



## ARTÍCULO DE REVISIÓN

# Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador

## Customer relationship management as a business strategy for the retail sector in the province of Manabí, Ecuador

*Rosa Angélica Zamora Sánchez*

*Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Facultad de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador, rzamora4307@utm.edu.ec*

*Amparo Marily Panchana Cedeño*

*Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador, amparo.panchana@utm.edu.ec*

**\* Autor de Correspondencia:** Zamora Sánchez Rosa Angélica, rzamora4307@utm.edu.ec

---

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 21-diciembre 2023 | Aceptado: 25 enero 2024 | Publicado online: 27 enero 2024

### CITATION

Zamora Sánchez, R y Panchana Cedeño, A. Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(1): e41138. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)

### COPYRIGHT

Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## RESUMEN

En el entorno actual, las empresas minoristas se enfrentan al desafío de operar en un mercado competitivo y globalizado. Por lo tanto, es esencial desarrollar estrategias, planificar adecuadamente y comprender las tendencias para identificar oportunidades de negocio, establecer relaciones sólidas y retener a los clientes cada vez más informados y presentes en línea. El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta importante utilizada para gestionar y coordinar las interacciones entre una empresa y sus clientes. Su objetivo es recopilar información completa sobre los clientes para comprenderlos mejor y aumentar las ventas. El presente artículo se enfoca en conocer la relación existente entre la gestión de relaciones con los clientes como una estrategia de negocios para el sector retail, tomando como referencia a la provincia de Manabí. La investigación fue de corte cualitativa y descriptiva mediante una revisión bibliográfica, tomando como base los lineamientos establecidos por la metodología PRISMA para selección de artículos. Se tomó una muestra de 15 artículos, mismos que cumplieron con los filtros de selección establecidos para el desarrollo del trabajo. Los principales resultados mostraron que el uso reciente del CRM se considera como un punto importante en el desarrollo tecnológico de las empresas en la actualidad, particularmente en el sector retail, esto debido a que la aplicación de dicha estrategia ayuda a la fidelización del cliente. Se concluye entonces que el entorno empresarial actual se encuentra susceptible a aplicación de nuevas estrategias de mercado. Estas estrategias siempre irán de la mano con las necesidades que los clientes presenten. El CRM permite gestionar eficazmente los recursos tecnológicos, lo que a su vez permite diferenciarse significativamente de los competidores existentes.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, retail, gestión de relaciones.

---

## ABSTRACT

In today's environment, retail companies face the challenge of operating in a competitive and globalized marketplace. Therefore, it is essential to develop strategies, plan properly and understand trends to identify business opportunities, build strong relationships and retain increasingly informed and online customers. Customer Relationship Management (CRM) is an important tool used to manage and coordinate interactions between a company and its customers. Its goal is to collect complete information about customers to better understand them and increase sales. This article focuses on the relationship between customer relationship management as a business strategy for the retail sector, taking as a reference the province of Manabí. The research was qualitative and descriptive through a literature review, based on the guidelines established by the PRISMA methodology for the selection of articles. A sample of 15 articles was taken, which complied with the selection filters established for the development of the work. The main results showed that the recent use of CRM is considered an important point in the technological development of companies today, particularly in the retail sector, because the application of this strategy helps customer loyalty. It is concluded then that the current business environment is susceptible to the application of new market strategies. These strategies will always go hand in hand with customer needs. CRM allows for the effective management of technological resources, which in turn allows for a significant differentiation from existing competitors.

**Keywords:** Marketing strategies, retail, relationship management

---

## 1. Introducción

El sector retail hace referencia al sector minorista o de venta al por menor, hace referencia a la industria dedicada a la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales (Quintero, 2015). Esta modalidad es empleada por empresas que tienen como objetivo vender grandes cantidades de productos a múltiples clientes finales. A diferencia del concepto de venta al por mayor, que involucra ventas en grandes cantidades a unos pocos clientes, generalmente a los propios minoristas.

En la actualidad, las empresas enfrentan el desafío de poder operar dentro de un ambiente con altos niveles de competencia, en conjunto con la globalización. Esta situación genera que la Dirección Estratégica sea considerada como una herramienta importante dentro de la organización de una empresa. Con respecto a este punto, la perspectiva de la empresa basada en los recursos ha influido notablemente en nuestra comprensión del proceso de formulación de la estrategia. Este punto de vista sostiene que el objetivo final de la estrategia es la adquisición de una ventaja competitiva que pueda mantenerse durante un largo periodo de tiempo (Insaurralde, 2023). La formulación y ejecución de una estrategia que capitalice las cualidades únicas que posee el conjunto de recursos y competencias de una empresa es necesaria, según esta escuela de pensamiento, para obtener una ventaja competitiva.

Según este punto de vista, para que las empresas tengan éxito en el actual clima altamente competitivo, necesitan ajustar su filosofía de gestión y centrar sus esfuerzos en adquirir una ventaja competitiva sostenible basada en el conocimiento y que las diferencie de sus rivales. Para lograr esta diferenciación, las empresas necesitan aportar valor añadido en los servicios que prestan. Esto significa que necesitan conocer en profundidad las necesidades de sus consumidores, y es imperativo que desarrollen conexiones individualizadas con estos clientes para adquirir esta información. Es en este apartado en donde las relaciones que tiene la empresa con el cliente toman un rol protagónico. Desde este nuevo enfoque relacional, la atención se centra en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes y permitan su fidelización en el largo plazo (Bilbao, 2020).

Otro aspecto importante que se debe considerar dentro del presente análisis es el avance que han tenido las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) dentro del campo empresarial. En los competitivos mercados actuales, la capacidad de establecer conexiones humanas entre clientes y empresas es crucial para el éxito. Gracias a los avances en este campo, especialmente en la gestión y el almacenamiento de datos, y a las capacidades de Internet, las empresas pueden desarrollar conexiones más personales con sus clientes y conocerlos mejor, lo que influye directamente en la fidelización de los mismos al momento de establecer nuevas metas de venta.

Debido al constante desarrollo social, tecnológico y económico de la sociedad actual, se ha producido un aumento acuciante de las necesidades de los clientes. Como consecuencia, las empresas se han visto obligadas a evolucionar a la par, creando sistemas empresariales eficaces y eficientes para cautivar a los usuarios y lograr

la acción de compra de un producto o servicio que se ofrece en el mercado (Minchalo, 2022). Por lo tanto, las organizaciones que tienen éxito en los mercados nacionales y mundiales de hoy en día son las que implantan procesos y sistemas que les permiten hacer frente a las numerosas dificultades en cuanto a la atención de las necesidades de los clientes. El resultado es la fidelidad del cliente, la fiabilidad y el valor de cualquier transacción que realice.

Esta situación ha generado que las empresas, incluidas las *retails*, migren de forma sistemática, a la implementación de estrategias relacionadas con la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM por sus siglas en inglés). Este tipo de estrategias son una herramienta que permite administrar y coordinar las interacciones entre una empresa y sus clientes; su objetivo es recopilar información completa sobre los clientes y clientes potenciales, con el fin de comprenderlos a fondo y fomentar el aumento de las ventas (Zamora et al., 2017).

Como lo señala Zambrano (2020), las empresas que tienen éxito a escala nacional e internacional cuentan con un sistema de gestión de clientes que fomenta la repetición del negocio recompensando a los clientes por su fidelidad y confianza, y añadiendo valor a los productos y servicios que compran. Este tipo de estrategias son una parte significativa dentro del desarrollo comercial que tienen las empresas ecuatorianas, principalmente las PYMES. El concepto de CRM tiene su origen en el concepto de marketing relacional, y busca conocer las necesidades y comportamientos de los clientes, con el fin de establecer relaciones más estrechas con ellos. El término "CRM" nació oficialmente en la década de 1990, cuando fue acuñado por Tom Siebel para crear la empresa que sería la más importante dedicada al diseño, desarrollo, comercialización y gestión de las relaciones con los clientes; sin embargo, en la década de 1980, las empresas y el gobierno comenzaron a desarrollar bases de datos para su uso en CRM.

Cuando las nuevas tecnologías se hacen necesarias en el mundo empresarial, dan lugar a modelos de implantación como el mencionado dentro del presente artículo en las empresas *retail*, que muestra el modelo de inferencias lógicas que conecta el impacto de un departamento con otro en términos de datos de clientes. Entrando de lleno en el contexto de estudio, en la provincia de Manabí existen diferentes establecimientos que manejan un modelo *retail* dentro de su nicho de mercado. Diversos estudios consideran a las empresas *retail* como el último eslabón dentro de la cadena de distribución de productos y servicios, siendo intermediarios entre los productores mayoristas y el consumidor final.

Es importante destacar también que el consumo minorista ha tenido un crecimiento económico considerable, situación que ha permitido que este tipo de empresas se posicionen como un elemento central en la economía, esto dado al alto nivel de incidencia en aspectos como la generación de nuevas plazas de trabajo y la alta concentración de compra que estas empresas generan. La ventaja que tienen este tipo de empresas tiene que ver con el tamaño que puede tener la misma, que va desde una pequeña tienda hasta las grandes expendedoras y supermercados. Cuando las nuevas tecnologías se hacen necesarias en el mundo empresarial, dan lugar a modelos de implantación como el CMR en las PYME, que muestra el modelo de inferencias lógicas que

conecta el impacto de un departamento con otro en términos de datos de clientes.

Con base en lo mencionado en los párrafos anteriores, el presente artículo se enfoca en conocer la relación existente entre la gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios dentro del sector retail, tomando en consideración a la provincia de Manabí. En primera instancia se realiza una introducción donde se aborda, de forma concisa, la definición de las variables del estudio y el planteamiento del problema. Posterior a eso se realiza el apartado metodológico en donde se establecen las bases fundamentales para la realización del estudio. Dentro del apartado de resultados se presentan los principales hallazgos encontrados con base en el tema de investigación, mismos que serán contrastados y analizados dentro del apartado de discusión de resultados. Finalmente, el apartado de conclusiones abarca las principales opiniones con respecto al desarrollo del presente artículo

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Gestión de relaciones con los clientes (CRM)**

La gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management) es una estrategia empresarial y un conjunto de prácticas diseñadas para administrar y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Se centra en comprender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes, con el objetivo de mejorar su satisfacción, fidelidad y retención (Hernández y Fiallos, 2020). El CRM implica la recopilación, organización y análisis de datos relacionados con los clientes, lo que permite a las empresas obtener una visión completa de sus clientes y sus interacciones pasadas, presentes y futuras (Checasaca et al., 2022). Estos datos pueden incluir información demográfica, historial de compras, preferencias, quejas, consultas y otras interacciones.

El objetivo principal del CRM es proporcionar una experiencia personalizada y satisfactoria para cada cliente, a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida del cliente. Al utilizar sistemas y herramientas de CRM, las empresas pueden automatizar y optimizar sus procesos de ventas, marketing y servicio al cliente. Las principales funcionalidades dentro de un sistema CRM se presentan en la tabla a continuación. En la tabla 2 se pueden apreciar de mejor manera todas las funcionalidades que presenta el uso de estrategias CRM.

**Tabla 1:** Funcionalidades de las estrategias CRM

<b>Funcionalidades de las estrategias CRM</b>	
Gestión de contactos y clientes	Permite mantener una base de datos centralizada de clientes y gestionar la información relevante asociada a ellos.
Seguimiento de actividades y comunicaciones	Permite registrar y realizar un seguimiento de todas las interacciones con los clientes, como llamadas, correos electrónicos, reuniones, etc.
Automatización de ventas y marketing	Facilita la gestión de oportunidades de venta, seguimiento de prospectos, campañas de marketing y actividades de generación de leads.
Servicio y soporte al cliente	Proporciona herramientas para gestionar consultas, quejas y solicitudes de soporte, brindando una atención eficiente y personalizada
Análisis y generación de informes	Permite analizar los datos recopilados y generar informes que ayuden a comprender el rendimiento de las actividades de ventas, marketing y servicio al cliente, así como a identificar oportunidades de mejora.

---

Una implantación satisfactoria de CRM puede reportar una serie de beneficios a las empresas, como un aumento de la satisfacción y retención de clientes, una mejora de la eficacia operativa, un incremento de las ventas, la optimización del proceso de toma de decisiones y una mejora general de la gestión de las relaciones con los clientes. Tal y como lo afirman Checasaca et al (2022), las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los sistemas de gestión empresarial están indisolublemente unidos. La necesidad de transformar los datos accesibles a las empresas en información utilizable para la gestión impulsa el desarrollo de un amplio abanico de soluciones tecnológicas, que pueden distinguirse entre sí en función de los problemas que resuelven y los ámbitos en los que operan.

En el contexto del mundo empresarial, es absolutamente necesario tener clara la diferencia entre datos e información. Los datos son la información que posee una empresa, sólida y detallada, sobre sus operaciones internas, sus clientes, sus proveedores y el entorno en general. Los datos pueden utilizarse para describir la realidad del mundo empresarial y el contexto en el que opera la organización. Estos datos, cuando se toman por sí solos, están separados y desconectados entre sí; sin embargo, pueden utilizarse para describir la realidad del funcionamiento de la empresa, así como el entorno en el que opera. Por lo tanto, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es una herramienta que logra el propósito de desarrollar procesos internos que se representen en la capacidad de retroalimentación y medición de los resultados empresariales. Esto se consigue

mediante el conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como mediante una gestión eficaz de su información dentro de la organización (Yaghoubi et al., 2017).

## **2.2. CRM como estrategia de negocio**

El CRM como estrategia empresarial y sus componentes que añaden valor al producto o servicio final no tendrían la capacidad de funcionar sin el apoyo adicional de la dirección estratégica o el soporte de su estructura organizativa, que se refiere a los aspectos organizativos internos, recursos y capacidades que posee la empresa. En otras palabras, el CRM como estrategia empresarial y sus componentes que añaden valor al producto o servicio final no tendrían capacidad para añadir valor al producto o servicio final. Abadi y Wibowo (2020), en el curso de su investigación sobre el CRM como estrategia empresarial, definió cuatro áreas clave: los objetivos que persiguen las empresas al implantar el sistema; los sistemas de evaluación; los factores de éxito y las causas de fracaso del sistema CRM; y, por último, las causas de fracaso del sistema CRM.

Uno de los objetivos que persiguen las empresas es obtener un mayor conocimiento de sus clientes. Otros objetivos son el aumento de la felicidad y la fidelidad de los clientes, una segmentación adecuada y precisa del espacio de mercado y, por supuesto, un aumento sostenible del volumen de ventas. Cuando se trata de sistemas de evaluación de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), el énfasis principal se pone en poner en marcha un sistema de medición multidimensional que pueda recoger datos no sólo sobre el punto de vista del cliente, sino también sobre las ganancias monetarias que se han conseguido como resultado directo de la estrategia CRM (Tito et al., 2023).

## **2.3. Componentes del CRM**

Numerosas fuentes bibliográficas, artículos científicos y trabajos de tesis de notables académicos se han esforzado por establecer definiciones y delinear los diversos componentes que constituyen o potencialmente mejoran la utilización del modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM). Además, la CRM sirve de plataforma funcional que permite a las organizaciones concentrar sus esfuerzos operativos en los clientes (Pareti et al., 2020). Esta herramienta se basa en la gestión integral de los contactos, las interacciones, los procesos de venta y el seguimiento posterior. Además, el CRM abarca las campañas de marketing, la participación en plataformas de medios sociales, la prestación de asistencia técnica y los servicios al usuario (Arteaga et al., 2023). También se extiende a la administración interna de las actividades del personal implicado en el servicio al cliente, llegando a ámbitos como los recursos humanos, las finanzas, la facturación y la planificación, entre otros (Arango y Granados, 2021).

En la tabla, a continuación, se presentan los principales componentes de un sistema de CRM, tomando en consideración los documentos seleccionados para el desarrollo del estudio.

**Tabla 2:** Componentes de las CRM según autores

Autor (es)	Componentes
(Cerón et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología</li> <li>- Talento humano</li> <li>- Procesos de trabajo</li> <li>- Conocimiento del mercado en donde se desarrolla la actividad económica de la empresa</li> </ul>
(Checasaca et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de mercados CRM</li> <li>- Modelos de negocio aplicables</li> <li>- Gestión del conocimiento</li> <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Talento humano</li> </ul>
(Hernández y Fiallos, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño estratégico</li> <li>- Disposición por parte de la organización</li> <li>- Procesos de planificación y análisis</li> <li>- Ejecución de interacciones con clientes actuales y potenciales</li> </ul>
(Insaurrealde, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de marketing enfocado en clientes de mayor valor</li> <li>- Organización CRM</li> <li>- Gestión y manejo del conocimiento</li> <li>- Uso de herramientas tecnológicas</li> </ul>
(Quzwen et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM Global</li> <li>- Manejo de estrategias de marketing</li> <li>- Manejo de ventas, servicio y apoyo</li> <li>- Implementación de TICs en el desarrollo</li> </ul>

De la tabla anterior se puede apreciar que son diferentes componentes los que conforman un modelo de CRM, teniendo algunos puntos en común entre autores. A modo de resumen, estos puntos son los siguientes:

- Funcionalidad en ventas y administración
- Mejora en el servicio y atención al cliente
- Manejo de estrategias de mercadotecnia
- Administración del tiempo
- Estrategias de telemarketing
- Comercio electrónico
- Integración directa con aspectos de ERP

Las empresas necesitan empezar a diferenciarse de sus competidores para ser competitivas en los mercados locales y alcanzar sus objetivos empresariales. La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es una herramienta extremadamente importante para identificar posibles oportunidades de negocio, y las empresas deben ser conscientes de su importancia. La CRM es el lugar donde las empresas pueden desarrollar estrategias eficaces en una sociedad cada vez más competitiva. Estas características no son estándar en todos los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes; de hecho, el propio CRM debe adaptarse para satisfacer los



requisitos de la empresa, manteniendo su énfasis principal en mejorar la felicidad del cliente (Arteaga et al., 2023). Sería imprudente implantar estas soluciones tecnológicas y aplicaciones CRM sin saber primero cómo utilizar la tecnología de forma inteligente, así como sin contar con una planificación estratégica adecuada, determinar un esquema del sistema y, fundamentalmente, estar comprometido con el proyecto. Hoy en día existe una amplia gama de soluciones tecnológicas y aplicaciones CRM disponibles en el mercado; sin embargo, sería imprudente realizar una implementación de las mismas sin una evaluación de situación previa.

## 2.4. Beneficios en la implementación de estrategias CRM

El sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) ofrece numerosas ventajas. Principalmente, esta solución empresarial realiza aportaciones en los ámbitos del marketing, las ventas y los servicios, a pesar de que afecta directamente a la mayoría de los departamentos de una organización. El uso de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes en una organización ofrece multitud de beneficios y conlleva una gran cantidad de ventajas. Por este motivo, muchas empresas han empezado a utilizar el software CRM en un esfuerzo por aumentar su productividad y su nivel de servicio a los clientes.

La siguiente tabla presenta, a modo de resumen, los principales beneficios que tiene la implementación de estrategias CRM, tomando en consideración lo expuesto por la bibliografía seleccionada. Es importante mencionar que los beneficios encontrados varían dependiendo de la perspectiva en la que se analice (clientes, comerciales, planificación, información).

**Tabla 3:** Beneficios en la implementación de estrategias CRM

Perspectiva	Beneficios
Clientes	- Visión clara del cliente y gestión de toda la información vinculada al proceso (rentabilidad, historial, compras, llamadas, correo electrónico, estado de las interacciones, etc.). Visión clara del cliente. El aspecto más importante de cualquier proyecto que implique la adopción de una herramienta CRM es trabajar desde la empatía (ponerse en la posición del cliente).
Comercial y servicios	- Gestión de las agendas de los vendedores - Introducción de los pedidos generados, a través del portátil o dispositivo móvil de los comerciales o técnicos - Gestión de los seguimientos comerciales, asignando determinadas acciones de seguimiento de manera automática - Gestión y seguimientos de todos los servicios realizados, tiempos de respuestas, contratos de mantenimiento, garantías, etc
Planificación	- Visión del estado de todas las oportunidades de negocio - Obtención de las previsiones de ventas de manera sencilla y rápida, con un alto nivel de precisión - Poner a cargo de una determinada oportunidad comercial al vendedor que mejor se adapte a ella, teniendo en cuenta una serie de factores relacionados con la oportunidad. - Planificación de las acciones de los vendedores en función de la estrategia diseñada. - Sistemas de alarma de cumplimiento del nivel de servicio.

Perspectiva	Beneficios
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso de varios usuarios al sistema de gestión</li> <li>- Conocimiento de la eficacia en las estrategias implementadas</li> <li>- Conocimiento de la estructura de costos manejada por la empresa</li> <li>- Integración al sistema de hojas de pedido</li> </ul>

En la tabla 4 se presentan los principales beneficios que tiene el uso de las estrategias CRM dentro de una empresa. Es fundamental que una organización cuente con la preparación y el compromiso de todos los miembros de la organización y que comprenda el proceso de cambio que representa la adquisición de una herramienta de este tipo para que una organización se beneficie realmente del sistema CRM. No hay duda de que la tecnología es el factor primordial para este sistema; sin embargo, hay que tener en cuenta que el CRM es un reto empresarial y no tecnológico, y debe ser visto como una filosofía y estructura organizacional.

El mero hecho de adoptar o implantar una nueva tecnología en una organización ya produce cierta incertidumbre entre los empleados. Aunque el CRM tiene múltiples beneficios, también es fundamental pensar en los peligros que entraña este modelo. Aunque el CRM tiene múltiples beneficios, también es importante pensar en los peligros que entraña este modelo. La falta de una formación adecuada puede provocar limitaciones impuestas por los usuarios del sistema, y la variedad de usuarios también puede congestionar los equipos. La velocidad de cambio e implantación del nuevo sistema puede no estar en consonancia con los procesos de producción, marketing o administración (Yaghoubi et al., 2017). El tiempo de respuesta con los clientes también es un riesgo que debe preocupar a la dirección del proyecto, al igual que el tiempo de respuesta ante un fallo técnico con el sistema CRM. Del mismo modo, los procesos de reingeniería de procesos pueden no estar en consonancia con la cultura y las políticas de la organización (Abadi y Wibowo, 2020).

## 2.5. Administración y relación con los clientes

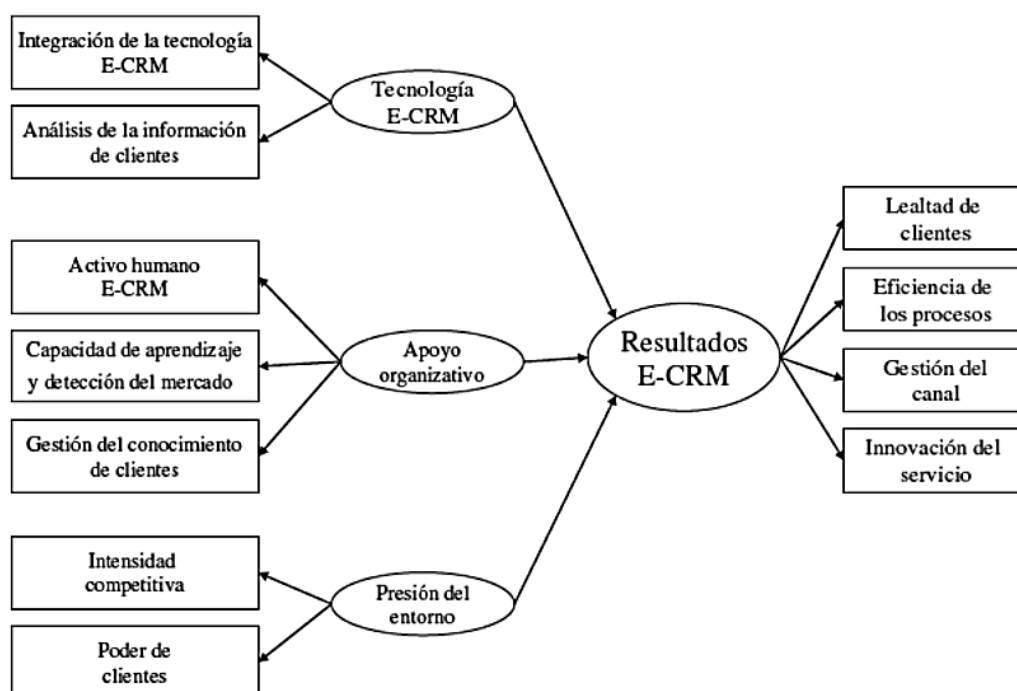
Los vínculos que la empresa mantiene con sus consumidores son dinámicos; van mucho más allá de proporcionar una variedad de canales a través de los cuales los clientes pueden entablar una conversación directa con los representantes de la empresa. Cuando se trata de gestionar las relaciones con los clientes, es esencial ofrecerles la mejor experiencia posible, independientemente del canal de comunicación que elijan utilizar. Este es el caso incluso si el canal en cuestión es una plataforma de medios sociales (Zambrano, 2020).

No es extraño que las empresas contraten a miembros del personal que han recibido educación y formación específicas en atención al cliente. Esto se hace para que no se descuiden las diversas facetas que intervienen en las distintas etapas de la interacción de una empresa con sus clientes, empezando por el contacto inicial y siguiendo por la conclusión del negocio y la prestación del servicio siguiente. Por otra parte, a menudo no se tiene en cuenta la importancia de garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva al realizar compras en un establecimiento minorista (Cerón et al., 2020).

Teniendo en cuenta este contexto, es razonable caracterizar la gestión de las relaciones con los clientes como una estrategia corporativa global centrada en fomentar y alimentar las relaciones con los clientes mediante el despliegue estratégico de la tecnología de la información, la aplicación del marketing relacional y la puesta en práctica de una gestión exhaustiva del conocimiento de los clientes (Quzwen et al., 2021). El crecimiento de una empresa puede fomentarse formulando una estrategia empresarial que tenga en cuenta el mercado, la competencia, los productos y servicios de la empresa y, lo que es más importante, las necesidades de los consumidores de la empresa. Implantar un CRM sólido y sacarle el máximo partido es crucial para cualquier empresa, ya que nos permitirá controlar las ventas, ofrecer un servicio de atención al cliente claro, rápido y eficaz, y avanzar en facetas críticas del marketing como el comercio electrónico, la segmentación de clientes y la interacción (Bilbao, 2020).

En consecuencia, los objetivos de una estrategia CRM son aumentar la fidelidad de los clientes y proporcionar un conjunto de herramientas especializadas que puedan utilizarse para la gestión de las actividades comerciales dentro de las empresas. Además de proporcionar elementos esenciales para la gestión empresarial, el software CRM también ofrece a las empresas una visión global de sus operaciones. El marketing directo es un conjunto de estrategias que permite establecer una comunicación más personalizada con cada cliente potencial. En el mundo empresarial actual, las organizaciones se esfuerzan por desarrollar relaciones con sus clientes para aumentar sus niveles de satisfacción, confianza y fidelidad. Esto se hace con la esperanza de que el valor del cliente alcance una dimensión real y contribuya con éxito a la rentabilidad de la empresa.

**Figura 1:** Modelo de aplicación de estrategias CRM dentro de una empresa



Fuente: (Cerón et al., 2020)

## 2.5. Administración y relación con los clientes

Tecnología, apoyo organizativo y presión del entorno son los tres componentes que conforman este paradigma. La primera variable, que se refiere a la tecnología e-CRM, está compuesta por toda la infraestructura tecnológica necesaria para la implantación del sistema (Checasaca et al., 2022). Esto incluye la integración tecnológica, que se refiere a la utilización eficaz de estos recursos con el fin de generar valor para la empresa, así como el análisis de la información de los clientes, que permite la interpretación analítica y la predicción del comportamiento de los clientes a partir de la información y el conocimiento que se tiene de ellos (Zamora et al., 2017).

La segunda variable objeto de investigación es el apoyo organizativo, que consiste simplemente en determinar si la organización posee la infraestructura y la disposición necesarias para implantar el modelo CRM (Yaghoubi et al., 2017). De este modo, podemos deducir los recursos humanos o el personal que está adecuadamente formado, cualificado y motivado para desempeñar sus funciones dentro del sistema. Además, podemos evaluar la capacidad de aprendizaje de la organización (capaz de comprender las tendencias siempre cambiantes del mercado) y la gestión del conocimiento (capturar, almacenar y compartir el conocimiento) (Bilbao, 2020).

La última variable se denomina presión del entorno, y está compuesta por la intensidad competitiva (el grado de competencia en el mercado tanto en términos de precios como de introducción de nuevos productos) y el

poder de los clientes (cómo influyen los clientes en el entorno de la organización y en el proceso comercial). Ambos factores se observan. Cuando estas tres variables se utilizan para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), se obtienen los resultados de fidelidad de los clientes, eficiencia de los procesos, gestión de los canales e innovación de los servicios (Cerón et al., 2020).

## **2.6. Funciones básicas de las estrategias CRM en la provincia de Manabí**

La gestión de relaciones de clientes (CRM) es parte significativa para el desarrollo comercial que tiene las empresas y en especial la Pymes, en Ecuador son parte del crecimiento sustentable y sostenible que puede tener el país. Según datos de Diario El Telégrafo (2019) En el año 2019 la tasa emprendedora temprana existe 1'200.623 mujeres emprendedoras y 1'738.553 las principales actividades es la manufactura, alojamiento y servicio de comida, servicios financieros, administración pública, salud y asistencia social, agricultura y ganadería, actividades profesionales científicas y técnicas, enseñanza, comunicación, transporte y almacenamiento. Todas estas actividades están relacionadas con el comercio al por mayor y menor dedicadas a la venta de productos y servicios.

El crecimiento que tienen estos negocios está sustentado por las diferentes necesidades que tiene la sociedad. Utilizar herramientas como CRM que permite crear una base datos de los clientes permite tener un acercamiento con los clientes y poder solucionar los diferentes problemas que pueda tener al momento de realizar una compra o hacer un seguimiento después de la compra, una empresa al conocer a su cliente puede personalizar su servicio. Los negocios para su desarrollo comercial tienen que realizar una estructura para gestionar clientes siendo estos la base para lograr subsistir en el mercado (Esquivel et al., 2019).

Las empresas que han implementado un sistema de gestionar clientes a nivel mundial son las que más han generado ganancias en los últimos años, en el caso de Amazon vende productos en su plataforma y maneja un CRM que funciona de manera excelente con miles de clientes satisfechos por los servicios que presta con una estructura online generando valor en los clientes, por ejemplo, cuando un producto no llega en la hora prevista la empresa realiza incentivos a sus clientes (Calderón et al., 2020).

El sector retail se caracteriza por la compra y reventa de productos y servicios a los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Los minoristas desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro, ya que adquieren productos de fabricantes, mayoristas o distribuidores, y los ponen a disposición del público general La economía de la provincia se caracteriza por una mezcla de actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras y turísticas. El sector minorista juega un papel crucial en el desarrollo económico de la provincia. Las ciudades y pueblos de Manabí cuentan con una variedad de establecimientos minoristas, que incluyen tiendas de comestibles, supermercados, pequeñas tiendas de ropa y calzado, ferreterías, farmacias, entre otros. Estos negocios atienden tanto a la población local como a los turistas que visitan la provincia (Molina y Solórzano, 2018).

El comercio minorista en Manabí contribuye significativamente a la generación de empleo y al crecimiento

económico local. Además, es una fuente importante de ingresos para muchas familias que dependen del comercio para su sustento. Es importante tener en cuenta que la economía del sector minorista puede estar sujeta a cambios y fluctuaciones dependiendo de diversos factores, como la situación económica del país, las políticas gubernamentales, la demanda del mercado y otros factores externos. Dentro de la provincia de Manabí, se destacan varias actividades económicas significativas, entre ellas se encuentran la agricultura (24 %), la ganadería (19 %), las explotaciones forestales (14 %), la avicultura (12 %), la maricultura (11 %), la agroindustria (6 %), la artesanía (5 %), el turismo (5 %), el comercio (4 %), entre otras (INEC, 2020). Las cuales forman parte del sector retail o minorista que llega hasta el consumidor final.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Tipo de Estudio**

Al tratarse de un artículo de revisión, el presente trabajo tomó en consideración a un enfoque de investigación cualitativo. Este enfoque, como lo mencionan Hernández et al (2014), emplea la recolección de datos que no serán analizados de forma numérica, con la finalidad de afinar preguntas de investigación dentro del proceso de interpretación de resultados. La investigación cualitativa suele emplear métodos no cuantitativos de recogida de datos, como entrevistas en profundidad, observación participante y grupos de discusión. En cambio, los investigadores recurren a cosas como la observación casual, las entrevistas en profundidad, el análisis de documentos, los grupos de discusión, las reflexiones individuales y las charlas.

#### **3.2. Metodos y Tecnicas aplicados**

De igual manera, el presente artículo empleó un tipo de investigación de carácter descriptivo. El objetivo de este tipo de investigación es crear una imagen real y completa del tema investigado mediante la recopilación de información amplia y precisa sobre el mismo. Cuando no es necesario investigar un fenómeno, pero se desea conocerlo a fondo, la investigación descriptiva es el método elegido. Con base en ello, se seleccionaron diferentes documentos relacionados con el tema de investigación. La selección de estos documentos se realizó en base a lo establecido por el método PRISMA. Este método proporciona un conjunto de pautas detalladas para la planificación, ejecución y presentación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. Su objetivo es mejorar la calidad y transparencia de estos tipos de investigaciones, lo que a su vez facilita la evaluación crítica y la reproducción de los resultados.

#### **3.3. Aplicacion de Instrumentos**

En primer lugar, se seleccionaron artículos procedentes de bases de datos de libre acceso, revistas indexadas y fuentes de información confiables. Estos artículos fueron sometidos a los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Información de los últimos 5 años.
- Artículos relacionados con el tema de estudio.

- Revisiones bibliográficas y casos de estudio.

Luego de realizada la respectiva búsqueda de artículos tomando en consideración los criterios de inclusión seleccionados, se obtuvo una muestra de 15 artículos. Estos artículos fueron escogidos por relevancia e importancia científica. El resumen de los artículos se presenta en la tabla a continuación.

### 3.5. Analisis de Resultados

Los resultados del cuestionario se sometieron a un análisis estadístico mediante el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), ampliamente utilizado en la investigación científica y el análisis de datos. SPSS ofrece diversas herramientas para organizar, analizar y presentar datos, incluidas técnicas estadísticas avanzadas para el análisis de datos cuantitativos. En el contexto de la investigación sobre liderazgo e innovación educativos, se utilizó el análisis de regresión lineal con el software SPSS[7]. La regresión lineal es una técnica estadística para examinar la relación entre dos o más variables cuantitativas. Concretamente, se aplicó el análisis de regresión múltiple, que permite analizar la relación entre una variable dependiente y dos o más variables independientes.

## 4. Resultados

**Tabla 4.** Resultados de la selección de bibliografía para el estudio

Autor (es) y año	Título	Objetivo de la investigación	Hallazgos
(Zambrano, 2020)	La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas	Analizar la importancia que tiene la utilización de la gestión de relación con los clientes en las empresas y cómo influye positivamente en el crecimiento comercial	El uso de CRM en conjunto con estrategias de marketing relacional, marketing experiencial y el uso de Key Account Management, que es la gestión de cuentas clave que permitió generar valor agregado y satisfacción de los clientes, permitió a las empresas que utilizan CRM lograr un equilibrio comercial, incluso aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, según los estudios realizados. Esto fue posible gracias al uso del CRM en conjunto con estas otras estrategias de marketing.
(Guerola y Gil, 2022)	Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review	Describir el estado del arte del impacto que el CRM puede tener en el entorno empresarial moderno, a través de la potenciación del marketing empresarial.	El creciente uso del CRM en las empresas es uno de los pilares del cambio tecnológico y social en el emprendimiento, siendo un claro ejemplo de cómo el big data puede beneficiar a la sociedad.
(Kalani et al., 2018)	Customer Strategy for Implementing Customer Relationship Management in Corporation with the Value-Based Network Analysis Approach	En este artículo, se ha revisado la organización objetivo que se centra en la red, así como sus clientes corporativos, y se ha presentado un modelo para explicar la estrategia del cliente para implementar CRM en una empresa como ejemplo	El cliente es el activo más importante del centro. El cliente puede beneficiarse de los principales clientes (primero y segundo) con los mayores beneficios con el menor coste. Así que la organización debe mantener a estos clientes de cualquier manera.
(Quzwen et al., 2021)	Customer Relationship Management in Business-	Examinar las pruebas teóricas y empíricas sobre la	Los resultados mostraron que los factores organizativos, estratégicos y culturales



Autor (es) y año	Título	Objetivo de la investigación	Hallazgos
	to-Business Marketing: The Impact on Corporate Performance	relación causal entre la implantación de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y el rendimiento empresarial.	tenían efectos positivos en la implantación de CRM. Los resultados también revelaron que la implantación de CRM tenía efectos positivos significativos en los resultados corporativos de las empresas de mensajería que realizaban marketing de empresa a empresa. Además, se observó que las turbulencias del mercado moderaban negativamente la relación entre la implantación de CRM y el rendimiento empresarial.
(Yaghoubi et al., 2017)	The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals	Estudiar el impacto de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en la productividad organizativa, la lealtad de los clientes, la satisfacción y la confianza en los hospitales seleccionados.	Entre las dimensiones de CRM, la diversificación tuvo el mayor impacto (0,83) y la captación de clientes el menor (0,57) CRM, tuvo el menor impacto en la productividad (0,59) y el mayor efecto en la satisfacción del cliente (0,83).
(Arteaga et al., 2023)	Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador	Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes de las pymes de Manabí – Ecuador	Se demuestra la influencia que tiene la funcionalidad del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes, con una correlación de (0,849). Se pudo evidenciar que el feedback del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes, con una correlación de (0,972).
(Arango y Granados, 2021)	Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, período 2010 al 2019	Determinar el nivel de interés por investigaciones relacionadas a prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas del 2010 al 2019	Las empresas que tienen una mayor implementación de herramientas CRM durante el periodo de tiempo analizado son las empresas grandes, a diferencia de las PYMES donde se presenta una baja tasa de implementación de estos aspectos.
(Checasaca et al., 2022)	Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años	Conocer la importancia de la aplicación de estrategias CRM en las empresas latinoamericanas en los últimos 10 años	La importancia más valorada por las empresas es la capacidad de establecer una relación de largo plazo con los clientes, segmentarlos y generando la mayor rentabilidad posible para la empresa.
(Insaurrealde, 2023)	La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay	Analizar la implementación del Customer Relationship Management (CRM) o gestión de la relación con el cliente, como estrategia de negocio en empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay.	Los resultados obtenidos indican que la implementación del CRM como estrategia de negocio es beneficiosa para las empresas en términos de mejora en la satisfacción y fidelización del cliente.
(Cerón et al., 2020)	CRM. Una estrategia de fidelización de clientes en las IES. Área de educación continua	Identificar los beneficios y contribuciones de la implementación de la estrategia de Marketing de Relación, Customer Relationship Management (CRM) y sus complementos, en una institución de educación con la finalidad de modelar	El ritmo al que avanza la tecnología es realmente notable; por lo tanto, no se puede permitir que nadie en esta ni en ninguna otra industria se quede atrás. Esto se debe a que tal elección garantiza la desaparición de ese marco o empresa. A pesar de ello, existen ejemplos definitivos de empresas que han sobrevivido en el mercado, además de



Autor (es) y año	Título	Objetivo de la investigación	Hallazgos
(Rebolío et al., 2022)	Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas pyme de Tabasco México	el tipo de cliente para la atención personalizada. Determinar qué tan importantes es el uso de la mercadotecnia en las PyME y las estrategias de publicidad.	circunstancias en las que han fracasado por completo. Dado que la finalidad del servicio prestado por una organización es, en esencia, satisfacer las necesidades planteadas por el cliente, es razonable afirmar que las empresas no pueden desarrollar proyectos centrados en la prestación de servicios cuando no existe una demanda suficiente de los mismos. Una de estas herramientas es la implementación de un CRM (Customer Relationship Management), que se presenta como una herramienta que tiene un impacto significativo en los servicios prestados por las PYMES con el fin de dar continuidad con los clientes.
(Pareti et al., 2020)	Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes	Analizar los beneficios que tiene la implementación de herramientas de CRM y ERP dentro de la segmentación y fidelización de clientes en una empresa.	Si bien es cierto la tecnología ha tenido importantes avances a lo largo del tiempo, aspectos como las estrategias CRM y ERP no han sido implementados de forma continua en las empresas latinoamericanas en la actualidad.
(Hernández y Fiallos, 2020)	Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa	Proponer estrategias de CRM para la fidelización de clientes para la empresa Figaimsa, que opera en el sector automotriz de carga pesada, en Guayaquil – Ecuador.	El estudio reveló serias falencias en la satisfacción del cliente por el desconocimiento de estrategias de CRM; y en base a los resultados se realiza la propuesta de una serie de estrategias orientadas a la fidelización de los clientes.
(Tito et al., 2023)	Tecnología y Enfoque a Clientes de Valor como Estrategias del CRM	Analizar las estrategias de marketing a partir de la valoración de los componentes de la Gestión de relaciones con clientes (CRM) que han desarrollado las pymes hoteleras en el Perú	A pesar de las limitaciones internas y externas que dificultan sus competencias y capacidades para captar y conservar clientes rentables, la tecnología y el enfoque en el valor del cliente son los componentes de CRM más valorados para la toma de decisiones de gestión. Y ello a pesar de que ambos componentes se centran en el cliente.
(Abadi y Wibowo, 2020)	Customer Relationship Management in Retail Using Double Association Rule	Analizar la implementación de estrategias CRM mediante la regla de doble asociación	Estas recomendaciones se ponen en práctica para fomentar la fidelidad de los consumidores, lo que a su vez aumentará las ventas del comercio minorista. El 71,1% de quienes participaron en la encuesta se mostraron de acuerdo con la estrategia sugerida para mejorar tanto los ingresos como la felicidad de los clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada

## 5. Discusión

Luego de realizada la revisión de la bibliografía seleccionada para el estudio, se puede comenzar indicando que las empresas pueden optimizar sus recursos para generar valor en sus consumidores y fidelizarlos mediante programas de incentivos implantando CRM, lo que les obliga a recurrir a diversas tácticas de marketing relacional y experiencial. Esto permite a las empresas fidelizar a sus clientes y aumentar sus ingresos. En consecuencia, se considera absolutamente necesario hacer hincapié en las experiencias que los clientes tienen antes, durante y después de la compra, ya que esto permitirá a la empresa desarrollarse con éxito en el marco del sistema comercial. Las empresas minoristas han dado un gran paso adelante en sus estrategias de comunicación gracias a la llegada del marketing digital. Estas empresas han pasado de centrarse en las tácticas de marketing tradicionales, como la publicidad y el merchandising, al ámbito de Internet, adaptando sus marcas a plataformas como Internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, las consolas de videojuegos, la televisión digital y los ordenadores personales. Por ello, los profesionales del marketing deben diferenciar su propuesta de valor en el contenido de las comunicaciones. También deben asegurarse de que su propuesta de valor no sea estática, sino pertinente, dado que las necesidades y preferencias de los clientes evolucionan con el tiempo.

Del mismo modo, puede resultar difícil implantar con éxito la estrategia CRM debido a que su aplicación depende de un análisis de la estrategia empresarial, ya que debe centrarse en un modelo orientado al cliente. Esta orientación exige tanto un cambio en la cultura organizativa como en los procesos, prestando especial atención al factor humano. Como mencionan Cerón et al (2020), teniendo en cuenta que el objetivo es situar al cliente como centro indiscutible de todas las actividades realizadas por la empresa para construir con él una relación a largo plazo, la estrategia CRM puede resultar difícil de implementar dentro de un contexto determinado, dada la dificultad mencionada previamente. Los estudios analizados también señalan que la principal dificultad que se presenta al momento de implementar este tipo de estrategias dentro de un nuevo nicho de mercado es la resistencia al cambio de cultura organizacional interna de cada empresa (Zambrano, 2020). Al realizar esta implementación, la empresa en su conjunto experimenta un cambio cultural que hace hincapié en el aprendizaje, la adaptabilidad y la fusión de las responsabilidades tecnológicas y de marketing con el fin de crear una experiencia más valiosa para sus clientes a través de una mejor segmentación y un servicio más individualizado. El aumento de las ventas es inevitable como resultado de clientes más felices y leales (Checasaca et al., 2022; Abadi y Wibowo, 2020).

Es importante resaltar que, aunque se produzca un cambio organizativo y en los procesos de la empresa para reorientarse hacia el cliente, la relación entre las personas es lo que determina en última instancia el éxito o el fracaso de la aplicación de cualquier estrategia empresarial. Por ello, nunca se insistirá lo suficiente en la importancia del factor humano en la aplicación de la estrategia CRM (Zambrano, 2020; Arteaga et al., 2023; Abadi y Wibowo, 2020). Por lo tanto, el personal de cualquier empresa debe adaptarse a una nueva forma de

pensar, a una nueva tecnología y a nuevos procesos para que la empresa tenga éxito en la aplicación de esta estrategia, ya que su devoción es un componente crucial de este éxito. Este es uno de los principales problemas que presentan las empresas retail de la provincia, dado el mal manejo de clientes que estas pueden llegar a tener como consecuencia de varios factores (Pareti et al., 2020).

Las empresas necesitan tener la capacidad de combinar el conocimiento sobre sus clientes, a partir de su propio sistema CRM, haciendo uso de la gran cantidad de información compartida por ellos en las redes sociales. Y es que el actual entorno tecnológico en el que se encuentra la sociedad hace necesaria la evolución del CRM tradicional al CRM de tipo social. Por lo tanto, es esencial que se logre entender el hecho de que el cambio es hacia lo digital, y por esta razón, con el fin de garantizar la existencia continuada de las empresas retail en el mercado, los empresarios necesitan implementar el marketing digital, con la intención de realizar actividades digitales con el fin de comercializar y vender sus productos. Además de esforzarse por tener un mayor grado de desarrollo, que les ayude a responder a los retos que plantean la globalización y las exigencias de la modernidad, se esfuerzan por mantenerse actualizados periódicamente en las nuevas tecnologías. Esto concuerda con lo establecido por Tito et al (2023), quienes afirman que el CRM se establece directamente como una estrategia de negocio fundamentada en el marketing, misma que se establece en dar mayor conocimiento al cliente sobre la empresa en sí.

## **6. Conclusiones**

La revisión documental realizada permitió evidenciar que el sector retail en Ecuador es de suma importancia al momento de hablar del crecimiento económico del país. De forma general, estas empresas realizan una gestión de clientes mediante estrategias tradicionales, lo que conlleva a la presencia de diferentes errores que influyen directamente en el rendimiento de las mismas. Con respecto a este punto, la gestión de control de clientes (CRM) se ha posicionado como una de las principales herramientas empresariales durante los últimos años. Existen muchas ideas e hipótesis diferentes sobre la CRM, pero la que se considera más típica la describe como un proceso empresarial en el que se desarrollan y mantienen relaciones con los clientes para crear valor y satisfacer sus necesidades. Es importante recordar que estas estrategias no son una tecnología de la información, sino una filosofía empresarial cuyo objetivo es fidelizar a los clientes y maximizar los beneficios para la organización. Los procedimientos de este sistema que implican el componente tecnológico e informático, las personas que se relacionan con los clientes externos e internos y, por último, los procesos organizados que permitirán la fusión con todas las secciones de la empresa, son los que revisten mayor importancia.

Los estudios analizados mencionan también que en el mundo empresarial actual, es imperativo que las

organizaciones presten mucha atención a las formas más eficaces y eficientes de gestionar a sus consumidores. A este respecto, numerosos autores coinciden en que es vital establecer un sistema de gestión de clientes que permita acceder a datos específicos de los mismos. Este consenso se basa en el hecho de que la creación de un sistema de este tipo es esencial. Por ello, las empresas que deseen seguir operando en un mercado actualmente competitivo necesitan instalar una estructura fundamental conocida como CRM para gestionar las conexiones con los clientes. El CRM permite gestionar eficazmente los recursos tecnológicos, lo que a su vez permite diferenciarse significativamente de los competidores existentes.

## Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista.

## Referencias Bibliográficas

- Abadi, R., y Wibowo, A. (2020). Customer Relationship Management in Retail Using Double Association Rule. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(5), 1620-1625. <https://doi.org/https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/23852020>
- Arango, J., y Granados, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 51-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., y Arauz, A. (2023). MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PYMES DE MANABÍ - ECUADOR. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6>
- Bilbao, A. (2020). *La Nueva Era de la Distribución en el Sector Retail: ¿Adaptarse o morir?* Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411236/retrieve>
- Calderón, M., Cusme, Y., Rengifo, Y., y Medina, M. (2020). Factores críticos de éxito en organizaciones minorista: caso de estudio Cantón Bolívar. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 68-84.
- Cerón, A., Cerón, H., y Cortés, E. (2020). CRM. Una estrategia de fidelización de clientes en las IES. *FACE*, 20(2), 5-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2020.4419>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., y Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Diario El Telégrafo. (10 de abril de 2019). Mujeres emprendedoras. [www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mujeres-emprededor](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mujeres-emprededor)

- Esquivel, R., Bello, B., y Ormaza, M. (2019). EL COMERCIO INFORMAL Y SU INFLUENCIA EN LOS EMPRENDEDORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ. *ECA Sinergia* , 10(3), 7-13. [https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i3.1487](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1487)
- Guerola, V., y Gil, H. S. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal* , 1-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Hernández, A., y Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista Mapa*, 4(19), 167-176. <https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>
- Hernández, R., Fernández , C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/828>
- Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6590](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590)
- Kalani, E., Elhami, A., Mashreghi, M., Kazem, R., y Kamrani, E. (2018). Customer Strategy for Implementing Customer Relationship Management in Corporation with the Value-Based Network Analysis Approach. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83035>
- Minchalo, P. (2022). *Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena retail "RADI" en la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Molina, J., y Solórzano, M. (2018). *Diagnóstico de los factores críticos de éxito en la gestión productiva del sector minorista de lácteos del Cantón Bolívar 2017-2018*. (Bachelor's thesis, Calceta: Espam).
- Pareti, S., Córdova, A., y Fuentes, J. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes. *RISTI*, 1(31), 342-356. <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/Kt8oH?s=qM85K0TCLJRgacw37BqXaadltTQ%3D>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://doi.org/https://n2t.net/ark:/13683/pcbm/tpq>
- Quzwen, H., Hurriyati, R., y Sultan, A. (2021). Customer Relationship Management in Business-to Business Marketing: The Impact on Corporate Performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwib7Z7LwOBAXWOnGoFHUFjCCQ4FBAWegQICRAB&url=https%3A%2F%2Fwww.atlantispress.com%2Farticle%2F125960439.pdf&usq=AOvVaw063IKOH9rXYZWG70cbnRX8&opi=89978449>
- Rebolío, J., García, A., y Altonar, B. (2022). Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas pyme de Tabasco México. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25394088.5798>

- Tito, P., Arango, J., Pierrend, S., y Miranda, R. (2023). Tecnología y Enfoque a Clientes de Valor como Estrategias del CRM. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670>
- Yaghoubi, M., Asgari, H., y Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *J Educ Health Promot.*, 6(6). [https://doi.org/https://doi.org/10.4103%2Fjehp.jehp\\_32\\_14](https://doi.org/https://doi.org/10.4103%2Fjehp.jehp_32_14)
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zamora, Y., Montesdeoca, M., Alcívar, K., y Hidalgo, M. (2017). LA GESTIÓN PRODUCTIVA AGRÍCOLA EN EL SECTOR MINORISTA DEL CANTÓN BOLÍVAR DE LA PROVINCIA MANABÍ, ECUADOR. *Revista Mikarimin*, 3(3). <https://doi.org/https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/797/306>