueda innovarse y prevalecer en el mercado.

Recomendaciones

Es importante, que se analice los resultados de las encuestas, ya que únicamente se realizan preguntas sobre su rompope para poder entender el comportamiento de los consumidores, y como podían adaptarse a las necesidades que solicitan, por ejemplo, algunos clientes preferían el licor que el dulzor, crear bebidas que tenga un buen grado de alcohol provocara el aumento de ventas, y catalogaran al negocio como una empresa comprometida con sus clientes.

Asimismo, se aconseja que se realicen cursos o miren videos instructivos sobre el uso de CRM (HubSpot). Esto ayudara a comprender las herramientas que el software posee, y evitara los errores que puedan surgir en la gestión de clientes, ya que el manual no profundiza todos los beneficios que esta tiene, este instructivo solo indica procedimientos de introducción.

Por último, se sugiere utilizar una versión pagada del software, siempre y cuando las encargadas se hayan familiarizado con el CRM (HubSpot), para gestionar de una manera más completa su negocio. Es importante comprender que esto sería costo de inversión ya que estas herramientas tecnológicas sirven para el crecimiento y continuidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cali, A. V. (2015). Estrategias para el uso de un CRM. IT Campus Academy. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0WjOCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Estrategias+para+el+Uso+de+un+CRM+-+Antonio+Valle+Cali+-+Google+Libros&ots=wTcqhtoVC_&sig=PbDHEKCqh7E5DM28YIucAN19Wgw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. Universia Business Review, (43), 144-167. https://www.redalyc.org/pdf/433/43331899003.pdf

Cava, L. G. R., Parés, F., & Margalef, C. C. (2004). CRM: tres estrategias de éxito. Barcelona: Gemma Tonijua https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35718962/Estudio_CRM_tcm5-5351-libre.pdf?1416904718=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudio_CRM.pdf&Expires=1747695995&Signature=aW6Lfim85pAgQWzkh9qpK2nDGbyJGTvRL3aYnC7nu6uYrcgRRQ6xKazkhKTXa0URzRiEaOKxNxJQVaycT3wFGutRX5h7zVvVNBhTm5oTYh9kHBi4pgrwnFJCVYlscU7EuKpjBBayFtyZQ8EtpIB-0pZnCuI3vYf2YYlpsCsgNurAdR3A9g-ZyM8SsTlikwn68gvEJgJtVRAh2C9BFyMZng78TMfFBZNaSj86o3URPfLY~~fQra~2sLDT0TDFuDC4cEq5SGiEcBxjb~R7L~RKzCaVtGOkZcYmM97knVNzBmA7ERM-UOahNFV3RpfwT37RfrX1DBq-BjJcABOWmOwoKQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2008). Análisis exploratorio de la implementación del CRM en el sector hotelero español. Revista Estudios Turísticos, (178), 25-49. https://estudiosturisticos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/1052/1051

Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 17(2), 15-32. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600501

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S166887082013000100005&script=sci_arttext

HubSpot. (s.f.). Qué es el upselling: Significado y estrategias para implementarlo en tu negocio. Recuperado de https://blog.hubspot.es. https://offers.hubspot.es/guia-cross-selling-upselling

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 17(1), 0-0. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082013000100005&script=sci_arttext

Pérez, E. D. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. ICE, Revista de Economía, (791).

file:///C:/Users/rallr/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/cf94d8d1-b395-4d87-aba9-9727a1a16ff8/pdf

Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC editorial.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Cs8kDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Reinares,+P.+(2017).+Los+cien+errores+del+CRM:+Mitos,+mentiras+y+verdades+del+marketing+de+relaciones.+ESIC+editorial.&ots=Is8yW53v18&sig=ww2fJM9YADuBxicNUZLF9S050tI&redir_esc=y#v=onepage&q=Reinares%2C%20P.%20(2017).%20Los%20cien%20errores%20del%20CRM%3A%20Mitos%2C%20mentiras%20y%20verdades%20del%20marketing%20de%20relaciones.%20ESIC%20editorial.&f=false

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2021-2025

https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/

Valcárcel, I. G. (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. Fc editorial.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mIAsRGChBc8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Valc%C3%A1rcel,+I.+G.+(2001).+CRM.+Gesti%C3%B3n+de+la+relaci%C3%B3n+con+los+clientes.+Fc+editorial.&ots=l974jmqZ-T&sig=y_a2FP0ALwxmfxgtUqDf8vz0bLY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vidal, I. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. FC Editorial.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XLEVkuXa99UC&oi=fnd&pg=PA151&dq=Vidal,+I.+(2004).+C%C3%B3mo+conquistar+el+mercado+con+una+estrategia+CRM.+FC+Editorial.&ots=e30mAoZrNV&sig=DPo2ihKElOozhFSmKtl7t9A

oaeY&redir_esc=y#v=onepage&q=Vidal%2C%20I.%20(2004).%20C%C3%B3mo%20conquistar%20el%20mercado%20con%20una%20estrategia%20CRM.%20FC%20Editorial.&f=false

Zamora Sánchez, R. A., & Panchana Cedeño, A. M. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. Revista Social Fronteriza, (número), 1-22. https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/138/228

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ANDRADE LIGUA RICARDO LENIN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

ANEXO A: Manual para el uso del CRM (HubSpot)

1. Realizar un registro

- Se debe llenar los datos con los nombre y apellidos de la persona que va administrar la pagina
- Agregar el nombre de la razón social, junto a un correo electrónico para realizar la verificación
- Poner un sitio web de la empresa y especificar cuantas personas laboran en esta.



Figura 16. Creación de correo.



Figura 17. Empezar con la plataforma.

- Realizamos un clic en “comenzar gratis” y nuevamente pondremos el correo electrónico anterior, hasta que nos salga una pantalla que indique el envió de un código al correo:



Figura 18. Revisión de correo.

- Pon el código que te llego a tu bandeja de entrada, y luego te pedirá que crees una contraseña para el ingreso a la plataforma, una vez cumplida con los caracteres que solicita nuestro CRM estará creado.

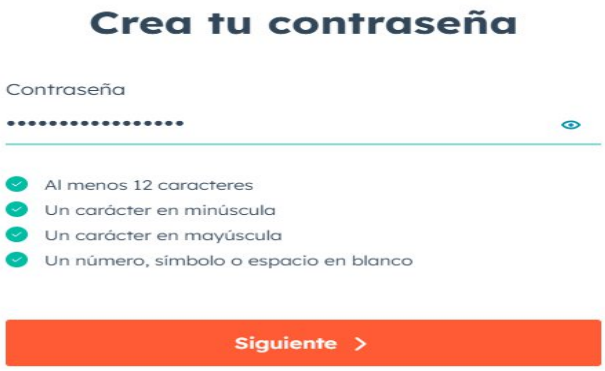


Figura 19. Crear contraseña.

- Una vez ingresado nos indicara una serie de preguntas basicas como son: *¿Cuál es tu nombre? ¿Has utilizado un software de CRM? ¿A que sector perteneces? ¿En que te quieres enfocar primero? ¿Cuál es el sitio web de la empresa?*. En caso de no tener un sitio web puedes inventarte uno para continuar con el proceso.

2. Importación de contactos

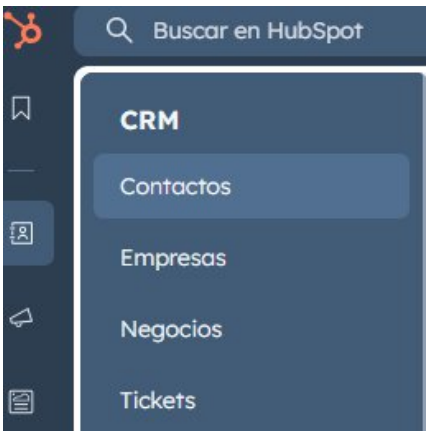


Figura 20. Menú HubSpot.

- Nos vamos al logo que se encuentra en la esquina superior izquierda, y bajamos a la segunda opción, hacemos clic en contactos.
- Luego iremos a la parte superior derecha encontraremos 3 opciones: *acciones, importar y crear contactos.*
- Escogemos la opción de "importar" es muy importante ya tener nuestra base de datos, estas se pueden obtener realizando cualquier tipo de encuestas, y utiliza una pregunta de carácter obligatorio para conseguir los correos.



Figura 21. Interfaz.

- Luego escogeremos la opción de "Importación una vez de contactos y más desde hojas de cálculo".



Figura 22. Importación.

- Después buscaremos la opción *iniciar importación,* responderemos la pregunta de qué tipo de datos tenemos en nuestro archivo, lo más habitual es decir que son *contactos,* le demos clic en siguiente, y seleccionamos la opción *elegir un archivo*.



Figura 23. Elegir archivo.

- Es muy importante entender que HubSpot, tiene una plantilla para realizar la importación, aquí te muestro que debe de tener esta hoja de cálculo para que tus contactos sean subidos correctamente:

Tabla 4. Formato de Excel.

Nombre	Apellido	Correo	Sexo (opcional)
Ricardo	Andrade	Ricardo@hubSpot.com	Masculino

- Le daremos clic en siguiente, en caso de haber errores la herramienta nos indicara cual es el problema, para poder solucionarlos u omitirlos, una vez analizado todos estos puntos nuevamente presionaremos *siguiente*, y esperamos unos minutos hasta que nuestros contactos estén subidos.



Figura 24. Errores.

3. Envió de Correos masivos

- Nos dirigimos a la opción que sigue después de *contactos*, luego hacemos clic en correo.
- En la esquina superior derecha la herramienta de *crear un correo:*



Figura 25. Marketing.



Figura 26. Crear correo.

- Se abrirá una serie de opciones: *normal, automatizado y blog.* La herramienta de automatizado es para una versión pagada, pero se puede trabajar con las otras en este caso pondremos clic en “normal”.



Figura 27. Seleccionar correo.

- HubSpot es una herramienta que función con la IA y nos facilitara un grupo de plantillas, escogeremos la más adecuada para el envío de nuestra información y que deseamos comunicar a nuestros clientes.



Figura 28. Plantillas.

- En la parte izquierda esta todas las opciones para editar nuestra plantilla, agregar imágenes, modificar texto, incorporar logo, agregar links de redes sociales, entre otras

opciones su interfaz dinámica lo hace accesible para todas las personas sin necesidad de una formación completa de la herramienta.



Figura 29. Modificación.

- Una vez terminada nuestra edición debemos buscar en la parte superior derecha la opción de *revisar y enviar*, donde se desplegará los requisitos para el envío de nuestro correo.



Figura 30. Enviar.

- Agregaremos el *asunto, texto de vista previa y el nombre interno del correo.* Con el fin de que se legible a la hora de enviar los correos a nuestros contactos.

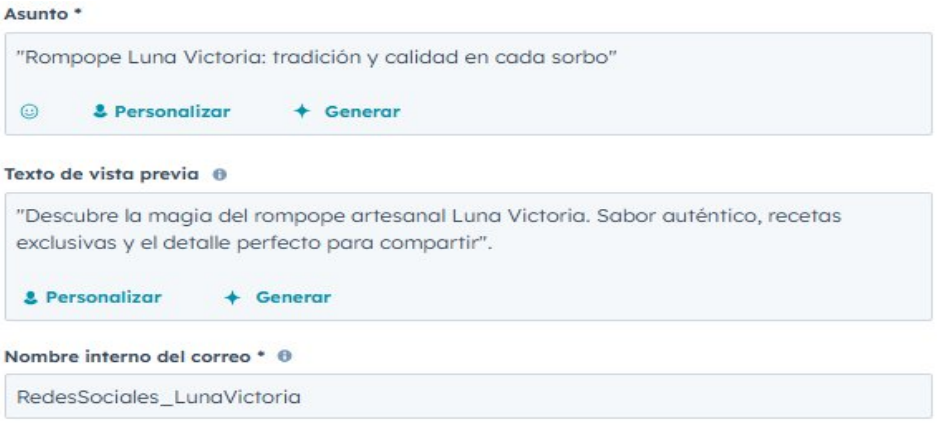


Figura 31. Personalizar.

- Seleccionamos a los *destinatarios.* HubSpot tambien tiene una opcion para no enviar a otras personas, esto es muy util cuando nos queremos dirigir cierta informacion confidencial, en este caso seleccionamos nuestra base de datos:

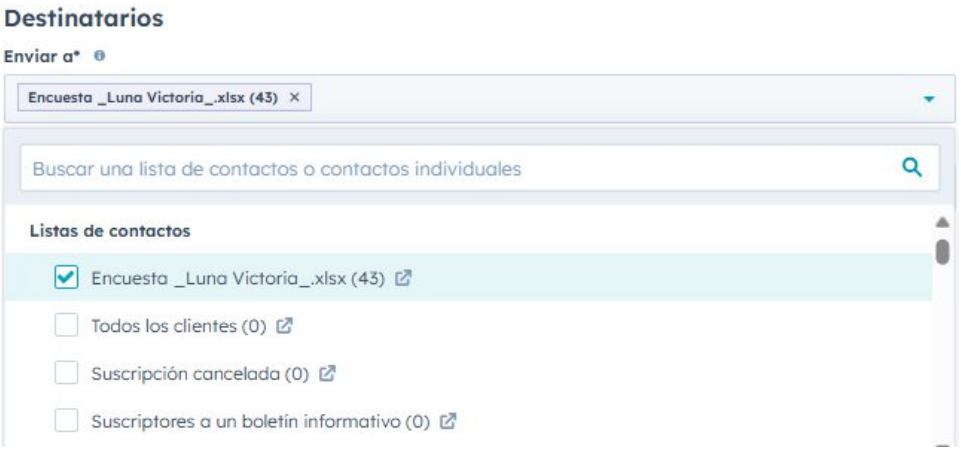


Figura 32. Destinatarios.

- Editamos el pie de página agregándole la información más relevante: *nombre de la empresa, dirección, ciudad, país, numero de celular o teléfono y el estado (provincia).*



Figura 33. Pie de página.

- Ya verificado los datos podemos realizar el envío del correo, también podemos programar cuando enviarlo, en este caso lo hacemos en el momento.

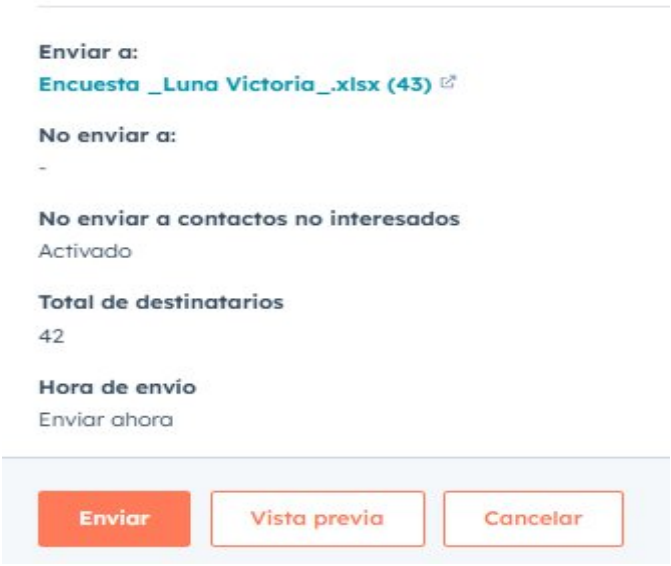


Figura 34. Enviar a.

- Una vez realizado el procedimiento, se podrá analizar a cuantas personas se ha enviado o entregado el correo. Esto nos ayudara a conocer la interacción y el alcance de nuestro envió.

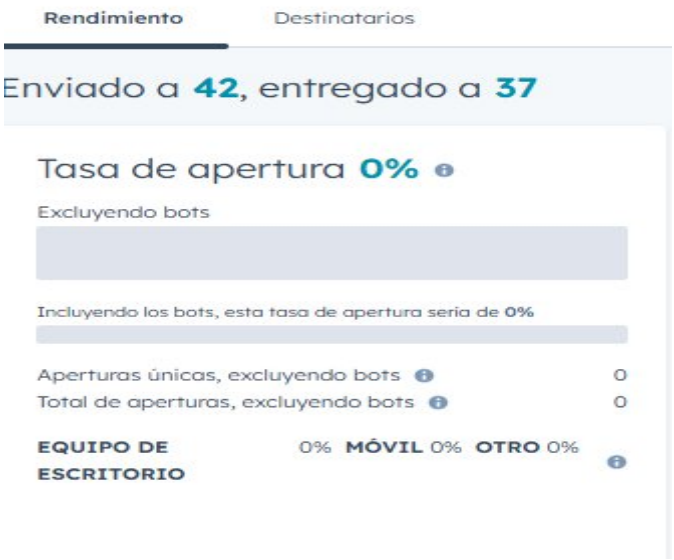


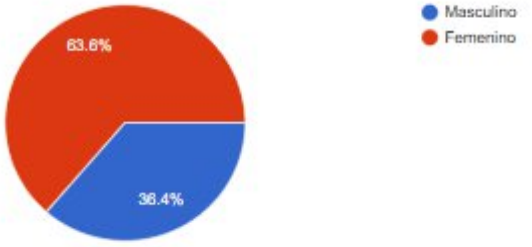
Figura 35. Entregados.

ANEXO B: Encuesta realizada en Google Form

¿Cómo usted se identificas?

Copiar gráfico

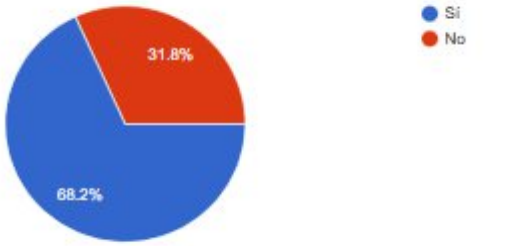
44 respuestas



¿Usted ha probado bebidas de rompope artesanal de "Luna Victoria"?

Copiar gráfico

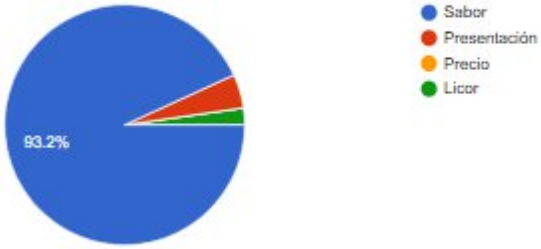
44 respuestas



¿Qué aspectos consideras más importantes en un rompope artesanal?

Copiar gráfico

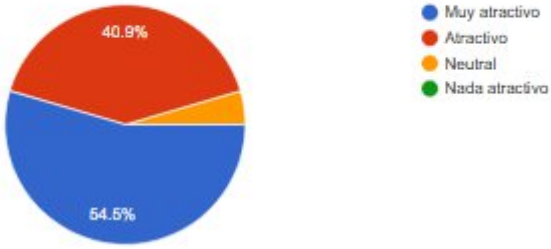
44 respuestas



¿Consideras atractivo el diseño de este producto?

Copiar gráfico

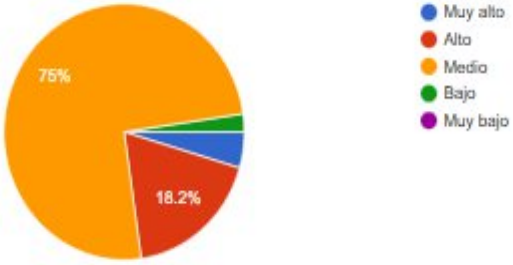
44 respuestas



¿Como le gustaría el grado de alcohol en este producto?

Copiar gráfico

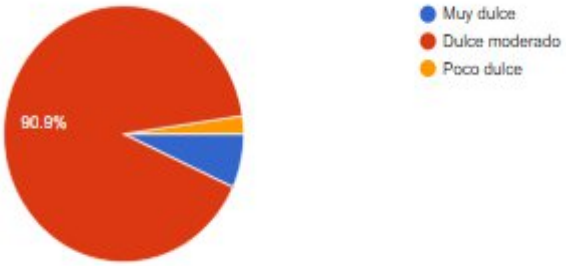
44 respuestas



¿Como le gustaría la dulzura de este producto?

Copiar gráfico

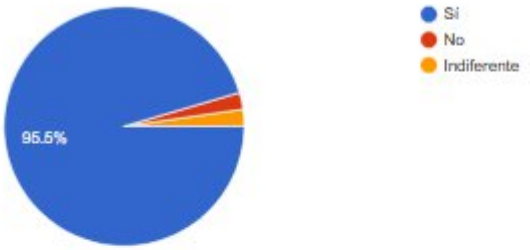
44 respuestas



¿Le gustaría que el rompope contenga alcohol?

Copiar gráfico

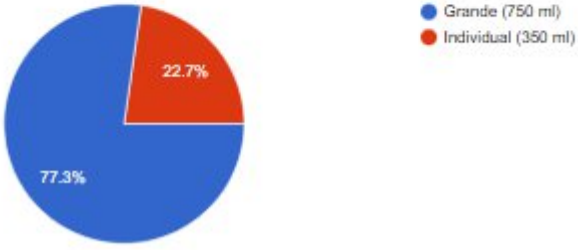
44 respuestas



¿De que tamaño prefieres adquirir una botella de rompope?

Copiar gráfico

44 respuestas



¿Cuándo consumirías una botella de rompope?

Copiar gráfico

44 respuestas



Acepto recibir mensajes sobre promociones del producto

Copiar gráfico

44 respuestas



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ANDRADE LIGUA RICARDO LENIN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia