INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Administración

Propuesta de un sistema de gestión (CRM) para mejorar la fidelización de los clientes en la microempresa "Beauty Sam's" en Tulcán durante el primer semestre del 2025.

Diana Maritza Reascos Reascos

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Tulcán, 13 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Administración

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de un sistema de gestión (CRM) para mejorar la fidelización de los clientes en la microempresa "Beauty Sam's" en Tulcán durante el primer semestre del 2025.

Diana Maritza Reascos Reascos …./….

Tulcán, 13 de mayo de 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:	Diana Maritza Reascos Reascos
Código de estudiantes:	2539
Cédula de identidad:	0401182068
Lugar y Fecha:	Tulcán, 13 de mayo de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

A mis hijas Shyrley, Abigail y Kerly:

No existen palabras suficientes para expresar todo lo que significan para mí. Ustedes son mi mayor tesoro, mi motivación más pura, el faro que ha iluminado cada paso de este largo camino. Cada día, al mirar sus rostros, encontraba una razón más para continuar, para no rendirme, para soñar más alto. Este proyecto no es solo un logro académico, es el testimonio de una lucha constante hecha con amor, sacrificio y fe... por ustedes.

A veces me vieron ausente, cansada, preocupada... pero en el fondo de mi corazón, cada segundo invertido en este proceso llevaba sus nombres escritos. Porque todo lo que hago, lo hago pensando en su bienestar, en su futuro, en ser el ejemplo que les inspire a creer en sus sueños y a luchar por ellos.

Gracias por su amor incondicional, por sus abrazos que curan cualquier tristeza, por sus palabras que me llenaron de valor y por su paciencia cuando el tiempo no me alcanzaba. Esta meta alcanzada es para ustedes. Porque si algún día dudan de lo que son capaces de lograr, quiero que recuerden que su madre también tuvo miedo… pero lo enfrentó por amor a ustedes.

Con todo mi amor, les dedico este logro, que es tan suyo como mío.
Las amo profundamente, más allá de todo lo que se puede explicar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para no rendirme, por iluminar mi camino y por poner en mi vida a las personas correctas en los momentos que más las necesité. Sin su guía, nada de esto habría sido posible.

A mis adoradas hijas Shyrley, Abigail y Kerly, mi amor eterno y mi mayor orgullo. Gracias por llenar mis días de sentido, por soportar mis ausencias y por ser tan valientes como su madre. Su amor me sostuvo cuando sentí que ya no podía más. Todo esto lo hice pensando en ustedes.

A mi familia, por ser mi apoyo constante, por sus palabras de aliento y por su confianza en mí cuando ni yo misma creía. A los amigos que estuvieron ahí con un mensaje, un consejo, un abrazo o simplemente una presencia silenciosa pero firme… gracias. Ustedes me recordaron que no estaba sola.

A mis docentes y tutores, quienes con paciencia, exigencia y compromiso me guiaron en este proceso de aprendizaje. Gracias por compartir sus conocimientos y por ser parte de esta etapa tan transformadora.

A cada persona que cruzó mi camino durante este proceso, incluso sin saberlo, gracias. Cada experiencia, cada conversación, cada gesto dejó una marca en mí.

Este logro es más que un título: es la prueba de que, con amor, esfuerzo y fe, todo es posible.

Gracias infinitas.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es proponer un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para optimizar la fidelización de clientes en la microempresa Beauty Sam's, ubicada en Tulcán, durante el año 2025. Se empleó un enfoque mixto, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas mediante entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica. El estudio abordó tres objetivos específicos: (1) analizar el marco teórico y conceptual del CRM y su impacto en la fidelización de clientes; (2) seleccionar un sistema de CRM adaptado a las necesidades de la microempresa; y (3) desarrollar un plan de capacitación para empleados. Se empleó una metodología descriptiva para analizar la situación actual de la empresa, combinada con un enfoque aplicado para proponer una solución concreta. Las técnicas incluyeron una revisión bibliográfica y la aplicación de instrumentos como cuestionarios y entrevistas semiestructuradas. Los resultados destacaron la necesidad de implementar un sistema de CRM como herramienta estratégica para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización. Además, los hallazgos enfatizaron que la capacitación de los empleados es crucial para la adopción efectiva del sistema. La propuesta de CRM seleccionada, basada en criterios de usabilidad y adaptabilidad, ofrece a Beauty Sam's la oportunidad de profesionalizar sus prácticas de gestión de clientes y mejorar su competitividad en el mercado local.

Palabras clave: sistema de gestión, fidelización de clientes, microempresa.

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a customer relationship management (CRM) system to optimize customer loyalty at the microenterprise Beauty Sam's, located in Tulcán, during 2025. A mixed-methods approach was employed, integrating qualitative and quantitative methodologies through interviews, surveys, and bibliographic review. The study addressed three specific objectives: (1) to analyze the theoretical and conceptual framework of CRM and its impact on customer loyalty; (2) to select a CRM system tailored to the needs of the microenterprise; and (3) to develop a training plan for employees. A descriptive methodology was used to analyze the current situation of the company, combined with an applied approach to propose a concrete solution. Techniques included a bibliographic review and the application of instruments such as questionnaires and semi-structured interviews. The results highlighted the need to implement a CRM system as a strategic tool to enhance the customer experience and strengthen loyalty. Additionally, the findings emphasized that employee training is crucial for the effective adoption of the system. The selected CRM proposal, based on criteria of usability and adaptability, offers Beauty Sam's an opportunity to professionalize its customer management practices and enhance its competitiveness within the local market.

Keywords: management system, customer loyalty, microenterprise

ÍNDICE

CAPÍTULO I 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del problema 14

1.2 Justificación 15

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivo general y específicos 18

CAPITULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1 Marco teórico 19

2.1.1. Gestión de Relaciones con Clientes (CRM). 19

2.1.2. La tecnología del CRM. 23

2.1.2.1. Factores clave. 23

2.1.3. CRM e Internet. 24

2.1.4. Marketing Relacional. 24

2.1.5. Fidelización. 26

2.1.6. Lealtad de Clientes. 27

2.1.7. Impacto de la aplicación del CRM en la fidelización de los clientes. 29

2.2. Marco conceptual 30

2.2.1. Sistema. 30

2.2.2. Sistema de Gestión. 31

2.2.3. Sistema de Gestión en relación con los clientes. 31

2.2.4. Fidelización de los clientes. 31

2.2.5. Microempresa. 32

2.2.6. Satisfacción del cliente. 32

2.3. MARCO LEGAL 32

2.3.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP). 32

CAPÍTULO III 35

MARCO METODOLÓGICO 35

3.1 Tipo de investigación 35

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 35

3.1.3. Según el tiempo de duración. 36

3.2 Enfoque 36

3.3. Herramientas metodológicas 37

3.4 Técnicas 37

3.5. Instrumentos 38

3.6. Estudios iniciales 38

3.6.1. Organizador gráfico de variables. 38

3.6.2. Matriz de la operacionalización de variables. 39

3.7. Cálculo para el tamaño de la muestra 40

3.7.1. Muestra de clientes 40

3.7.2. Muestra de trabajadores 41

3.8. Desarrollo 41

3.8.1. Encuesta para medir la fidelización de los clientes. 42

3.8.2. Encuesta para los trabajadores sobre la aceptación del CRM. 43

3.8.3. Entrevista a la gerente de Beauty Sam's. 45

CAPITULO IV 47

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47

4.1. Resultados 47

4.2. Discusión 66

CAPITULO V 68

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68

5.1 Conclusiones 68

5.2 Recomendaciones 68

RFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 69

Bibliografía 69

Tabla 1. Operacionalización de variables. 39

Tabla 2. Edad de los clientes. 47

Tabla 3. Sexo de los clientes. 48

Tabla 4. Frecuencia de visita a Beauty Sam's en tienda física. 49

Tabla 5. Frecuencia de visita en la tienda virtual Beauty Sam's. 50

Tabla 6. Calidad de productos en Beauty Sam's. 51

Tabla 7. Atención al cliente en tienda física. 52

Tabla 8. Atención al cliente en redes sociales. 53

Tabla 9. Precios adecuados en relación con calidad de productos de Beauty Sam's. 54

Tabla 10. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos personalizados a través de un sistema digital? 55

Tabla 11. Probabilidad para recomendar Beauty Sam's. 56

Tabla 12. Encuesta a trabajadores Beauty Sam's. 59

Tabla 13. Formato de evaluación. 65

Tabla 14. Presupuesto estimado. 65

Figura 1. Variable independiente. 38

Figura 2. Variable dependiente..... 38

Figura 3. Pregunta 1. 48

Figura 4. Pregunta 2. 49

Figura 5. Pregunta 3. 50

Figura 6. Pregunta 4. 51

Figura 7. Pregunta 5. 52

Figura 8. Pregunta 6. 53

Figura 9. Pregunta 7. 54

Figura 10. Pregunta 8. 55

Figura 11. Pregunta 9. 56

Figura 12. Pregunta 10. 57

Figura 13. Pregunta 11. 57

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En un contexto global caracterizado por la globalización y la digitalización, la fidelización de clientes se ha convertido en un desafío crucial para las microempresas. A nivel europeo, el uso de sistemas de gestión de relaciones con cliente Customer Relationship Management (CRM) ha demostrado ser una estrategia exitosa para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a través de la personalización de servicios

En el proceso de la construcción de una microempresa el autor Mora etal., (2022) afirma que: “son negocios familiares establecidos por la necesidad de percibir ingresos por parte de los emprendedores, además presenta unas dimensiones reducidas frente a otras tipos de empresa” (p. 3), en dicha construcción existen factores internos y externos que la caracterizan: en el primero se involucran a la estructura organizacional, recursos humanos, recursos financieros, capacidades productivas y operativas, cultura organizacional, gestión de recursos materiales e innovación y desarrollo; por otro lado los factores externos son los siguientes: demográficos, medioambientales, culturales y sociales, tecnológicos, legales y económicos.

Las empresas europeas, especialmente en mercados competitivos como España, Francia y Alemania, según CEPAL (2021) mencionan que: “han adoptado herramientas tecnológicas avanzadas para gestionar eficazmente las interacciones con los clientes, optimizar el servicio y el marketing” (p. 62). Además, las políticas europeas sobre protección de datos personales según CEPAL (2016) exigen que “las empresas manejen la información de los clientes de forma muy segura, lo que también se refleja en la confianza y satisfacción del consumidor” (p. 16)

Sin embargo, en América Latina, aunque las grandes empresas han adoptado soluciones tecnológicas CRM, muchas microempresas aún enfrentan dificultades debido a limitaciones en infraestructura, recursos financieros y conocimiento del uso de herramientas digitales.

Aterrizando al lugar de estudio que en este caso la microempresa “Beauty Sam’s” ubicada en la ciudad de Tulcán con una trayectoria de 3 años en el mercado se ha identificado que al igual que muchas microempresas del sitio, la implementación de CRM ha sido limitada porque la manera de involucrar al cliente es mediante una atención personalizada tradicional y aún no se refleja la adopción de tecnología avanzada que permitan mejorar la comunicación con clientes y optimicen la fidelización.

Por lo tanto, el problema radica en la inexistencia de un sistema de CRM eficiente tomando en cuenta estos apartados ¿la propuesta de un sistema de gestión CRM permitirá mejorar la fidelización de los clientes en la microempresa “Beauty Sam’s” en Tulcán durante el primer semestre del 2025?

1.2 Justificación

La aplicación de un sistema de gestión en esta ocasión denominado CRM va a permitir mejorar la fidelización de los clientes en la microempresa “Beauty Sam’s” en Tulcán durante el primer semestre del 2025 ya que nos hemos enfocado en la postura y pensamiento de Buttle (2016) quien menciona que “el Customer Relationship Management a pesar de que nació como una solución básica para la automatización de las ventas” (p. 11) con su evolución el modelo de gestión denominado CRM “ha permitido que su aporte se enfoque en la cultura empresarial, tecnología, gestión y así mejorar la relación con los clientes y el desempeño empresarial”.

Asimismo, como lo afirma Huan y Lin (2005) menciona que “el propósito de este sistema de gestión es utilizarla como herramienta clave para lograr la lealtad el cliente y que su confianza a largo plazo tenga beneficios operativos tanto para la empresa como a los clientes” (p. 22)

Trasladándonos al campo local que en esta ocasión en Ecuador, los autores Quezada y Chamba (2023) mencionan que el CRM o (Customer Relationship Management) “es una herramienta que permite que haya conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, permitiendo una visión integrada del cliente en toda la organización a través de un manejo eficiente de la información para ventas y mercadeo” (p. 150)

Tomando en cuenta las afirmaciones anteriormente mencionadas sobre la importancia de aplicar y estudiar el CRM en las empresas, he considerado necesario continuar con el estudio que se centra en la ciudad de Tulcán específicamente en la microempresa “Beauty Sam’s” que cuenta ya con su negocio tres años en el mercado y tiene la necesidad de aplicar tecnologías avanzadas para mejorar su relación con los clientes e incrementar ventas que permitirán su crecimiento empresarial.

El presente estudio aparte de informar va a permitir involucrar beneficiarios empezando por la propietaria del negocio quien tendrá la oportunidad de contar con un sistema de gestión para mejorar su comunicación con sus clientes y a su vez incrementar sus ventas. Además, con la aplicación de tecnologías avanzadas el cliente empieza a adoptar nuevas maneras de atención y así mismo él mismo empieza a educarse y a exigir a muchas empresas el mismo trato.

Los aspectos positivos que se reflejarán en el trabajo de investigación empiezan con la satisfacción de nuestro lugar de estudio es decir la propietaria de la microempresa ya que tendrá su información organizada y detallada, estrategias para la atención al cliente, incremento de ventas, ahorro de tiempo, fidelización de clientes, análisis y toma de decisiones.

La propuesta está directamente relacionada con las microempresas y su énfasis con los clientes, para ello se tomará en consideración la opinión tanto del beneficiario principal que es la propietaria de “Beauty Sam’s” así mismo se realizará la recolección de información de los clientes para conocer a detalle las exigencias de los mismos. Igualmente creo conveniente realizar este trabajo porque existen las herramientas necesarias que permitirán cumplir con esta propuesta.

1.3 Alcance

Con la propuesta de un sistema de gestión de relación con clientes (CRM) para optimizar la fidelización en la microempresa “Beauty Sam’s” de la ciudad de Tulcán en el año 2025 lo que se pretende alcanzar es generar un amplio conocimiento sobre el sistema CRM entre los líderes de la microempresa y su equipo. De esta manera, se podría garantizar una implementación exitosa y sostenible.

El trabajo contempla la capacitación y entrega gratuita del sistema de gestión de relación con clientes para la microempresa 'Beauty Sam's'. Esto no solo mejorará la eficiencia y efectividad en la gestión de clientes, sino que también sentará un precedente para otras microempresas en la localidad.

Este estudio busca fortalecer la relación entre la microempresa 'Beauty Sam's' y sus clientes, mediante la implementación de un sistema de gestión de relación con clientes (CRM) innovador y efectivo que, a pesar de ser una empresa con una trayectoria no tan extendida, va a tener a su alcance una herramienta que le va a permitir evidenciar su crecimiento.

1.4 Objetivo general y específicos

1.4.1. General.

- Proponer un sistema de gestión de relación con clientes (CRM) para optimizar la fidelización en la microempresa “Beauty Sam’s” de la ciudad de Tulcán en el año 2025.

1.4.2. Específicos.

- Analizar el marco teórico y conceptual del CRM para comprender su impacto en la fidelización de clientes, identificando las mejores prácticas y herramientas tecnológicas aplicables a la microempresa Beauty Sam’s en Tulcán.
- Seleccionar un sistema de gestión CRM adaptado a las necesidades de Beauty Sam’s, estableciendo estrategias y funcionalidades que optimicen la gestión de clientes y fortalezcan su lealtad a la empresa durante el primer semestre del 2025.
- Elaborar un plan de capacitación sobre la implementación del CRM dirigido a los empleados de la microempresa Beauty Sam’s en Tulcán.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la fidelización de los clientes se ha convertido en un aspecto esencial para el desarrollo y la viabilidad de las microempresas. La adopción de tácticas centradas en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) facilita la mejora en la comunicación, la personalización de la experiencia del cliente y el aumento de la fidelidad de los consumidores.

Beauty Sam's, una microempresa situada en Tulcán se enfrenta al reto de mejorar sus procedimientos de atención al cliente y reforzar la retención de compradores habituales. La idea de un sistema CRM pretende ofrecer una solución tecnológica que ayude a recoger, organizar y examinar la información de los clientes para enriquecer su experiencia y alentar compras repetidas. Este marco conceptual tiene la finalidad de explicar los términos clave como lo es el sistema de gestión, gestión de relación con los clientes y fidelización.

2.1 Marco teórico

2.1.1. Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).

El CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) es un conjunto de estrategias, prácticas y herramientas que utilizan las empresas para gestionar y analizar las interacciones con su clientela, con el fin de mejorar las relaciones comerciales y la retención. Según Peppers y Rogers (2018) un CRM efectivo “permite a las organizaciones clasificar a sus clientes, adaptar las ofertas a sus necesidades y mantener una comunicación continua, lo que ayuda a incrementar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente” (p. 3). De acuerdo con esta afirmación es importante que todas las áreas de la empresa se encuentren alineadas para lograr la fidelización y satisfacción del cliente.

En este aspecto, es importante tener en cuenta, como mencionan Paas y Kuijlen (2001) “que no hay una descripción o definición comúnmente aceptada sobre lo que implica el CRM” (p. 3). Por lo tanto, procederemos a explorar varias definiciones del concepto que abordan diferentes facetas de este, lo que nos permitirá formar una visión completa del término.

De acuerdo con Plakoyiannaki y Tzokas (2002) “el CRM “es un proceso que mediante tecnologías de información, dirige las habilidades de la empresa para retroalimentar a los clientes, ofreciendo mayor valor a largo plazo y reconociendo segmentos de mercado actuales y futuros” (p. 225). Por otro lado, Choy et al. (2003) “piensan que el CRM implica una integración de tecnologías a nivel empresarial trabajando en conjunto, que incluyen almacenamiento de datos, sitios web, sistemas de atención telefónica, contabilidad, marketing, ventas y producción” (p. 263), estos aspectos se realizan para la interacción entre las diferentes áreas de la empresa y, de esta manera, servir mejor a los clientes. Como resultado, esto eleva la satisfacción y el compromiso de los consumidores.

Sin embargo, a pesar de la función crucial que desempeñan las tecnologías de información en este campo, es vital recordar, como indican Tan, Yen y Fang (2002), “que el CRM no se refiere a un concepto o término tecnológico, sino que es una estrategia comercial destinada a entender, anticipar y manejar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una organización” (p. 77).

Por otro lado, Jain (2005) destaca que “el propósito del CRM es conseguir la lealtad permanente de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que satisfagan sus necesidades específicas” (p. 275). Según este autor, la estrategia de CRM abarca más que solo marketing basado en datos, ya que incluye lo siguiente: recolectar y aplicar información para adelantarse a las prioridades cambiantes del mercado y la demanda, aumentar la efectividad en

los contactos con los clientes más importantes, impulsar la generación de ingresos mediante el aumento de ventas, ventas cruzadas y la fidelidad del cliente, mejorar la rentabilidad elevando la eficiencia del canal, aprovechar la privacidad como un medio para lograr la lealtad del cliente y aumentar su gasto, supervisar y evaluar los resultados comerciales.

La Gestión de Relaciones con el Cliente, conocida como CRM, destaca la importancia del cliente en las empresas actuales, sin importar el sector. Según Drucker (2001) , el marketing efectivo busca "comprender al consumidor de tal manera que el producto o servicio satisfaga perfectamente sus necesidades y se venda sin necesidad de promoción" (p. 7). Esta necesidad lleva a las organizaciones a darse cuenta de que la única manera de lograrlo es estableciendo un vínculo cercano con los clientes, lo que da lugar al marketing directo. Esta estrategia se comenzó a implementar en la venta de productos y servicios especializados en mercados o segmentos tan específicos que tenía más sentido que realizar un esfuerzo masivo.

Una de las primeras formas de contacto fue a través del correo tradicional. Antes de esto, el enfoque del marketing se centraba en los productos y no en las personas. El CRM propone un enfoque diferente, alineado con el cambio que hemos discutido, sugiriendo que las empresas deben crear y mantener relaciones duraderas con los clientes a lo largo del tiempo, como la única manera de ganar su confianza y lealtad, así como de entender sus gustos y particularidades en profundidad.

El CRM como concepto se sustenta en cuatro pilares fundamentales Porras (2001), que deben ser considerados antes de iniciar un proyecto de este tipo, y que se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Almacenamiento, procesamiento y acceso a la información de los clientes.
2. Análisis de los datos para la toma de decisiones.

3. Comunicación directa, relevante, personalizada e interactiva.
4. Adaptación estructural y / o funcional en la organización.

El primer elemento según Druker (2001) “se refiere a la recopilación de datos sobre los clientes de la empresa” (p. 8). Si la intención es formar relaciones, es lógico pensar que esto solo se puede hacer con personas; de hecho, si el objetivo es mantener y fortalecer estas relaciones con el tiempo, se debe tener un conocimiento profundo sobre aquellos con quienes se desea interactuar. La información por recopilar debe abarcar, en primer lugar, datos demográficos y de contacto, aunque un proyecto de CRM también debería investigar las características psicográficas del cliente para entender su comportamiento en el uso de servicios y en la adquisición de productos ofrecidos.

Una vez que se ha juntado la información necesaria, el siguiente paso es el análisis. Este análisis es fundamental para diferenciar a cada individuo, de modo que la relación se personalice y responda a sus verdaderos intereses. Lo esencial es clasificar a las personas según su comportamiento para identificar oportunidades para nuevos productos y servicios. El marketing uno a uno es lo que cada cliente experimenta al recibir ofertas altamente personalizadas.

En este tercer componente, los mensajes deben ser claros y directos. Aquí no se incluyen los medios de comunicación masivos, ya que no contribuyen al proceso. Para establecer una relación con los clientes, la comunicación debe ser un diálogo real; es más importante escuchar que hablar. Un proyecto de CRM representa un cambio significativo en la forma en que una organización se relaciona con sus clientes, lo que también implica ajustes estructurales que deben realizarse rápidamente.

En resumen, podemos decir que una cultura de CRM que aspire a establecer una relación duradera y gratificante con los clientes es mucho más profunda que la cultura de atención al

cliente que las empresas han mantenido a lo largo de los años. El objetivo del CRM no es simplemente atraer y crear clientes, sino más bien llevarlos a una conexión más cercana, transformándolos en aliados de la organización. En este sentido, el CRM afecta a las personas, tanto a los clientes como a los integrantes de la empresa, así como a los procesos y a la tecnología.

2.1.2. La tecnología del CRM.

El CRM es parte de una estrategia tecnológica más amplia conocida como ERP (Planificación de Recursos Empresariales), que busca unir todas las actividades de la organización. A pesar de que el concepto de CRM puede estar bien definido, la complejidad y el volumen de las interacciones con los clientes requieren algo más que la buena intención de los líderes para implementarlo. La tecnología de la información es clave para gestionar estas relaciones de manera efectiva, de lo contrario, serían completamente incontrolables y no darían los resultados deseados. En líneas generales, según Druck (2001) “el software de CRM ayuda a las empresas a aumentar sus ventas, elegir mejor a los clientes y ofrecer un mejor servicio postventa, además de captar nuevos clientes” (p. 12).

2.1.2.1. Factores clave.

Una regla en el ámbito informático dice que la automatización aplicada a una operación eficiente mejora la eficiencia; mientras que la automatización en una operación ineficiente solo incrementa la ineficiencia. Lo mismo se aplica a las aplicaciones de CRM. La tecnología por sí sola no solucionará los problemas que la organización pueda tener, por lo que es crucial que, junto con la implementación de la tecnología, se reconozca que las personas serán quienes determinen el éxito del proyecto. Es necesario que la gente esté informada, motivada y

comprometida con la nueva estrategia. Además, los procesos deben ser claramente identificados y organizados. Solo así funcionará la aplicación tecnológica como se planea.

2.1.3. CRM e Internet.

Al principio de este texto se mencionó que las bibliotecas han empleado tradicionalmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación para ofrecer información de manera unidireccional: de la institución al usuario, sin dar espacio para que haya retroalimentación, preguntas o interacción. La web se ha convertido en una herramienta que ha cambiado las reglas en la relación entre las organizaciones y sus usuarios, permitiendo precisamente eso: formular preguntas, realizar sugerencias e interactuar con el prestador del servicio. Además, ha brindado la oportunidad a las organizaciones de escuchar mejor a sus usuarios, con el objetivo de ajustar sus servicios y productos a los intereses y necesidades reales de estos. La integración de la Gestión de Relaciones con el Cliente en Internet representa la culminación lógica del avance de las TIC en los últimos años.

2.1.4. Marketing Relacional.

Desde una perspectiva centrada en el cliente, el marketing relacional según Barroso y Martin (2010) “propone un enfoque diferente en el marketing, indica que este cambio se aleja de la gestión de transacciones individuales y se dirige hacia la creación y aprovechamiento de relaciones duraderas” (p. 41). Es decir, al establecer vínculos sólidos con los clientes, se les hace sentir parte de la empresa. En la actualidad, se habla de un avance donde el cliente deja de ser solo un consumidor y se transforma en un apasionado de la marca, apoyando los principios de la compañía, adoptando sus valores e incluso defendiéndolos activamente, si es posible. Para alcanzar un marketing relacional exitoso, es esencial contar con tres pilares fundamentales: calidad, atención al cliente y marketing. Estos tres elementos deben gestionarse de manera

efectiva y estar interrelacionados para dar lugar a relaciones duraderas con los clientes. Muchas veces se enfatiza la adquisición de nuevos clientes, pero la clave radica en conservar los existentes.

2.1.4.1. Pasos para desarrollar un programa de marketing relacional.

Para establecer vínculos a largo plazo con los clientes, es fundamental aprender acerca de ellos, conocer sus gustos y preferencias, entender sus direcciones futuras, e incluso anticipar lo que podrían necesitar, incluso si ellos aún no lo saben. Esto implica ver más allá de lo obvio, buscando oportunidades que generen ventajas competitivas. En este contexto, Dvoskin (2014) propone pasos para implementar el marketing relacional: primero la identificación del cliente, segundo la diferenciación del cliente y por último la interacción con el cliente.

Inicialmente, es necesario identificar quiénes son los clientes, dónde están ubicados y cómo se puede llegar a ellos, además de recolectar información relevante sobre ellos. Para esto, se requiere una base de datos con información adecuada que permita contactar a nuevos clientes o mantener el vínculo con los actuales. Después, se debe diferenciar a los clientes, ya que cada uno tiene necesidades únicas que demandan estrategias específicas, proporcionando un servicio de calidad que satisfaga sus expectativas y fomente su lealtad. Es importante implementar estrategias de diferenciación para segmentar a los clientes y ofrecerles productos y servicios que se ajusten a sus necesidades.

Finalmente, se debe fomentar la interacción con el cliente, un momento crucial donde pueden decidir si realizan una compra o no. Por ello, es vital tener claros los procedimientos que cumplan las expectativas generadas, demostrando un valor agregado en el producto o servicio, así como la relevancia del cliente para la organización.

2.1.5. Fidelización.

A raíz de un cambio histórico que dejó atrás la centralización en las ventas y se centró en la satisfacción del cliente debido al incremento de la competencia en los mercados, surgió el concepto de fidelización. Según Álvarez (2014) la fidelización es “mantener relaciones comerciales cercanas y duraderas con los clientes” (p.45) donde el objetivo es que el cliente realice todas o la mayoría de sus compras de ciertos productos en la empresa.

2.1.5.1 Estrategias para mejorar la fidelización de los clientes.

Según Mediapost Group (2014) hay cuatro estrategias para fomentar la fidelidad de los clientes:



Aunque parece simple seguir estas estrategias para lograr la fidelización, en realidad hay procesos detallados que deben cumplirse. Para conocer a los clientes, es necesario llevar a cabo investigaciones precisas, ya que ellos suelen proporcionar información a las empresas que buscan entenderlos. El cliente debe sentirse cómodo para compartir información, lo que ayudará a fortalecer los lazos y permitir que expresen sus necesidades y preocupaciones. Además, es esencial manejar estrategias de marketing desde el primer contacto del cliente con la empresa,

incluso desde el momento en que busca información en el sitio web o se comunica directamente con el servicio de atención al cliente.

Todo debe estar interconectado, de manera que la empresa esté preparada para mostrar a los clientes, tanto actuales como potenciales, cuán valorados son cuando estén dispuestos a establecer contacto, fomentando así la creación de lazos en el futuro. Por último, ser amable, aunque parezca un detalle menor, es crucial y es un aspecto en el que muchas empresas fallan. Ser acogedor con el cliente durante el servicio, ofrecer un pequeño regalo, enviar una tarjeta de felicitación en su cumpleaños, o recordarles cuánto tiempo son parte de la institución, hace que los clientes se sientan valorados frente a otras empresas.

2.1.6. Lealtad de Clientes.

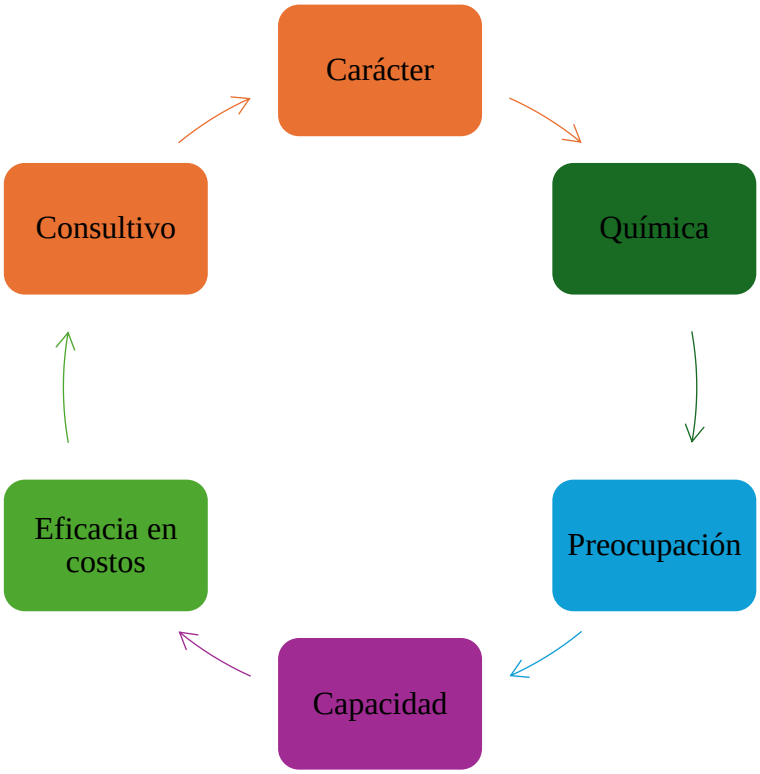
A menudo se confunde la lealtad con la satisfacción, ya que muchos piensan que al recibir un producto o servicio y sentirse satisfechos, se logra la lealtad. Aunque la satisfacción es un componente de la lealtad, es solo una parte de un proceso más amplio. En realidad, un "Cliente Leal" siempre será un "Cliente satisfecho", pero no todos los "Clientes satisfechos" se convierten en "Clientes Leales". La clave radica en cómo se mantiene al cliente después de que se ha logrado su satisfacción. Es importante entender que lealtad a la marca y fidelización no son lo mismo; la fidelidad según Riccio et al. (2019) “se basa en la percepción que tiene el cliente sobre las características, ya sean reales o no, habitualmente transmitidas por la comunicación, donde un cliente puede actuar como vendedor de la marca” (p. 3).

Por otro lado, la lealtad de marca se refiere a la repetición en la compra de un producto o servicio debido a la satisfacción que se ha obtenido. Ambos aspectos se apoyan mutuamente al crear una sólida imagen de marca que promueve compras repetidas. Para conseguir clientes leales, es fundamental considerar algunas variables, incluyendo mantener una buena imagen,

ofrecer un producto a un precio justo y generar, a través de la experiencia de compra, una percepción de calidad total. Todo esto cambiará el comportamiento del cliente y, finalmente, fomentará la lealtad.

2.1.6.1. Factores claves para formación de clientes leales.

Para desarrollar clientes leales que realicen compras frecuentes de productos o servicios de una empresa, es necesario examinar qué factores pueden influir en su comportamiento leal hacia la marca. Vladilo identifican seis factores clave en la formación de la lealtad:



Dependiendo de la imagen y los valores que la empresa desea transmitir, es esencial que el carácter de los empleados, especialmente aquellos que interactúan con los clientes, se corresponda. Por ejemplo, en una entidad financiera, los empleados deben ser honestos y ofrecer un alto grado de confianza para que los clientes crean en la oferta. La química se refiere a cómo el cliente percibe su relación con la empresa a través de su personal; esta percepción puede ser

positiva o negativa. Para que sea beneficiosa para la empresa, es vital conocer los gustos y preferencias del cliente y cómo cumplir sus expectativas.

Al intentar mantener clientes leales a la marca, la empresa debe reconocer la importancia de la satisfacción de sus necesidades, lo que también beneficiará a la empresa. Por ello, la preocupación por satisfacer sus expectativas debe ser genuina y sincera. La empresa o microempresa también debe asegurarse de que sus empleados puedan responder a todas las preguntas que el cliente tenga sobre el producto o servicio, generando confianza para que el cliente tome decisiones informadas.

Los clientes deben recibir el verdadero valor de lo que compran, ya sea un producto o un servicio. No deben sentirse engañados por un costo que no corresponde a sus expectativas, ya que esto podría llevar a decepciones. Además, ser consultivo es un aspecto crucial para mantener la relación con un cliente leal, ya que se debe ofrecer credibilidad en que el producto o servicio realmente satisface sus necesidades, confianza en que la empresa comprende sus problemas y lo desea resolver, y un servicio personalizado que haga al cliente sentirse especial. Esto creará un vínculo que fomentará compras constantes.

2.1.7. Impacto de la aplicación del CRM en la fidelización de los clientes.

El impacto del uso de CRM en una microempresa para la fidelización de clientes según Software de Gestión (2020) se enlistan de la siguiente manera:

2.1.7.1 Conocer a los clientes.

Un CRM le permite mantener toda la información de sus clientes en un solo lugar. Esto incluye su historial de compras, preferencias e interacciones con su empresa. Con esta información, puede personalizar sus comunicaciones y brindarles exactamente la información que necesitan, cuando la necesitan.

2.1.7.2. Comunicación personalizada.

Puede configurar recordatorios para mantenerse en contacto con sus clientes de forma regular. Ya sea enviándoles un correo electrónico de agradecimiento después de una compra, ofreciéndoles un descuento especial o simplemente preguntándoles cómo fue su producto o servicio, un CRM puede ayudarle a mantener esa relación.

2.1.7.3. Resolución eficiente de problemas.

Si un cliente encuentra un problema, un CRM le permite rastrearlo y gestionarlo de manera eficiente. Puede ver si han sido contactados antes, qué les dijeron y qué acciones se tomaron. Esto no solo acelera la resolución, sino que también muestra a sus clientes que usted se preocupa por su satisfacción.

2.1.7.4. Fidelización con incentivos.

Muchos CRM le permiten implementar un programa de lealtad donde puede recompensar a sus clientes por regresar más. Ya sea a través de la acumulación de puntos, descuentos especiales o acceso a productos exclusivos, un CRM te facilita la gestión de estos programas para que tus clientes se sientan valorados.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Sistema.

Según Euroinnova (sf) sistema “es un conjunto de elementos organizados que se encuentran en interacción, que buscan metas en común” (p. 1) Entonces, el sistema permite cumplir con un objetivo en común los cuales deben estar debidamente estructurados pueden ser personas, tecnologías, procesos dependiendo mucho del contexto en el que se encuentre es decir que en la propuesta están involucrados los clientes para lo cual se necesita de herramientas y procedimientos que permitan cumplir con la satisfacción de los clientes.

2.2.2. Sistema de Gestión.

El sistema de gestión según el Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral (2021) consiste “en un conjunto de partes que trabajan conjuntamente para definir las políticas y alcanzar los objetivos que la empresa desea conseguir” (p. 1). Es decir que los sistemas de gestión ya sean utilizados de manera individual o colectiva, deben organizarse y ajustarse a las características y el tipo de cada organización, teniendo en cuenta especialmente los elementos relevantes para su diseño. La manera en cómo actúa un sistema de gestión es efectiva para planificar, aplicar estrategias, definir procesos y direccionar los niveles de atención de los clientes.

2.2.3. Sistema de Gestión en relación con los clientes.

El sistema de gestión de clientes, conocido como CRM, según Newman La Escuela de Posgrado (2024) menciona que “Se trata de un sistema de software que ayuda a las empresas a realizar un seguimiento de todos sus contactos, desde prospectos hasta clientes fidelizados, con el objetivo de tomar decisiones acertadas "(p. 1). Es decir que este software ofrece un formato para el registro de clientes y negocios para así recolectar datos de diferentes fuentes y unificarlos en una sola plataforma permitiendo examinar información, obtener conocimientos y hacer previsiones.

2.2.4. Fidelización de los clientes.

La fidelización de clientes según El Blog de Zendesk (2024) “se refiere a la capacidad de una empresa para establecer una relación de lealtad con los consumidores de sus productos y servicios. Entonces la satisfacción del cliente surge de experiencias positivas y de la percepción general del valor de los productos o servicios que recibe de una empresa.

2.2.5. Microempresa.

Las microempresas o pequeñas empresas, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, son organizaciones que tienen menor tamaño en comparación con otros tipos de empresas. Por esta razón, cuentan con menos empleados y un volumen de ventas más bajo que las empresas medianas y grandes.

2.2.6. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente según Zárraga et al. (2018) “es la sensación de agrado o descontento que experimenta un consumidor al comparar sus expectativas con el rendimiento de un producto o servicio” (p. 5). Entonces, la satisfacción del cliente es un indicador de rendimiento que refleja qué tan bien una empresa satisface las expectativas de sus clientes.

2.3. MARCO LEGAL

Para llevar a cabo un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la microempresa "Beauty Sam's" en Tulcán durante el primer semestre de 2025, es crucial tener en cuenta las leyes ecuatorianas que protegen los datos personales. A continuación, se presentan las normativas más relevantes:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

El artículo 66, inciso 19, garantiza el derecho a la protección de los datos personales. Este derecho abarca el acceso y la decisión sobre la información personal, así como su resguardo. Cualquier recolección, almacenamiento, procesamiento, distribución o difusión de estos datos necesita el consentimiento de la persona afectada o un mandato legal.

2.3.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP).

Promulgada en mayo de 2021, la LOPDP define las pautas legales para el manejo correcto de datos personales en Ecuador. Esta norma asegura que las organizaciones que

obtienen almacenan y procesan datos de clientes lo hagan de forma responsable y segura, garantizando los derechos de las personas sobre su información personal.

Aspectos clave de la LOPDP a tener en cuenta:

- **Consentimiento informado:** Es necesario obtener el consentimiento claro, específico, y sin presiones del titular de los datos para su gestión.
- **Derechos de los titulares:** Las personas tienen derechos como acceder, corregir, eliminar, oponerse y transferir sus datos personales.
- **Obligaciones del responsable del tratamiento:** Las empresas deben asegurar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos personales, implementando medidas técnicas y organizativas adecuadas.
- **Adaptación y cumplimiento:** Las empresas, incluidas las microempresas como "Beauty Sam's", deben ajustar sus prácticas internas para adherirse a la LOPDP. Esto abarca la creación de políticas de privacidad, procedimientos que permitan a los titulares ejercer sus derechos y sistemas de seguridad para salvaguardar los datos personales. La ley permite un tiempo de adaptación que ya ha concluido, por lo que es esencial que la empresa cumpla con estas regulaciones.
- **Sanciones por incumplimiento:** No cumplir con la LOPDP puede dar lugar a sanciones administrativas que van desde multas hasta la prohibición de realizar actividades relacionadas con el manejo de datos personales. Por esta razón, es fundamental asegurarse de que todas las acciones relacionadas con el CRM estén en concordancia con las normas actuales.

2.3.3. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Este reglamento crea las normas que estimulan y apoyan el emprendimiento, la innovación y el avance tecnológico en Ecuador. Su finalidad es fomentar una cultura de emprendimiento e introducir nuevos tipos de sociedades y formas de financiamiento para fortalecer el ambiente emprendedor. La ley hace más sencillo el iniciar, operar y cerrar emprendimientos, promoviendo así la eficacia y la competitividad de los emprendedores.

2.3.4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Este reglamento rige las operaciones electrónicas en Ecuador, estableciendo las bases legales para el uso de firmas electrónicas y confirmando la validez de los mensajes digitales. Es particularmente importante para la implementación de sistemas CRM que impliquen interacciones electrónicas con los clientes, asegurando la legalidad y la seguridad de las transacciones en línea.

Al seguir estas pautas, "Beauty Sam" podrá llevar a cabo su sistema CRM de forma eficiente, asegurando la lealtad de sus clientes y cumpliendo con las leyes ecuatorianas sobre la protección de información personal.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con el estudio a continuación se presenta la parte fundamental para desarrollar la investigación tomando en cuenta aspectos que argumenten y fundamenten nuestros resultados.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito:

La investigación descriptiva según Stewart (2021) menciona que "es un proceso sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural" (p.55), es por eso que la metodología utilizada en el trabajo es descriptiva ya que su objetivo es analizar la realidad para describirlos. Además, es descriptivo porque analizará y detallará la situación actual de la empresa en cuanto a la gestión de clientes y por medio de los trabajadores mejorar la fidelización de los clientes.

También en este estudio se enmarca la investigación aplicada, ya que busca generar una solución concreta ante la necesidad de mejorar la fidelización de clientes en la microempresa Beauty Sam's, mediante la propuesta de un sistema CRM. Como parte de esta solución, se elabora un plan de capacitación dirigido a los empleados, con el fin de fortalecer sus competencias digitales y facilitar la adopción eficaz de la herramienta tecnológica propuesta.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

No experimental: La presente investigación adopta un enfoque mixto con un diseño no experimental, ya que no se manipulan variables ni se interviene directamente en la microempresa "Beauty Sam's". En lugar de eso, se analiza la situación actual de la fidelización de clientes

mediante encuestas y una entrevista, y con base en esos datos, se propone un sistema de gestión CRM. Al no implementarse la propuesta durante el estudio, no es posible medir efectos concretos, por lo que se clasifica como una investigación no experimental de tipo propositiva.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

Transversal: De acuerdo con Manterola et al. (2023), la investigación transversal se caracteriza por recolectar datos en un único momento temporal, lo que permite analizar una situación específica sin necesidad de seguimiento a largo plazo. En el caso de la presente tesis, se emplea un diseño transversal, ya que el análisis de la fidelización de los clientes y la propuesta del sistema CRM en la microempresa “Beauty Sam’s” se realiza durante el primer semestre del 2025, sin un seguimiento posterior.

3.2 Enfoque

El estudio utilizó un enfoque de método mixto es decir cuantitativo y cualitativo, por un lado, el enfoque cualitativo según Blasco y Pérez (2007) estudia:

> La realidad en su escenario natural y cómo surge, obteniendo e interpretando los fenómenos a partir de las personas implicadas. La información se recoge utilizando diversas herramientas, como entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida que describen situaciones tanto rutinarias como problemáticas. (p. 35)

El segundo método es cuantitativo, que según Sampieri Hernández (2014) es “la utilización de datos recolectados determinando ideas o hipótesis basadas en mediciones numéricas y estadísticas (p. 4). En este caso utilizaremos este enfoque porque a través de la investigación se realiza su respectivo análisis, utilizando estadísticas y fórmulas encontraremos resultados que nos permitan demostrar un avance con el uso del sistema de gestión.

3.3. Herramientas metodológicas

Las herramientas metodológicas utilizadas en esta investigación están orientadas al diagnóstico y desarrollo de propuestas de gestión empresarial, específicamente relacionadas con la fidelización de clientes. Se emplearán encuestas estructuradas dirigidas a los trabajadores y clientes de la microempresa “Beauty Sam’s”, con el fin de recopilar datos cuantitativos sobre la percepción del servicio, la atención al cliente y los niveles actuales de fidelización. Se empleará una entrevista semiestructurada: Aplicada a la propietaria del negocio, para obtener información cualitativa sobre el manejo actual de la relación con los clientes y las necesidades de gestión identificadas desde la administración y finalmente se empleará la propuesta de sistema de gestión de acuerdo a las necesidades y el acoplo del personal.

3.4 Técnicas

Para cumplir con el primer objetivo específico, se aplicó la técnica de revisión de fuentes bibliográficas, la cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “permite identificar antecedentes, enfoques conceptuales, teorías y herramientas relacionadas” en base a la propuesta se recurrió a la revisión de teorías y estudios previos relacionados con el sistema de gestión CRM y fidelización de clientes.

Para cumplir con el segundo objetivo se realizó una encuesta y entrevista porque según Hernández (2014), se utiliza para: “recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada” (p.27). Por lo tanto, esta herramienta permitió recoger las opiniones de los clientes mediante una encuesta estructurada y para la empleadora se realizó una entrevista semiestructurada. En este mismo objetivo ha sido necesario definir el sistema de gestión adecuado para la microempresa Beauty Sam’s.

Finalmente tomando en cuenta el tercer objetivo igualmente se realizó la encuesta estructurada dirigido a los trabajadores de la microempresa Beauty Sam’s que permitió identificar el conocimiento e interés sobre sistema de gestión enfocado a los clientes.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos permitieron cumplir con las técnicas por lo tanto se realizó un análisis bibliográfico para definir conceptos y teorías que involucran al sistema de gestión y la fidelización de los clientes en microempresas. También para los clientes y trabajadores se implementó un cuestionario cerrado y abierto sobre la atención al cliente, experiencia sobre sistemas de gestión y entre otros detalles que permiten definir su fidelidad y en el caso de los trabajadores su conocimiento sobre gestión en relación con los clientes para lo cual fue necesario implementar una capacitación para incentivar el uso de herramientas digitales y finalmente se pudo definir el sistema de gestión más adecuado para la microempresa con la aprobación de los empleados.

3.6. Estudios iniciales

Figura 2. Variable dependiente.

3.6.2. Matriz de la operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Sistema de gestión Según el Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral (Laboral I. d., 2023) menciona que "es un conjunto de procesos, políticas, procedimientos y herramientas que se utilizan para administrar y mejorar continuamente una organización en una determinada área de su actividad" (p. 1).	Conocimiento sobre CRM.	Respuesta afirmativa o negativa sobre si conoce o no qué es un CRM.	Encuesta
	Percepción sobre la utilidad del CRM.	Respuestas sobre la percepción de la mejora en la gestión con un CRM.	
	Facilidad de adaptación.	Escala de 1 a 5 sobre la facilidad de adaptación.	
	Percepción sobre el impacto en las tareas diarias.	Respuestas afirmativas o negativas.	
	Capacitación en el uso del CRM.	Respuestas afirmativas o negativas sobre la capacitación.	
Variable Dependiente: Fidelización de los clientes Según Vernor (2011) menciona que la fidelización de clientes "pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta" (p. 30)	Satisfacción con el servicio	Respuestas sobre la calidad del servicio (Excelente, Buena, Regular, Mala).	Encuesta
	Atención al cliente	Respuestas sobre la atención	
	Recomendación del servicio	Escala de 1 a 5 sobre la probabilidad de recomendación.	
	Percepción sobre la relación calidad-precio	Respuestas afirmativas o negativas sobre la relación calidad-precio.	
	Interés en promociones personalizadas	Respuestas afirmativas o negativas sobre el interés en promociones personalizadas.	

3.7. Cálculo para el tamaño de la muestra

Para esta investigación se consideró como población objetivo a los clientes frecuentes y a los trabajadores de la microempresa *Beauty Sam's*, ubicada en Tulcán. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó de forma diferenciada para cada grupo, en función de su número y del enfoque de estudio.

3.7.1. Muestra de clientes

La microempresa cuenta con un registro estimado de 60 clientes frecuentes que acceden regularmente a sus servicios. Debido al tamaño reducido de la población y con el objetivo de mantener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

N= 60 clientes

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p = 0.5

q= 0.5

e= 0.10 (margen de error

$$n = \frac{60 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.10^2 \cdot (60-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 41$$

4.7.1.1. Resultado

Se determinó una muestra representativa de 41 clientes, a quienes se aplicaron

encuestas con el fin de conocer sus percepciones respecto a la atención recibida y su relación con la fidelización.

3.7.2. Muestra de trabajadores

En cuanto al personal de la microempresa, se identificó que actualmente cuenta con 4 empleados operativos, que forman parte activa de los procesos administrativos y de atención al cliente. Dado el número reducido de trabajadores, se optó por aplicar un muestreo censal, es decir, se incluyó al 100% de los empleados (4 personas) en la recolección de datos, mediante encuestas estructuradas.

3.8. Desarrollo

Para el desarrollo de la propuesta se empleó la siguiente encuesta virtual para los clientes de Beauty Sam’s de la ciudad de Tulcán de igual manera se realizó la entrevista dirigida a la gerente Samanta Yasig.

3.8.1. Encuesta para medir la fidelización de los clientes.

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes de Beauty Sam's.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia en Beauty Sam's.

Datos generales:

1. Edad: ……..
2. Género: ……..
3. Frecuencia de visita a Beauty Sam's:
   - Semanal
   - Quincenal
   - Mensual
   - Ocasional

Preguntas sobre fidelización

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios en Beauty Sam's?
   - Excelente
   - Buena
   - Regular
   - Mala
5. ¿Cómo evalúa la atención del personal?
   - Muy satisfactoria
   - Satisfactoria
   - Poco satisfactoria
   - Insatisfactoria
6. ¿Considera que los precios son adecuados en relación con la calidad del servicio?
   - Sí
   - No
7. ¿Qué tan probable es que recomiende Beauty Sam's a otras personas? (1= Nada probable, 5 = Muy probable)
   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5
8. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos personalizados a través de un sistema digital?
   - Sí
   - No
9. ¿Qué aspectos le gustaría que mejorara Beauty Sam's? (Responda brevemente)

……
……
……
……

3.8.2. Encuesta para los trabajadores sobre la aceptación del CRM.

Objetivo: Evaluar la percepción de los trabajadores sobre la implementación del CRM en Beauty Sam’s.

Instrucciones: Responda según su experiencia en la empresa.

Datos generales:

1. Cargo que ocupa en Beauty Sam's:

……

2. Años de experiencia en la empresa:

……..

Preguntas sobre el CRM:

3. ¿Conoce qué es un sistema CRM?

- Sí
- No

4. ¿Considera que un CRM ayudaría a mejorar la gestión de clientes?

- Sí
- No
- No estoy seguro

5. ¿Qué tan fácil le resultaría adaptarse a un sistema CRM? (1= Muy difícil, 5 = Muy fácil)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿Cree que el CRM agilizaría sus tareas diarias?

- Sí
- No

No estoy seguro

7. ¿Considera que la capacitación en el uso del CRM es necesaria?

o Sí

o No

8. De los sistemas de gestión presentados ¿Cuál escogería?

o Expand Latam

o Salesforce

o Hubspot

8. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos para implementar un CRM en Beauty Sam's?

(Responda brevemente)

……

……

3.8.3. Entrevista a la gerente de Beauty Sam's.

Objetivo: Conocer la aceptación del CRM y el crecimiento del negocio.

Preguntas:

1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la fidelización de los clientes en Beauty Sam's?

---

2. ¿Cuáles estrategias han funcionado mejor para mantener clientes recurrentes?

---

3. ¿Ha considerado la implementación de un sistema CRM antes? ¿Por qué sí o por qué no?

---

4. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a la implementación de un CRM en su negocio?

---

5. ¿Cómo cree que el CRM impactaría en la atención al cliente y en la organización interna?

---

6. ¿Cuáles son los principales retos que visualiza en la adaptación del CRM por parte del equipo de trabajo?

---

7. A futuro, ¿qué mejoras le gustaría ver en la gestión y crecimiento de Beauty Sam’s?

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuesta a clientes.

Una vez realizada la recolección de información se continuó con la percepción de los clientes que frecuentan a la tienda física y de manera virtual de Beauty Sam's de la ciudad de Tulcán.

La figura 1 muestra la edad de los clientes.

Pregunta 1. Edad

Tabla 2. Edad de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 años	10	24%
21 – 25 años	14	35%
26 – 30 años	4	10%
31 – 35 años	3	7%
36 – 40 años	10	24%
Total	41	100,0%

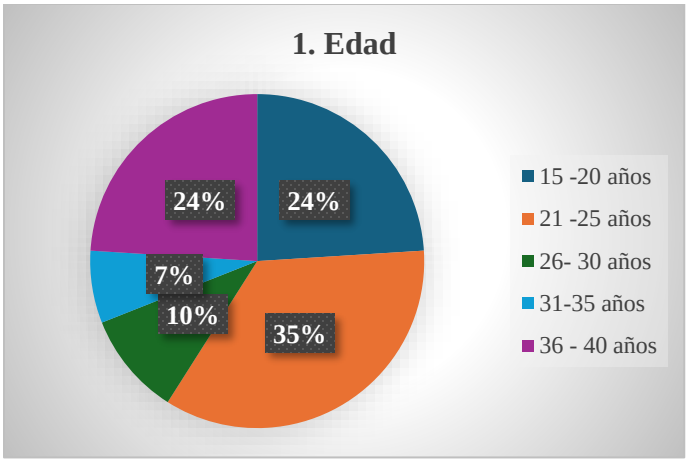


Figura 3. Pregunta 1.

El 35% de los resultados a esta pregunta arrojan que el rango de edad encuestada está desde los 21 a 25 años, seguidamente de los 15 a 20 años con el 24% igualmente con el mismo porcentaje de 36 a 40 años, estos valores son un indicativo de a quien va dirigida nuestra encuesta y a su vez de quienes con continuidad forman parte de los clientes de Beauty Sam's.

La figura 2 nos permite revisar la distribución de encuestados según su sexo.

Pregunta 2. Sexo

Tabla 3. Sexo de los clientes.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Femenino	28	68%
Masculino	12	30%
LGBTI+	1	2%
Total	41	100,0%

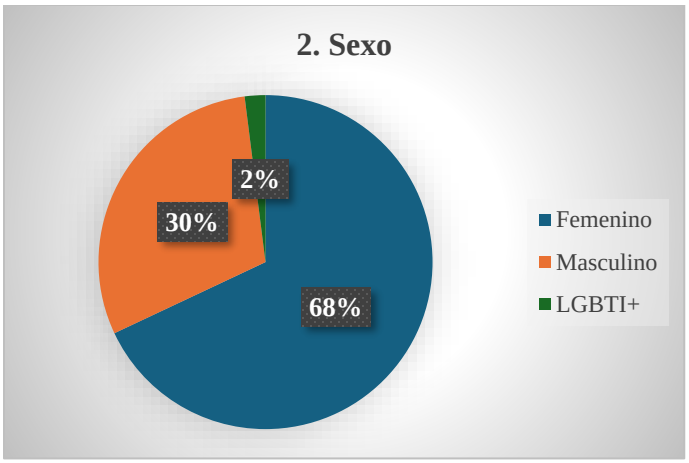


Figura 4. Pregunta 2.

El propósito de esta pregunta era reconocer el porcentaje de las personas que forman parte de Beauty Sam's, para lo cual en su mayoría el 68% de los clientes son mujeres y tiene coherencia porque la microempresa es pensada para ellos.

La figura 3 indica la frecuencia con la que los clientes visitan la tienda física.

Pregunta 3. Frecuencia de visita a Beauty Sam's en tienda física.

Tabla 4. Frecuencia de visita a Beauty Sam's en tienda física.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Mensual	19	46%
Semanal	11	27%
Trimestral	9	22%
Diaria	2	5%
Total	41	100,0%

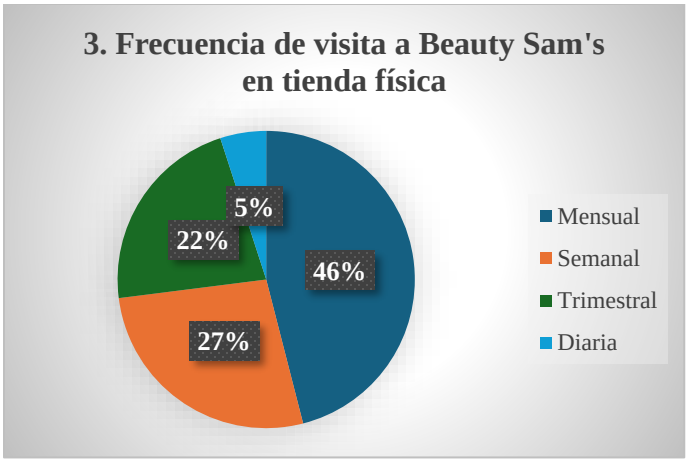


Figura 5. Pregunta 3.

La visita en tienda física con mayor porcentaje es del 46% el cual indica que la visita de los clientes a la microempresa Beauty Sam’s no es tan recurrente tomando como referencia el 27% de los clientes que mencionan que visitan la tienda semanal y finalmente con el 5% de los votantes la tienda es visitada diariamente.

En la figura 4 se observa la regularidad con la que los clientes acceden a la tienda virtual.

Pregunta 4. Frecuencia de visita en la tienda virtual Beauty Sam’s

Tabla 5. Frecuencia de visita en la tienda virtual Beauty Sam's.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Mensual	14	34%
Semanal	10	24%
Trimestral	11	27%
Diaria	6	15%
Total	41	100,0%

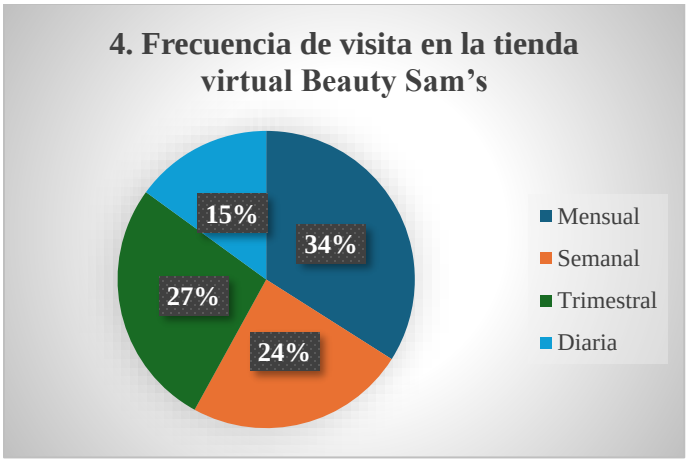


Figura 6. Pregunta 4.

Por parte de los clientes con un 34% se afirma que visitan la tienda virtual de manera mensualmente, el 27% de los clientes mencionan que visitan l y finalmente con un 15% nos indican que visitan la tienda virtual diariamente.

La figura 5 hace referencia a la percepción de los usuarios acerca de la calidad de los productos.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría la calidad de productos en Beauty Sam's?

Tabla 6. Calidad de productos en Beauty Sam's.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Excelente	25	61%
Buena	13	32%
Regular	3	7%
Mala	0	0%
Total	41	100,0%

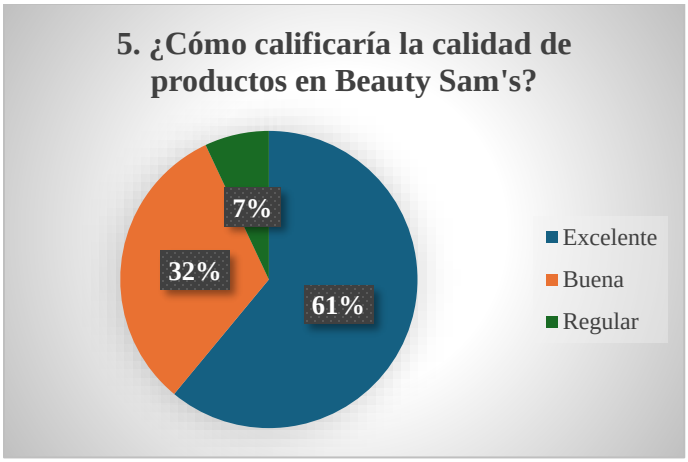


Figura 7. Pregunta 5.

La calidad de los productos según los votantes con un 61% de aprobación mencionan que son excelentes, un 32% afirman que es buena y finalmente el 7% quienes votaron que la calidad de los productos es real.

La figura 6 hace referencia a la atención al cliente en la tienda física.

Pregunta 6. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente en la tienda física de Beauty Sam's?

Tabla 7. Atención al cliente en tienda física.

	Frecuencia	Porcentaje
5	20	49%
4	13	32%
3	5	12%
2	0	0%
1	3	7%
Total	41	100,0%

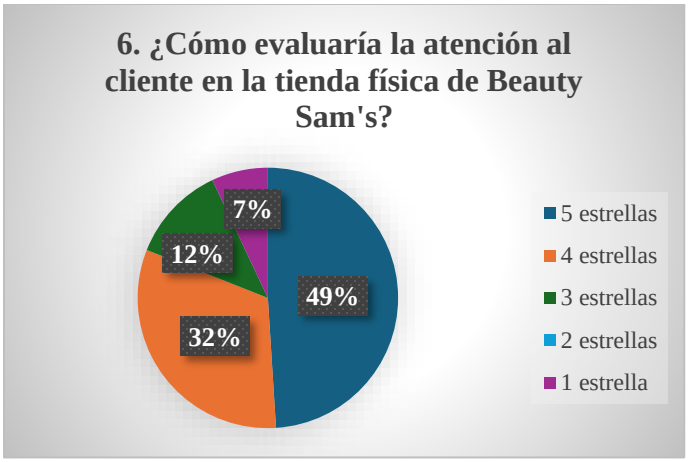


Figura 8. Pregunta 6.

El 33% de los encuestados califican la atención en la tienda física con 5 estrellas, el 32% califican con 4 estrellas y con 3 estrellas y 2 estrellas contienen porcentajes muy bajos.

La figura 7 evalúa la atención al cliente en redes sociales.

Pregunta 7. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente por redes sociales de Beauty Sam's?

Tabla 8. Atención al cliente en redes sociales.

	Frecuencia	**Porcentaje**
5	16	39%
4	17	41%
3	4	10%
2	2	5%
1	2	5%
Total	41	100,0%

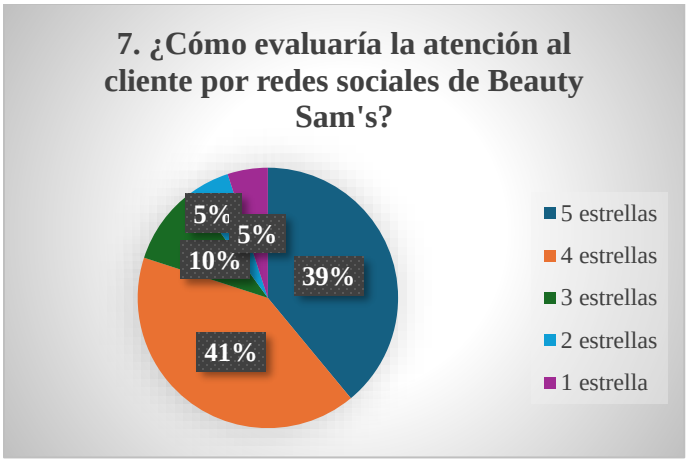


Figura 9. Pregunta 7.

El 39% de los encuestados afirman que la atención de los clientes por medio de redes sociales lo califican con 5 estrellas, el 41% con 4 estrellas, el 10% con 3 estrellas y el 5% con 2 estrellas y 1 estrella.

La figura 8 se basa a los precios y la calidad de los productos.

Pregunta 8. Considera que los precios son adecuados en relación con la calidad de los productos que ofrece Beauty Sam's.

Tabla 9. Precios adecuados en relación con calidad de productos de Beauty Sam's.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	40	98%
No	1	2%
Total	41	100,0%

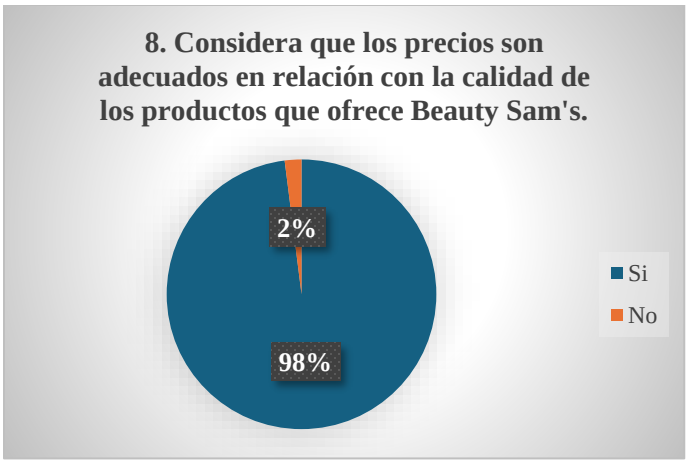


Figura 10. Pregunta 8.

En relación de la calidad de los productos con el precio los clientes con una mayoría del 98% afirman que son adecuados y apenas el 2% no está de acuerdo con calidad precio de los productos que ofrece la microempresa Beauty Sam’s.

La figura 9 hace referencia a la realización de promociones y descuentos digitales.

Pregunta 9. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos personalizados a través de un sistema digital?

Tabla 10. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos personalizados a través de un sistema digital?.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	40	98%
No	1	2%
Total	41	100,0%

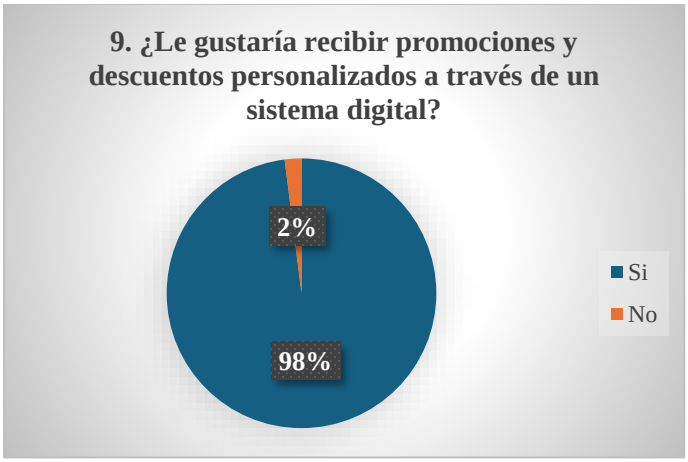


Figura 11. Pregunta 9.

Con el 98% de los encuestados les gustaría recibir promociones y descuentos a través de un sistema digital mientras que apenas el 2% de los encuestados no están dispuestos a recibir este tipo de promociones por el medio.

La figura 10 hace referencia a la probabilidad de recomendar la tienda a otras personas.

Pregunta 10. ¿Qué tan probable es que recomiende Beauty Sam's a otras personas? (1= Nada probable, 5 = Muy probable)

Tabla 11. Probabilidad para recomendar Beauty Sam's.

	Frecuencia	**Porcentaje**
5	19	46%
4	13	32%
3	7	17%
2	2	5%
1	0	0%
Total	41	100,0%

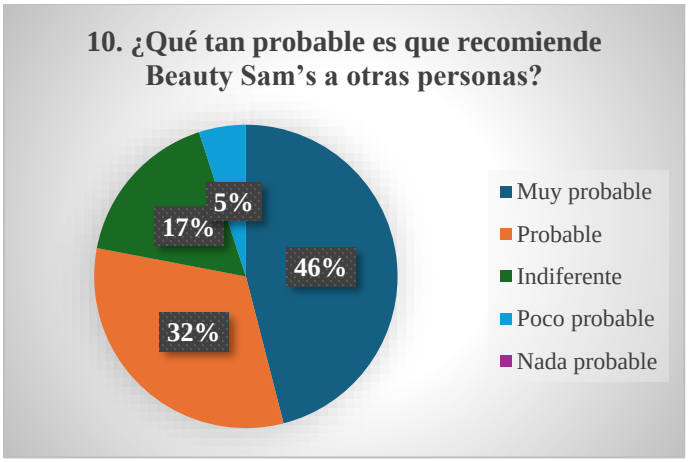


Figura 12. Pregunta 10.

Los clientes de Beauty Sam's en base a sus experiencias y argumentos con el 46% de votantes aseguran recomendar a la microempresa mientras que el 32% probablemente lo hagan, el 17% de los votantes se portan indiferentes de acuerdo a esta acción finalmente el 5% de los votantes aseguran que poco probable recomienden el lugar.

La figura 11 hace referencia a las sugerencias que realizaron los clientes para que la tienda mejore.

Pregunta 11. ¿Qué aspectos le gustaría que mejorara Beauty Sam's? (Responda brevemente)

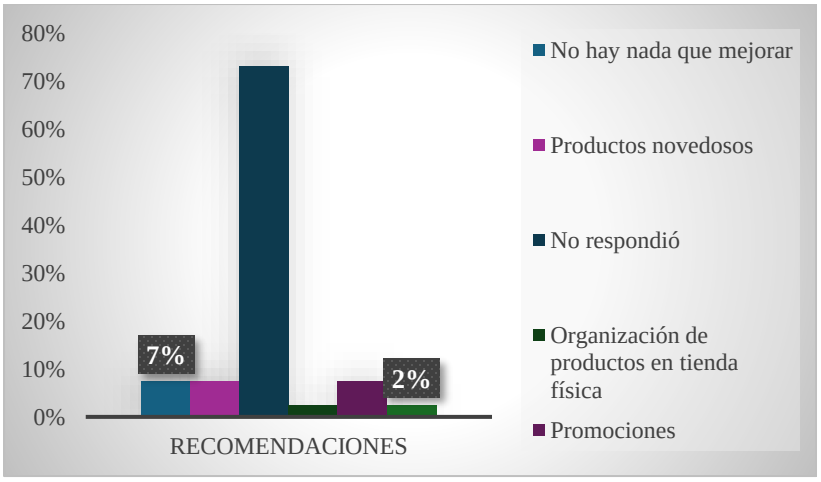


Figura 13. Pregunta 11.

De acuerdo con las respuestas el 73% de los encuestados no respondieron a este apartado mientras el 7% afirmó que no hay nada por mejorar y finalmente el 2% recomendó sobre la atención personalizada en la microempresa Beauty Sam’s.

4.1.2. Encuesta a trabajadores.

Tabla 12. Encuesta a trabajadores Beauty Sam's.

Pregunta	1	2	3	4
Cargo	Bodeguera	Vendedora	Marketing	Administrador
Años de experiencia	2 años	1 año	1 año	2 años
¿Conoce qué es un sistema CRM?	Si	No	No	Si
¿Considera que un CRM ayudaría a mejorar la gestión de clientes?	Si	Si	Si	Si
¿Qué tan fácil le resultaría adaptarse a un sistema CRM?	3	4	5	5
¿Cree que el CRM agilizaría sus tareas diarias?	Si	Si	Si	Si
¿Considera que la capacitación en el uso del CRM es necesaria?	Si	Si	Si	Si
De los sistemas de gestión presentados: ¿Cuál elegiría?	HubSpot	HubSpot	HubSpot	HubSpot
¿Cuáles cree que son los principales desafíos para implementar un CRM en Beauty Sam's?	Aprender a manejar el sistema	Adaptación y capacitación constante, luego ya sería un trabajo personal el apropiarnos de las nuevas tendencias para mejorar la comunicación con los clientes.	Información y práctica en la vida diaria.	Resistencia al uso y manejo de la tecnología por parte de los empleados y clientes.

4.1.3. Entrevista.

Para el estudio de la temática ha sido necesario elaborar una encuesta dirigida a la Gerente de la microempresa de Beauty Sam's de la ciudad de Tulcán, dicha entrevista se la realizó de manera virtual el 28 de marzo del presente año por medio de Zoom.

¿Cuáles han sido los principales desafíos en la fidelización de los clientes en Beauty Sam's?

Uno de los mayores desafíos ha sido dar seguimiento personalizado a cada cliente y recordar sus preferencias o historial, ya que todo lo manejamos de forma manual.

¿Qué estrategias han funcionado mejor para mantener clientes recurrentes?

El trato cercano, promociones especiales y mensajes personalizados han sido clave. También hemos notado que recordar fechas importantes como cumpleaños crea una conexión especial.

¿Ha considerado la implementación de un sistema CRM antes? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, lo hemos considerado, pero por temas de presupuesto y tiempo no lo habíamos implementado antes. Sin embargo, ya vemos que es una herramienta necesaria.

¿Cuáles son sus expectativas respecto a la implementación de un CRM en su negocio?

Esperamos mejorar el seguimiento de nuestros clientes, optimizar la comunicación y aumentar la fidelización. También nos gustaría automatizar tareas repetitivas.

¿Cómo cree que el CRM impactaría en la atención al cliente y en la organización interna?

Creo que nos ayudaría mucho a ser más organizados, tener todo en un solo lugar y brindar un mejor servicio con información clara y rápida.

¿Cuáles son los principales retos que visualiza en la adaptación del CRM por parte del equipo de trabajo?

El principal reto es la curva de aprendizaje y la resistencia al cambio. Algunos miembros del equipo no están familiarizados con herramientas digitales.

A futuro, ¿qué mejoras le gustaría ver en la gestión y crecimiento de Beauty Sam's?

Me gustaría ver un negocio más automatizado, con clientes más leales y satisfechos, y con mayor capacidad para tomar decisiones basadas en datos reales.

4.1.4. Guía de Capacitación: Propuesta de un Sistema de Gestión CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la microempresa "Beauty Sam's".

Ubicación: Tulcán, Ecuador

Periodo: Primer semestre del 2025

Dirigido a: Trabajadores de Beauty Sam's

4.1.4.1. Introducción.

La presente guía tiene como finalidad introducir a los trabajadores de Beauty Sam's en el uso de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), con el objetivo de fortalecer la fidelización de clientes y mejorar la calidad del servicio. La fidelización se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad de las microempresas en un mercado cada vez más competitivo. A través de este programa, el personal adquirirá herramientas prácticas para optimizar la atención al cliente y gestionar de manera más eficiente la información comercial.

4.1.4.2. Objetivos.

4.1.4.2.1. Objetivo General.

Implementar un sistema de gestión CRM para mejorar la fidelización de los clientes de la microempresa Beauty Sam's.

4.1.4.2.2. Objetivos Específicos

- Capacitar al personal en el uso efectivo del CRM.
- Establecer una cultura de seguimiento y atención personalizada al cliente.
- Mejorar la comunicación interna y externa.
- Generar mayor retención y satisfacción de los clientes.

4.1.4.2.3. Responsables.

4.1.4.2.3.1. Responsable General.

Sra. Samantha Yasig, Administradora de Beauty Sam's

4.1.4.2.3.2. Equipo de Capacitación.

Especialista en CRM y Gestión de Clientes

4.1.4.2.3.3. Colaboradores.

Personal administrativo y operativo de Beauty Sam's

4.1.4.2.4. Metodología.

El programa se basará en una metodología participativa y vivencial. Se promoverá el aprendizaje activo mediante:

- Talleres prácticos y demostraciones del software CRM.
- Análisis de casos reales de la empresa.
- Prácticas supervisadas en el entorno laboral.
- Espacios de retroalimentación y reflexión.

  Se busca que el aprendizaje sea aplicable de inmediato y adaptado a las necesidades reales de Beauty Sam's.

4.1.4.2.5. Duración y Horario.

- **Duración total:** 4 semanas

- **Frecuencia:** Lunes, miércoles y viernes
- **Horario:** 18h00 a 20h00
- **Modalidad:** Presencial en el local de la empresa

Se prioriza un horario post-laboral para facilitar la asistencia de todo el personal.

4.1.4.2.6. Recursos Materiales.

Para el correcto desarrollo del programa se dispondrá de:

- Equipos informáticos (PC o tablet)
- Conexión a Internet estable
- Proyector o pantalla para presentaciones
- Plataforma CRM en versión demo o gratuita (ej. Zoho CRM, HubSpot CRM)
- Material didáctico digital e impreso (manuales, guías rápidas)
- Hojas de trabajo, ejercicios prácticos y rúbricas de evaluación

4.1.4.2.7. Políticas de Capacitación.

- Asistencia obligatoria a todas las sesiones.
- Puntualidad y cumplimiento de actividades asignadas.
- Participación activa y respetuosa.
- Aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.
- Evaluación continua para monitorear avances.
- Confidencialidad respecto a datos internos trabajados durante el programa.

4.1.4.2.8. Organización del Programa de Capacitación

Semana 1:

- Introducción al CRM

- Principios de fidelización del cliente
- Diagnóstico del nivel actual de atención

Semana 2:

- Manejo básico del software CRM
- Registro y seguimiento de clientes
- Gestión de citas y recordatorios

Semana 3:

- Segmentación de clientes
- Campañas de seguimiento y retención
- Servicio postventa con el CRM

Semana 4:

- Simulación de casos prácticos
- Evaluación final de conocimientos
- Propuestas de mejora en base a lo aprendido

4.1.4.2.9. Perfil de los Capacitadores

Los facilitadores del programa deben contar con:

- Formación en Administración, Marketing o Sistemas
- Conocimientos en fidelización de clientes en microempresas
- Habilidad para comunicarse con equipos diversos
- Enfoque didáctico y práctico, centrado en el aprendizaje significativo

4.1.4.2.10. Proceso Metodológico para la Formación en el Trabajo y para la Vida

El proceso formativo se orientará al desarrollo de competencias técnicas y personales:

- Aprendizaje por experiencia directa en el entorno de trabajo
- Desarrollo del pensamiento crítico y resolución de problemas
- Fomento del trabajo en equipo y la comunicación efectiva
- Enfoque humanista: valores, empatía y responsabilidad
- Integración de herramientas digitales para mejorar la productividad y atención al cliente

4.1.4.2.11. Formato de Evaluación.

La evaluación se estructurará de la siguiente manera:

Tabla 13. Formato de evaluación.

Tipo de Evaluación	Objetivo	Instrumento
Diagnóstica.	Medir conocimientos previos.	Cuestionario.
Formativa.	Elegir un CRM adecuado para la microempresa.	Cuestionario.

4.1.4.2.12. Presupuesto Estimado.

Tabla 14. Presupuesto estimado.

Concepto	Costo (USD)
Honorarios capacitador (4 semanas)	$0
Materiales didácticos impresos y digitales	$5
Licencia temporal de CRM / plataforma gratuita personalizada	$0
Coffee break para sesiones (opcional)	$5
Total estimado	$10

4.2. Discusión

La presente propuesta de implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la microempresa *Beauty Sam's*, ubicada en la ciudad de Tulcán, se plantea como una alternativa innovadora y necesaria para enfrentar los nuevos desafíos del mercado actual. A lo largo del tiempo, *Beauty Sam's* ha experimentado un crecimiento constante gracias a la confianza y preferencia de sus clientes. Esta evolución ha sido posible por el compromiso con la calidad del servicio, la atención personalizada y la buena reputación construida en el sector.

No obstante, a medida que la base de clientes ha aumentado, también lo han hecho sus necesidades, exigencias y expectativas. Los clientes actuales no solo buscan buenos productos o servicios, sino también experiencias personalizadas, comunicación constante y un seguimiento que los haga sentir valorados. Además, los gustos y preferencias cambian con el tiempo, lo cual exige que las empresas estén en constante adaptación para no perder competitividad. Este escenario plantea un reto importante: ¿cómo mantener una relación cercana con cada cliente cuando el número de ellos sigue creciendo y diversificándose?

Actualmente, *Beauty Sam's* maneja la información de sus clientes de manera manual, lo que representa una gran limitación en términos de organización, tiempo y capacidad de respuesta. Esta situación ha generado dificultades para llevar un seguimiento adecuado de los servicios ofrecidos, gustos específicos de cada cliente, fechas importantes, así como para ofrecer promociones o beneficios personalizados. La falta de un sistema formal para gestionar estos datos pone en riesgo la fidelización, ya que impide generar una experiencia diferenciadora que marque la diferencia frente a la competencia.

Durante el proceso de diagnóstico, se identificó que el personal de *Beauty Sam's* no tiene formación ni experiencia previa en el uso de sistemas CRM. Sin embargo, es importante destacar

que, pese a esta limitación, los trabajadores han demostrado un genuino interés en aprender y capacitarse en el uso de estas herramientas. Se percibe una actitud positiva hacia la innovación y un reconocimiento de que un sistema CRM podría facilitar su trabajo, hacer más eficiente la atención al cliente y mejorar la organización interna. Esta disposición por parte del equipo representa un punto muy favorable para la futura implementación del sistema.

Asimismo, la gerente de la microempresa ha expresado su total respaldo a esta iniciativa. Reconoce que la implementación de un CRM permitiría no solo optimizar la gestión interna, sino también fortalecer la relación con los clientes, aspecto clave para sostener el crecimiento del negocio. No obstante, también ha señalado que la herramienta elegida debe ser adecuada a la realidad de la empresa: intuitiva, fácil de usar, asequible y alineada con las necesidades y sugerencias tanto del equipo de trabajo como de los clientes.

La propuesta contempla, por tanto, la selección de un sistema CRM que no solo cumpla con los requerimientos técnicos necesarios, sino que también sea amigable y adaptable. Se busca una solución tecnológica que permita almacenar y consultar fácilmente la información de los clientes, automatizar tareas rutinarias como recordatorios de citas o promociones, segmentar a los clientes según sus preferencias y generar reportes útiles para la toma de decisiones.

En este sentido, la implementación del CRM no se considera únicamente como un cambio tecnológico, sino como un paso estratégico hacia una gestión más profesionalizada y centrada en el cliente. Su adopción contribuirá a consolidar el crecimiento de *Beauty Sam's*, fomentar la fidelización mediante un trato más personalizado, mejorar la eficiencia operativa y facilitar la adaptación a los cambios constantes del entorno comercial.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El análisis del marco teórico del CRM permitió evidenciar que la implementación de este tipo de sistemas no depende exclusivamente del tamaño o amplitud de la empresa, sino de la necesidad de fortalecer la relación con los clientes mediante herramientas tecnológicas.

La selección del sistema de gestión CRM se basó en un análisis comparativo y en las necesidades reales de la microempresa, destacando la importancia de que la herramienta tecnológica sea accesible, funcional y adaptable al contexto de uso del personal.

La elaboración de un plan de capacitación dirigido a los empleados de *Beauty Sam's* resulta fundamental para lograr una implementación efectiva del sistema CRM.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa *Beauty Sam's* implementar el sistema CRM seleccionado sin considerar como limitante su tamaño, ya que, según la teoría analizada, este tipo de herramientas pueden ser altamente funcionales en contextos pequeños, siempre que exista una correcta planificación.

Es aconsejable mantener un proceso participativo y consultivo con los empleados al momento de seleccionar o ajustar cualquier sistema de gestión, considerando sus opiniones, niveles de competencia tecnológica y condiciones reales de trabajo.

Se recomienda establecer un programa de capacitación continua que permita a los empleados actualizar sus conocimientos sobre el uso del CRM y nuevas funcionalidades, garantizando así una mejora progresiva en la atención al cliente y en la gestión interna de la información.

RFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Álvarez, J. (2014). Telemarketing la red como soporte de marketing y comunicación. *IdeasPropias*, 45. España.

Barrosos, y Martin. (2010). Marketing Relacional. España: Esic Editorial.

Basco, J., y Pérez, J. (2007). *Metodologías de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y el* . Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf

Choy, Fan, y Lo. (2003). Desarrollo de un sistema inteligente de gestión de relaciones cliente-proveedor: la aplicación del razonamiento basado en casos.

Dvoski. (2014). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. España: Ediciones Granica.

Euroinnova. (sf). *Euroinnova.* Obtenido de https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-sistema-y-sus-elementos

Figueroa, V. M. (10 de Octubre de 2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf

Gestión, S. d. (2020). Obtenido de https://flexxus.com.ar/erp-y-el-futuro-de-las-pymes-claves-para-ser-competitivo-en-la-era-digital/

González, R., Ramirez, G., Serdán, K., y Scaffy, C. M. (2022). Las microempresas como entes generadores de empleo en el Ecuador. Machala: Digital Publisher.

Granados, C. (23 de 11 de 2001). Obtenido de Dialnet-CRMCustomerRelationshipManagementYServiciosDeInfor-283153.pdf

Group, M. (2014). Obtenido de https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/mejorar-estrategias-fidelizar-clientes/

Hernández, F. (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. México.

Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación. Distrito Federal México:* . Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Jain. (2005). CRM cambia el paradigma.

Laboral, I. d. (31 de 01 de 2021). *ISBL.EU.* Obtenido de https://isbl.eu/2021/01/que-es-un-sistema-de-gestion-y-para-que-sirve/

Laboral, I. d. (07 de Marzo de 2023). Obtenido de https://isbl.eu/2023/03/que-es-un-sistema-de-gestion-y-para-que-sirve-2/

Paas, & Kuijlen. (2001). Hacia una definición general de la gestión de las relaciones con los clientes.

Pepper, & Rogers. (2018). Concepto de gestión de relaciones con los clientes.

Plakoyiannaki, & Tzokas. (2002). Gestión de las relaciones con los clientes: una perspectiva de cartera de capacidades.

Posgrado, N. E. (3 de 09 de 2024). *Revista EpNewman.* Obtenido de https://www.epnewman.edu.pe/revista/empresa/que-es-crm/

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (13 de 11 de 2019). *Dialnet.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520676.pdf

Stewart, L. (2021). *Atlas.ti*. Obtenido de https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva

Tan, Yen, & Fang. (2002). Gestión integrada de relaciones con los clientes en Internet.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de le eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*|, pág. 17.

Zendesk, B. d. (12 de 04 de 2024). Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **REASCOS REASCOS DIANA MARITZA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** 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,22 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia