



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
INSTITUTO DE POSTGRADO

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL
CANTÓN LA LIBERTAD MEDIANTE EL USO DEL CRM OPEN SOURCE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN
DE LAS PYMES**

AUTORA

ING. ROSA DEL CARMEN CHÁVEZ TORRES

LA LIBERTAD – ECUADOR

Noviembre - 2018

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL
CANTÓN LA LIBERTAD MEDIANTE EL USO DEL CRM OPEN SOURCE

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO**

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN
DE LAS PYMES

AUTORA

ING. ROSA DEL CARMEN CHÁVEZ TORRES

LA LIBERTAD – ECUADOR

Noviembre - 2018

Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD MEDIANTE EL USO DEL CRM OPEN SOURCE”, elaborado por la Sra. Ing. Rosa del Carmen Chávez Torres, egresada de la Maestría en Administración de Empresas mención Gestión de las PYMES, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas mención Gestión de las PYMES, me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

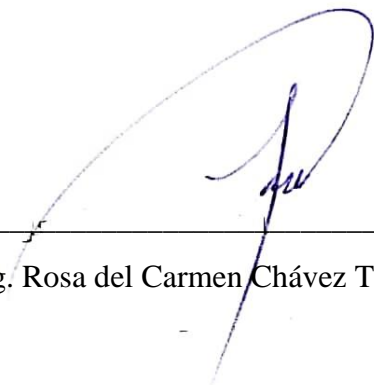
Atentamente



.....
M.Sc. José Giovanni Palacios Meléndez

Declaratoria de Responsabilidad

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a la autora, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Estatal Península de Santa Elena”



Ing. Rosa del Carmen Chávez Torres

Dedicatoria

Este trabajo de titulación de maestría lo dedico al mayor tesoro que un ser humano puede poseer, La Familia. A mi Mami, mujer virtuosa y esforzada por sus invaluable consejos; a mi Padre, la mano que me sostuvo y nunca me dejo caer; a mis Hermanos porque juntos somos un puño; a mi Esposo, por su amor y apoyo incondicional y de manera muy especial a mis Hijas, de quienes aprendo todos los días el difícil arte de ser madre y porque además son el motor que me impulsa a ser mejor cada día.

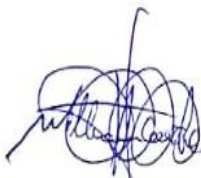
Tribunal de Grado



Dr. Arturo Clery Aguirre, Abg.
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE POSTGRADO



MSc. Jairo Cedeño Pinoargote
PROFESOR ESPECIALISTA



MSc. William Caiche Rosales, Eco.
PROFESOR ESPECIALISTA

Msc. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc
DOCENTE TUTOR



Msc. Victor Coronel Ortiz, Abg.
SECRETARIO GENERAL

Resumen

La importancia que las microempresas tienen en la economía ha sido establecida en diversos estudios, donde además quedó evidenciada la problemática que las aqueja y que limita su desarrollo por ello se consideró de importancia impulsar su crecimiento empresarial mediante el diseño de una estrategia de mercadeo. Los objetivos de la investigación fueron: caracterizar las microempresas, determinar las potencialidades de las microempresas para implantar tecnología y diseñar una estrategia de mercadeo. Participaron 132 microempresas dedicadas al comercio en el cantón La Libertad. Se aplicó la encuesta sobre perfil de la microempresa, gestión del cliente y uso de tecnología además se realizaron tres sesiones de grupo focal. Los resultados mostraron que el 88% de las microempresas tienen menos de un año de actividad, que el 62% considera fundamental al cliente para el crecimiento del negocio y que el 89% no utiliza tecnología para gestionar a sus clientes

Palabras clave: Microempresa, crecimiento empresarial, estrategia de mercadeo, gestión del cliente.

Índice General

Aprobación del Tutor.....	i
Declaratoria de Responsabilidad	ii
Dedicatoria.....	iii
Tribunal de Grado.....	iv
Resumen	v
Introducción.....	1
1. Capítulo I: Marco Referencial.....	6
1.1 Características de la Microempresa	6
1.1.1 Definición de microempresa.....	8
1.1.2 Importancia de las microempresas en el Ecuador	8
1.1.3 Distribución sectorial de las microempresas en el Ecuador.	9
1.1.4 Distribución de las microempresas por regiones.	11
1.1.5 Principales problemas y limitaciones de las microempresas.....	13
1.2 Crecimiento Empresarial	18
1.2.1 Innovación	19
1.2.2 Gestión de Relaciones con los clientes (CRM)	22
1.3 Fundamentos, Sociológicos, Psicológicos y Legales, entre otros.....	30
1.3.1 Fundamentos sociológicos.....	30
1.3.2 Fundamentos psicológicos.....	31
1.3.3 Fundamentos legales	32
2 Capítulo II: Metodología.....	34
2.1 Diseño y Alcance de la Investigación.....	34
2.2 Tipo de Investigación.....	35
2.3 Métodos de Investigación	36
2.4 Población y Muestra	38
2.4.1 Población	38
2.4.2 Muestra	39
2.5 Operacionalización de las Variables	42
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	44

2.8	Análisis de los resultados.....	46
2.8.1	Análisis univariante	46
2.8.2	Análisis Bivariante	53
2.8.3	Análisis de los resultados del Grupo Focal	54
3	Capítulo III: Plan Estratégico	58
3.1	Propuesta Estratégica	58
3.2	Estrategia CRM.....	60
3.2.1	Análisis interno.....	60
3.2.2	Análisis externo	61
3.2.3	Oportunidad de Mercado	61
3.2.4	Público Objetivo	62
3.2.5	Rentabilidad por cliente.....	62
3.2.6	Tácticas de Posicionamiento	63
3.3	Personas	66
3.3.1	Capacitación del Personal.....	67
3.4	Procesos	70
3.4.1	Segmentación de clientes.....	71
3.4.2	Proceso de Venta	72
3.4.3	Proceso Postventa.....	73
	Conclusiones.....	76
	Recomendaciones	77
	Bibliografía.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1-1	Estructura sectorial microempresarial del Ecuador	10
Tabla 1-2	Distribución geográfica de microempresas	11
Tabla 1-3	Distribución sectorial de las microempresas	12
Tabla 2-1	Muestra Estratificada	41
Tabla 2-2	Variable Independiente: CRM	42
Tabla 2-3	Variable Dependiente: Crecimiento empresarial	43
Tabla 2-4	Estadísticos de fiabilidad	46
Tabla 3-1	Análisis Univariante del Perfil Sociodemográfico	47
Tabla 3-2	Análisis univariante del perfil laboral	48
Tabla 3-3	Análisis univariante del manejo de los clientes.	50
Tabla 3-4	Análisis univariante del uso de la tecnología	52
Tabla 3-5	Análisis Bivariante.....	53
Tabla 4-1	Temario de Capacitación	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1-1	Participación Económica Nacional de la Microempresa	9
Gráfico 1-2	Modelo de Gestión microempresarial	14
Gráfico 1-3	Inversión en TIC	16
Gráfico 1-4	Nivel de Ventas	17
Gráfico 1-5	Supervivencia de microempresas	18
Gráfico 1-6	Círculo Virtuoso del CRM.....	18
Gráfico 1-7	Elementos del CRM	18
Gráfico 4-1	Uso de la Información.....	59
Gráfico 4-2	Proceso de la Capacitación	68
Gráfico 4-3	Proceso de Innovación	70
Gráfico 4-4	Fases para la segmentación de clientes	71
Gráfico 4-5	Formas de Relacionamiento de Clientes con la Empresa	74

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	85
Anexo 2 Encuesta	86
Anexo 3 Sectores por Zona del Cantón La Libertad	90
Anexo 4 Listado de empresas del sector comercio del cantón La Libertad	91

Introducción

En la actualidad las microempresas juegan un papel importante en el desarrollo de la economía, el estudio realizado por la Organización Mundial del Comercio (2016) las señalan como una potente alternativa a nivel mundial para hacer frente al desempleo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016) concuerda en que son las mayores generadoras de empleo en Latinoamérica. El Directorio de Empresas y Establecimientos elaborado en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2016) las definen como grandes proveedoras de trabajo a nivel nacional puesto que representan el 91% del total de empresas, este mismo Directorio, en lo que respecta a la provincia de Santa Elena, identifica que el 92% del mercado provincial se compone de microempresas.

Los informes antes citados también advierten de resultados no tan alentadores como el hecho de que el nivel de ingresos reportado por las microempresas es inversamente proporcional al porcentaje de participación en el sector económico, además el crecimiento empresarial es casi nulo, así mismo muy pocos microempresarios han incrementado el número de empleados y aún menos han realizado alguna mejora significativa en sus negocios puesto que la mayoría no tiene idea de cómo implementarlas.

Los negocios deben adaptarse a los cambios que propone el mercado e implementar estrategias que les permitan, principalmente cumplir con los objetivos trazados adoptando nuevas filosofías con miras a ser más eficientes y eficaces, la meta del microempresario no es sólo producir un bien o generar un servicio sino vender aquello que se oferta; al poner atención sólo al bien o al servicio que ofertan los microempresarios están dejando de lado una importante oportunidad de crecimiento empresarial en tal virtud sí la interacción con el consumidor es mínima o nula se pierden oportunidades para construir “relaciones duraderas”.

Si bien una empresa nace pequeña no significa que esté destinada a vivir de esa manera, el crecimiento empresarial desde la perspectiva de la estrategia, según Revilla (2001), se fundamenta en la adaptación al cambio, la visión del negocio de los microempresarios se reduce a mantenerse económicamente activos, redundando en escasa previsión ante los cambios del entorno, en especial el tecnológico, los procesos repetitivos y obsoletos la insuficiente planeación y la poca o nula actitud continuada para modificar ciclos y corregir errores limitan su desarrollo económico, aun cuando se evidencia el “encadenamiento de acciones”, no hay conciencia de la necesidad de aplicación de tecnología innovadora.

Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad que no ha sido explotada por las microempresas ecuatorianas para impulsar el crecimiento empresarial, esto se debe en parte a la errónea idea que tienen los microempresarios de que la modernización tecnológica implica una fuerte inversión de recursos financieros, es así que los resultados publicados por el Ministerio de Telecomunicaciones (2015) revelan que alrededor del 42,9% poseen una computadora con acceso a internet pero su manejo es básico dado que se limita a la mensajería o a la promoción mediante redes sociales.

La gestión del conocimiento que realiza un negocio le favorece en muchos aspectos, la transformación de la información recopilada podría generar mejoras en actividades como la atención al cliente, retroalimentación adecuada de las ventas. La aplicación de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en empresas chinas, japonesas e indias han dado excelente resultado en los últimos años. De esta manera han podido optimizar y reducir el tiempo de muchos de sus procesos. El uso de herramientas como Enterprise Risk Management (ERM), Facebook, Customer Relationship Management entre otras TICs marcó la diferencia al momento de competir dentro de un mercado.

El “manejo apropiado” del cliente basado en el conocimiento de sus gustos, tendencias, entendiendo sus necesidades y la forma de cómo satisfacerlas se logra mediante la construcción de canales de comunicación, por tanto la interacción debe ser consistente y constante. La Gestión de Relaciones con los Clientes mejor

conocida como CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management) es una estrategia de mercadeo apoyada por una estructura de procedimientos y tecnología, que permite capturar y analizar la información proveniente de los clientes con el fin de facilitar la toma de decisiones en lo referente a lograr satisfacerlo con el fin de fidelizarlo.

Su importancia radica en que permite al negocio reinventar la forma de negociar al convertir “oportunidades de ventas” en “ventas definidas” de forma rápida, además de gestionar eficientemente el soporte al consumidor y comercializar mejor con los clientes mediante ventas continuadas. Las herramientas tecnológicas en sí no garantizan el éxito pero si son una plataforma capaz de brindar el soporte para lograrlo.

La innovación tecnológica no es una opción sino una necesidad para alcanzar la competitividad que puede hacer la diferencia entre el crecimiento empresarial o el cierre inevitable del negocio si se tiene en cuenta que otros competidores pueden implementarlas y lograr una ventaja sobre aquellas que no accedan a su uso.

Lo planteado anteriormente deja expuesto el problema de esta investigación:

¿Cómo se puede impulsar el crecimiento empresarial de las microempresas dedicadas a la actividad comercial en el cantón La Libertad?

Para responder esta interrogante se propuso la siguiente hipótesis:

Con una estrategia de mercadeo mediante el uso del CRM Open Source las microempresas dedicadas a la actividad de comercio en el cantón La Libertad impulsarán su crecimiento empresarial.

Los objetivos de esta investigación que permitieron comprobar esta hipótesis son:

General:

Proponer una estrategia de mercadeo mediante el uso del CRM Open Source para las microempresas dedicadas a la actividad comercial en el cantón La Libertad.

Para orientar la investigación hacia una meta precisa, se tomará en cuenta los siguientes específicos:

- Caracterizar las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad en cuanto a uso de tecnología.
- Determinar las potencialidades de las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad para implantar tecnología.
- Diseñar una estrategia de mercadeo mediante el uso del CRM Open Source para para las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad.

El desarrollo de los objetivos específicos forma el cuerpo de este trabajo de investigación estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I.- Fundamenta de forma teórica, los beneficios y bondades de una herramienta de administración de las relaciones con los clientes, además de mostrar en profundidad las particularidades del perfil sociodemográfico de los microempresarios del cantón La Libertad, su forma de trabajo en relación a la atención al cliente, su clima organizacional. Variables que fueron consideradas como relevantes al momento de desarrollar una propuesta acorde con sus necesidades.

Capítulo II.- Mediante la encuesta y el uso del grupo focal se recabaron las opiniones de los microempresarios sobre el conocimiento y uso de la herramienta de mercadeo CRM para gestionar la relación con sus clientes, dicha información fue procesada en la herramienta estadística SPSS obteniendo de esta forma datos relevantes para el diseño de propuesta.

Capítulo III.- En este capítulo se plantea de forma detallada, una propuesta que sirva de orientación para implementar un cambio en la cultura del microempresario y lograr centrar su trabajo en la satisfacción de los clientes, mediante la implementación de una herramienta de administración de las relaciones con los clientes CRM Open Source, además se pretendió brindar a la

microempresa una recomendación clara y concisa de aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de escoger un CRM acorde a su necesidades y que le permita ser más competitiva.

Capítulo I: Marco Referencial

1.1 Características de la Microempresa

El papel que juegan las microempresas en la economía mundial ha tenido dos cambios fundamentales que han marcado su crecimiento y las condiciones para impulsar su desarrollo, el primero ocurrió en la década de los setenta cuando dejaron de ser consideradas como “un conjunto de actividades ilícitas dentro de la economía subterránea, evasores de impuestos y de empleo encubierto” (Banco Interamericano de Desarrollo, 1998, pág. 7).

El segundo cambio, y quizás el más relevante, se dio a finales de los noventa el cual le dio a la microempresa la connotación de negocio, alejándola así de su antiguo vínculo de caridad como proveedor de medio de vida para los pobres, fue a partir de este momento que se inició el estudio de este importante sector empresarial con miras a impulsar su desarrollo por considerarlo como dinamizador de la economía a nivel mundial.

En el Ecuador el 02 de Julio del 2003 se creó la Ley 28015, Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, pero no fue sino hasta el año 2015 que el INEC actualizó la metodología para medir el empleo en el sector informal, alineándose a las recomendaciones internacionales y en cumplimiento de la legislación nacional, incorporó al sector formal a las personas naturales con registro tributario (RUC o RISE) dándole de este modo la categoría de negocio a las microempresas.

En Ecuador los estudios más relevantes sobre microempresas y su problemática de desarrollo lo encabeza el llevado a cabo por Development Alternatives, Inc. (DAI) en 1990 bajo el proyecto Crecimiento y Equidad por Iniciativas e Inversiones en Microempresas (conocido como GEMINI por sus siglas en inglés), el cual sentó las bases del conocimiento de las características del microempresario y el ambiente de política macroeconómica para el desarrollo microempresarial y

las oportunidades de mercadeo local e internacional mediante el microcrédito.

Otro estudio relevante en desarrollo empresarial de las microempresas es el patrocinado por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) / Ecuador, llevado a cabo en el 2006 a través del proyecto SALTO-Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order Fortalecimiento del Acceso a las Microfinanzas y Reformas Macro Económicas; su mayor aporte consistió en el análisis del perfil sociodemográfico de los microempresarios para medir el progreso en la reducción de la pobreza mediante el acceso a los servicios bancarios, una vez superada la crisis financiera del año 2000, la promulgación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en Ecuador representa un gran esfuerzo en lo referente a política pública para lograr impulsar el desarrollo de las microempresas.

En la literatura revisada se ha encontrado diferentes definiciones del concepto de desarrollo, existe entre los autores consultados el consenso de que para lograr el desarrollo empresarial, sin importar la actividad que realicen o el tamaño que tengan el negocio, deben adoptar una actitud abierta al cambio, sin embargo las estadísticas muestran que las microempresas son las organizaciones que menos han desarrollado dicha capacidad lo cual reduce su porcentaje de competitiva y crecimiento.

Basados en esta perspectiva, el cambio más significativo que puede ocurrir dentro de una empresa es la innovación, la innovación debe generar en el corto plazo el incremento del ingresos, mientras que en el largo plazo se prevé conseguir el crecimiento empresarial, la cual dependiendo del grado de la novedad puede ser de naturaleza incremental.

Se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso (Revilla, 2001, pág. 3).

1.1.1 Definición de microempresa

La Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, dictada el 02 de Julio del 2003, en su artículo segundo define a la micro y pequeña empresa “como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Definir lo que es una microempresa conlleva la consideración de características establecidas dentro de un marco legal y referencial definido en la realidad de cada región, para efecto de esta investigación se consideró como el más apegado a la realidad del entorno local al formulado dentro del estudio realizado en el Ecuador por la USAID¹ (2006, pág. 6). (Villasesa, 2014)

Una “microempresa” es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que emplea menos de 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

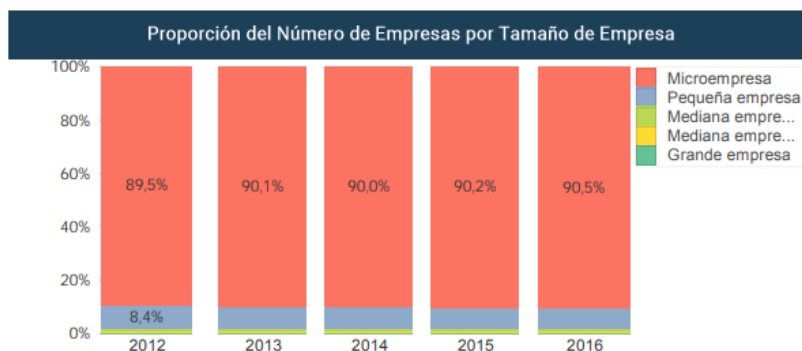
1.1.2 Importancia de las microempresas en el Ecuador

De acuerdo al INEC, el sector empresarial en el Ecuador está compuesto por 843.745 empresas legalmente constituidas y registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI), de acuerdo al Gráfico 1-1 el 90,5% son microempresas las que se encuentran distribuidas en sectores tanto urbanos como rurales, el alto nivel de participación destaca la importancia económica que tiene este segmento desde el

¹ Estudio Nacional de Microempresas en el Ecuador realizado entre octubre 2003 y agosto 2004 llevado a cabo para describir el acceso de los microempresarios a los servicios financieros y evaluar el ambiente macroeconómico para el desarrollo sostenido en Ecuador.

punto de vista del desarrollo productivo local.

Gráfico 1-1
Participación Económica Nacional de la Microempresa



Tomado de: Directorio de Empresas INEC

Las microempresas son fuente de empleo para 727.273 personas representando el 25% del total de empleados afiliados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), De acuerdo al INEC (2016) existen microempresas que aun operan de manera informal por lo que el porcentaje de participación está sub-representado lo cual conlleva a suponer que el número de empleados es mayor al reportado formalmente por los organismos gubernamentales², la importancia de la microempresa como estrategia de desarrollo humano radica en su valiosa generación de fuentes de empleo asegurando mejores condiciones de vida a la población urbana y rural.

1.1.3 Distribución sectorial de las microempresas en el Ecuador.

Lo expuesto se corrobora con los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), donde se evidencia que durante el año 2016 el empleo formal (bajo relación de dependencia) se reduce a nivel nacional, pero se ve incrementando el empleo autónomo, principalmente por personas que ingresan al mercado laboral provenientes de la Población Económicamente

² De acuerdo al INEC muchas microempresas no declaran ventas y empleo simultáneamente y, por lo tanto, no cumplen con los requisitos necesarios para ser incluidos en el universo de estudio.

Inactiva (PEI) y por personas que perdieron su empleo –se encontraban en empleo adecuado.

Acorde al Directorio de empresas elaborado por el INEC (2016) en el Ecuador existen 763.636 microempresas, la tabla 1-1 ilustra los sectores empresariales reportados en la Encuesta Estructural Empresarial cuya base es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) cuarta revisión. La mayor concentración de microempresas se encuentra en el sector comercio con el 36,53%, seguido de la transportación con el 10,43% y la industria manufacturera con el 8,60%. Una consideración importante del por qué el sector comercio es el más representativo, puede ser el hecho de que tiene menos barreras de entrada y requiere menos inversión de capital inicial que las otras actividades (USAID-Ecuador, 2006).

Tabla 1-1
*Estructura sectorial microempresarial del Ecuador*³

Sección CIIU	Descripción	Cant.
B	Explotación de Minas y Canteras	2.469
C	Industrias manufactureras	65.706
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	183
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	662
F	Construcción	24.279
G	Comercio al por mayor y al por menor; excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	278.929
H	Transporte y almacenamiento	79.657
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	59.716
J	Información y comunicación	6.368
K*	Actividades financieras y de seguros.	1.594
L	Actividades Inmobiliarias.	18.050
M	Actividades profesionales científicas y técnicas.	46.380
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	15.460
R	Artes, entretenimiento y recreación.	5.591
S*	Otras actividades de servicios.	334

Elaboración propia

Fuente: Directorio de Empresas INEC

³ Las sumas no coinciden con el total de microempresas reportadas porque existen diferencias entre los resultados generales y los reportes individuales por sector empresarial.

Además, los informes del INEC muestran que existen importantes subsectores dentro de la CIIU, por ejemplo en el sector comercio entre los más destacados se encuentra la venta de productos de primera necesidad (víveres y bebidas no alcohólicas), electrodomésticos y equipos electrónicos, calzado, juguetes, utensilios de cocina, productos textiles y prendas de vestir.

1.1.4 Distribución de las microempresas por regiones.

Tabla 1-2

Distribución geográfica de microempresas

Región Litoral o Costa	
Esmeraldas	16.722
Manabí	63.173
Los Ríos	26.601
Guayas	140.426
Santa Elena	10.802
El Oro	37.930
Región Interandina o Sierra	
Carchi	10.506
Imbabura	26.299
Pichincha	176.728
Santo Domingo de los Tsáchilas	21.814
Cotopaxi	23.565
Tungurahua	38.582
Chimborazo	25.543
Bolívar	11.740
Cañar	15.663
Azuay	47.269
Loja	25.651
Región Amazónica u Oriente	
Sucumbíos	9.242
Napo	6.561
Orellana	7.146
Pastaza	5.657
Morona Santiago	6.626
Zamora Chinchipe	6.697
Región Insular	
Archipiélago de Galápagos	2.626

Elaboración propia

Fuente: Directorio de Empresas INEC

El Ecuador se encuentra dividido políticamente en 24 provincias distribuidas en

sus cuatro regiones bien diferenciadas, la ubicación en conjunto de microempresas en el país, por provincias, puede ser vista en la tabla 1-2 elaborada de acuerdo a los datos recabados del Directorio de Empresas del INEC (2016), donde se muestra que la mayor concentración se reporta en Pichincha, Guayas y Azuay por su característica común de ser metrópolis urbanas y por ende cuenta con un elevado número de habitantes en sus cantones.

Dentro de esta distribución por provincias es importante, para efectos de esta investigación, detallar además la distribución sectorial de las microempresas en la provincia de Santa Elena a fin de establecer las bases necesarias que permitan una mejor comprensión del sector objeto de este estudio.

Tabla 1-3
Distribución sectorial de las microempresas en la provincia de Santa Elena

Sección CIU	Descripción	Cant.
B	Explotación de Minas y Canteras	22
C	Industrias manufactureras	865
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	5
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	14
F	Construcción	292
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	5426
H	Transporte y almacenamiento	718
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1328
J	Información y comunicación	61
K*	Actividades financieras y de seguros.	10
L	Actividades Inmobiliarias.	298
M	Actividades profesionales científicas y técnicas.	306
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	257
R	Artes, entretenimiento y recreación.	60

Elaboración propia

Fuente: Directorio de Empresas INEC

1.1.5 Principales problemas y limitaciones de las microempresas

Son muchos los estudios que confirman la importancia que las microempresas tienen en la economía tanto internacional como nacional (Alburquerque, 2006; Cardozo, 2006; USAID-Ecuador, 2006; INEC & CEPAL, 2017), estos mismos estudios concuerdan entre sí al mencionar la problemática de este sector de la economía entre los que se destacan:

- **La gestión empresarial en términos de formalidad, infraestructura operativa y capacidad productiva es muy baja.**

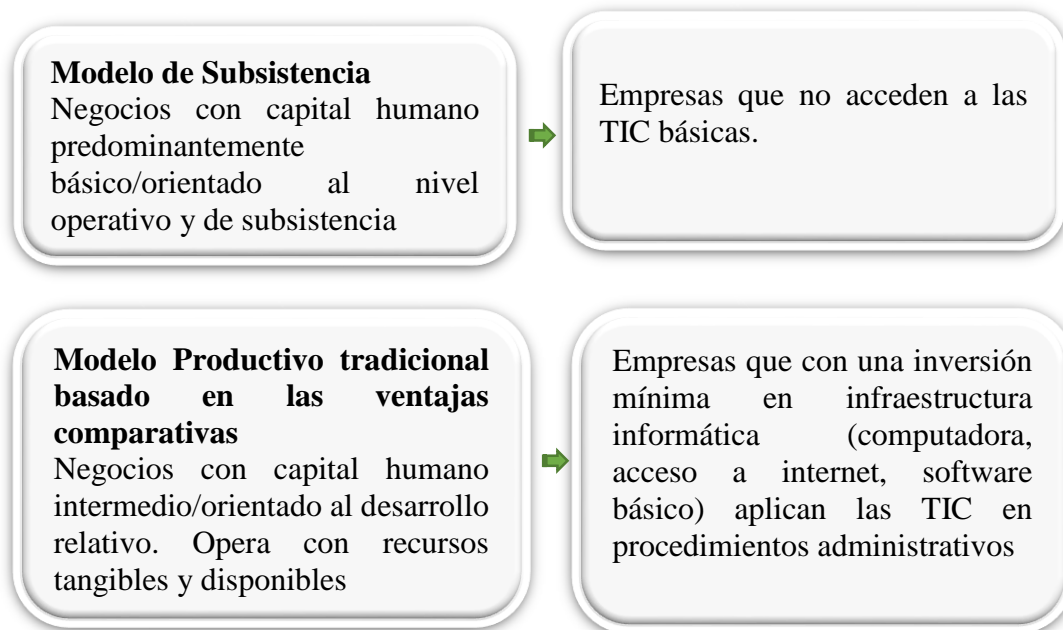
El estudio que realizó el Banco Mundial (2012) sobre informalidad, revela que la mayor causa para esta problemática es la falta de motivación por parte de los microempresarios por ser formales, en vista de que el cumplimiento de la normativa vigente no implica beneficio alguno

Se define la informalidad como el incumplimiento de un conjunto de requisitos legales: El registro ante la autoridad tributaria y la obtención del RUC; la obtención de una licencia municipal; la solicitud de facturas formales a los proveedores; y el registro de los empleados en el IESS – algunos de estos requisitos son más difíciles y costosos que otros,. (pág. 18).

- **Los programas de formación del recurso humano no se ajustan a las necesidades de cada contexto local, para que sean eficientes las microempresas deben ser dirigidas de manera profesional**

El proyecto de Investigación y desarrollo de metodologías de capacitación basadas en TIC para MIPYME, realizado por el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR, 2011), estableció que la realidad operativa de las microempresas debe ser estudiada y analizada con el fin de que la capacitación ofrecida sea acorde a sus necesidades, de las conclusiones de este estudio se desprenden dos modelos de gestión para las microempresas que se presentan en el Gráfico 1-2, donde se describe el sitio para la microempresa que utiliza :

Gráfico 1-2
Modelo de Gestión microempresarial



- **Los sistemas de comercialización y mercadeo son prácticamente inexistentes.**

De acuerdo al Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador (INEC & CEPAL, 2017) las microempresas no registran procesos de logística integral u otras funciones como diseño de productos, distribución y asistencia a clientes, manejo de información tecnológica, almacenaje, manipulación y distribución de productos. Para lograr el crecimiento empresarial las microempresas deben de gestionar de forma eficaz sus procesos de desarrollo de comercialización y mercadeo.

Los productos se elaboran mediante la utilización de tecnología elemental.

El desarrollo empresarial está estrechamente ligado a la innovación (Ramis, 2005), de acuerdo a los informes del Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del (INEC, 2015), las microempresas carecen de trabajo creativo que influya a profundidad en el desarrollo de los productos o servicios ofertados.

➤ **Escasa o nula concepción de la calidad**

Las microempresas no tienen una visión centrada ni en el producto ni en el cliente, lo que hace que carezcan de calidad a la hora de ofertar.

Si nos centramos en el producto, existen una serie de elementos que pueden ser objeto de mejora profunda como por ejemplo: complementos, estilo, características físicas, calidad, “packaging” o medidas. Si nos centramos en el cliente, se podría trabajar sobre el uso del producto, la percepción del producto, o incluso de la empresa, el segmento elegido, el nivel de precios (Ramis, 2005, pág. 36).

➤ **Escaso acceso a la información empresarial**

La microempresa se ve limitada, dado su bajo nivel de ingresos por ventas, a adquirir nuevos recursos y capacidades (profesionales) fuera de la empresa, además la falta de alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales o privadas que le provean de asesoría limita su acceso a la información empresarial formal de relevante importancia para la toma de decisiones. Resulta por tanto imprescindible un plan que ayude a la adquisición de capacidades de terceros efectuando alianzas con empresas que ya dispongan de ellos (Fucci, 2000)

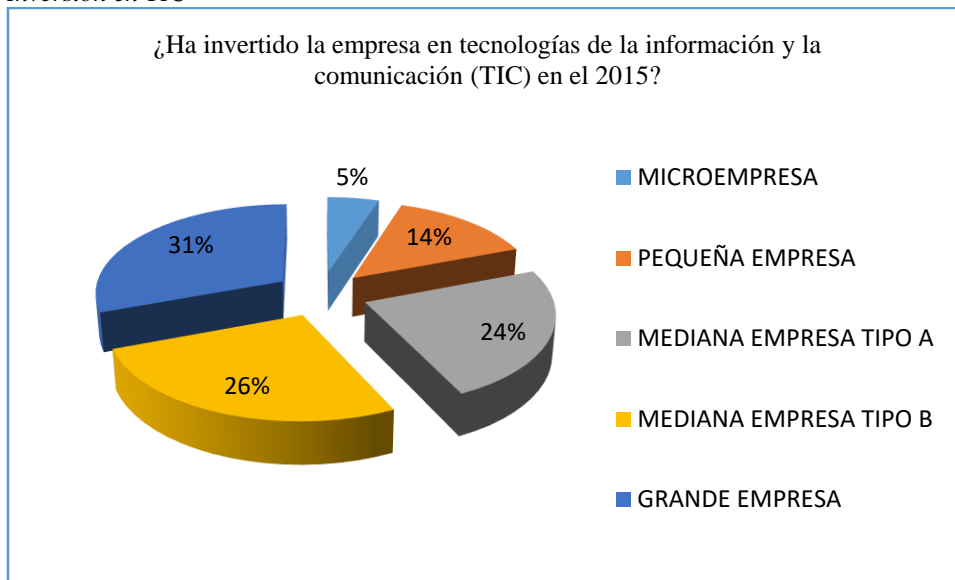
La naturaleza de informalidad que posee la microempresa genera la errónea idea de que la información contable o financiera es irrelevante, por ello es necesario que el microempresario entienda porqué es necesario crecer, cuáles son los elementos que apoyan el crecimiento, cuáles los riesgos y los límites en un medio altamente globalizado.

➤ **La introducción de innovaciones en los sistemas productivos es imperceptible.**

Las microempresas desconocen de la existencia de tecnologías genéricas o adaptadas especialmente para su tamaño, que buscan ser una estrategia que les permitan construir un potencial industrial.

El Gráfico 1-3 muestra que el porcentaje de inversión que realizan las microempresas en TIC es apenas del 5%, el más bajo de todo el sector económico, el trabajo creativo requiere del desarrollo de las competencias y las competencias claves resultarían de la combinación de tecnologías y habilidades de producción de cada microempresa (Ramis, 2005, pág. 35)

Gráfico 1-3
Inversión en TIC



Tomado de: Directorio de Empresas INEC

➤ **Incipiente penetración de las microempresas en el mercado internacional**

Los informes emitidos por el Banco Internacional (2012), confirman la baja productividad de las microempresas, tan sólo el 0,5 por ciento a nivel nacional exportaron sus productos al extranjero, evidenciando que la mayor parte de ellas no tienen conexión (cadena de valor) con otras microempresas o empresas de igual o superior nivel de desarrollo con el fin de formar una plataforma de ayuda o logística que les permita acceder a mejores oportunidades de negocios.

➤ **Posición poco dominante en el mercado donde compiten.**

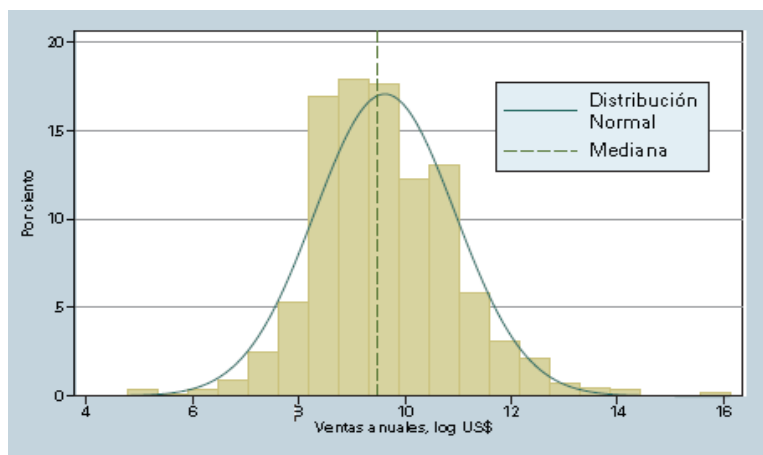
De la base de datos del INEC & CEPAL (2017), se obtuvo el Gráfico 1-4 donde se muestra la estructura económica que tiene el Ecuador: Persona Natural no

Obligada a Llevar Contabilidad, Persona Natural Obligada a Llevar Contabilidad, Sociedad con Fines de Lucro, Sociedad sin Fines de Lucro, Empresa Pública, Institución Pública y Economía Popular y Solidaria (RISE).

Pese a que el 85,40% del mercado se encuentra compuesto por microempresas, negocios familiares o unipersonales (Persona Natural no Obligada a Llevar Contabilidad y Economía Popular y Solidaria o RISE). Estos informes evidencian que el nivel de ingresos es bajo.

Aunque el monto de los ingresos no ofrece información precisa sobre la utilidad, las cifras indican claramente que la capacidad de generación de ingresos de las micro y pequeñas empresas en el Ecuador tiende a ser reducida (pág. 10)

Gráfico 1-4
Nivel de Ventas

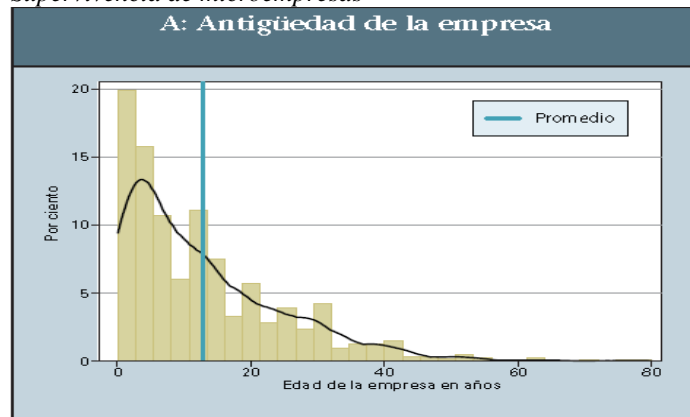


Tomado de: Directorio de Empresas INEC

➤ **Alto índice de fracaso**

El estudio realizado en el 2012 por el Banco Mundial y esquematizado en el Gráfico 1-5, confirma que son pocas las microempresas que tienen probabilidades de crecer y hacerse más productivas. La mayor concentración de microempresas (80%) tienen entre uno y tres años de vida, a partir del cuarto año el promedio de vida se reduce en un 50%, mientras que a partir del sexto año el promedio de vida queda reducido a un 25%

Gráfico 1-5
Supervivencia de microempresas



Tomado de: Banco Mundial 2012

Derossi (Citado por Rodríguez, 2010) afirma que el microempresario es el agente de la modernización, portador de la innovación tecnológica que no sólo es de producto o de proceso productivo, sino de gestión u organizacionales, los analistas coinciden que la introducción de innovaciones internas es un aspecto crucial para el desarrollo empresarial de las microempresas.

1.2 Crecimiento empresarial

La clave del crecimiento empresarial es Innovar, fomentar la capacidad de innovación es vital dentro de las empresas y debe ser asimilada como una estrategia para lograr la ventaja competitiva, pues se vuelve capaz de aprender y de optimizar la gestión que realiza. Cuando la empresa no innova tiene que, para sobrevivir, reducir gasto o tratar a toda costa de evitar que estos crezcan, esta estrategia le permitirá ser rentable pero sin lograr crecimiento empresarial; quien compite sólo en precios bajos terminará con el valor de su empresa.

Lograr el crecimiento empresarial es fundamental para las organizaciones que ven en la innovación de sus procesos la manera de conseguirlo por lo que se mantienen con una actitud abierta al cambio y entienden que innovar no tiene un punto final sino que es una constante estrategia de desarrollo, la ausencia prolongada del crecimiento empresarial es síntoma de declive terminando, en la mayoría de los casos, en cierre de la empresa.

Así mismo Canals (2000) enuncia que “no crecer no es sólo estancarse con relación a la competencia, sino introducir en la empresa la rutina de falta de nuevos proyectos” por lo que el autor define cuatro tipos de estrategias para el crecimiento empresarial:

Internos:	<u>Penetración</u>	<u>Despliegue de recursos</u>
	Cuota de mercado	Desarrollo de nuevos negocios
	Nuevos clientes	Desarrollo de nuevos productos
Externos:	<u>Expansión</u>	<u>diversificación compartida</u>
	Expansión geográfica	Adquisiciones
	Fusiones	Alianzas

1.2.1 Innovación

Para Revilla (2008) “innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora” (pág. 2), mientras que para Ramis (2005) la innovación en las PYMES “es un esfuerzo sistemático que necesita de la existencia de procesos y herramientas adecuadas para su desarrollo” (pág. 11).

Mediante la suma de conceptos se define la innovación, para esta investigación, como: El esfuerzo sistemático para convertir ideas en productos o servicios nuevos o mejorados que necesitan de la existencia de procesos y herramientas adecuadas para su desarrollo.

Existen, según Revilla (2008), dos tipos de innovación que destacan de entre las muchas tipologías hechas por los estudiosos del tema: primero aquella que utiliza como criterio clasificatorio el grado de novedad de la innovación y la segunda aquella que atiende a la naturaleza que tenga la innovación (tecnológica, comercial y organizativa).

Innovación Tecnológica

Nace a raíz de la utilización de tecnología como herramienta para introducir un cambio en la empresa, de acuerdo a Vasquez (2007), “el objetivo de las TIC es facilitar la gestión empresarial a todos los niveles, y esto en esencia significa gestionar información (pág. 13), el autor además hace referencia a dos tipos de componentes de la TIC: programas y soportes.

Los programas ayudan a la automatización de los procesos internos de la empresa, son las aplicaciones informáticas que se encargan de general información para el usuario y los soportes que son la parte física, son los dispositivos como monitores, teclados, impresoras, scanner, etc.

Resulta importante considerar que a nivel mundial las grandes empresas se encuentran a la vanguardia en lo que se refiere a TIC, mientras que las PyMES, donde se incluye la microempresa, por ser el segmento económico de mayor crecimiento en los últimos años, representa un mercado atractivo para la generación de soluciones y aplicaciones tecnológicas que pueden llegar a tomar dimensiones de estrategia dentro del negocio.

La tecnología como Estrategia para Agregar Valor en las Organizaciones

La globalización resulta para las microempresas una oportunidad y a la vez un reto, las TIC facilitan el acceso a herramientas que contribuyen a mejorar la competitividad del negocio, sin embargo resulta innegable el desconocimiento que el microempresario tiene sobre temas tecnológicos.

Obtener información que contribuya al buen desempeño empresarial es importante, pero no sirve de mucho si no sabemos cómo interpretarla, resultaría inútil tener la información y no saber qué hacer con ella, el principio del uso de las TIC es precisamente ofrecer información que ayude a la toma de decisiones y para ello se requiere de interpretación por lo que resulta indispensable que las instituciones públicas y privadas ofrezcan capacitación a este importante sector de la economía y se puede lograr el crecimiento empresarial tan deseado.

El objetivo de la gestión de relación con el cliente es ofrecer un servicio individual teniendo en cuentas las necesidades de cada uno y la relevancia de cada cliente dentro del negocio, por lo que resulta importante distinguir que cliente trae considerables resultados financieros a la empresa y por tanto se le debe dar una atención priorizada y personalizada

La implementación del CRM en las microempresas difiere de la que se realiza en las grandes y medianas, por ejemplo para implementar CRM, las grandes empresas tienden a confiar en complejos sistemas tecnológicos, mientras que las microempresas normalmente confían en tecnologías básicas como el correo electrónico y software simples para apoyar sus operaciones.

El CRM más que un software es operación, análisis y colaboración del personal, la gestión de relaciones entre la empresa y el cliente es una práctica dinámica donde los procesos se van mejorando mediante el constante monitoreo y la integración de la tecnología. En el Gráfico 1-6, se presenta de forma visual el círculo virtuoso del CRM según Renart (2004, pág. 19).

Gráfico 1-6
Círculo Virtuoso del CRM



Autor: Luis Renart
Tomado de: CRM: Tres Estrategias de Éxito

Open Source

El blog de Rouse (2016) informa que Open Source o "código abierto" se creó el 3 de febrero de 1998 en Palo Alto, California, como Fundación Open Source Initiative (OSI) sin fines de lucro, la cual protege y promueve el software de fuente abierta, el desarrollo y las comunidades, defiende la libertad del software en la sociedad a través de la educación, la colaboración y la infraestructura.

Open Source es una colaboración pública disponible para todo público de manera gratuita. Hace referencia a cualquier programa cuyo código fuente se pone a disposición para su uso o modificación a conveniencia de quien lo requiera, además puede ser mejorado y redistribuido para que otros también puedan beneficiarse de las actualizaciones.

Para redistribuirlo la nueva versión debe estar sujeta a la definición de Open Source de la OSI por lo que se requiere que:

- El software que se distribuye debe ser redistribuido a cualquier persona sin ningún tipo de restricción.
- El código fuente debe estar disponible (de modo que la parte receptora será capaz de mejorarlo o modificarlo).
- La licencia puede requerir que versiones mejoradas del software lleven un nombre o una versión diferente del software original.

1.2.2 Gestión de Relaciones con los clientes (CRM)

Para conceptualizar el CRM nos valdremos de Grönroos (como se citó en Renart 2004), quien la define como “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” dicho de otro modo CRM es la estrategia de negocio focalizada en el cliente.

La relación con los clientes para Charoensukmongkol & Sasatanun (2017), es mucho más que la simple gestión de bases de datos de clientes; en un sentido general, CRM puede referirse a la utilización de información o conocimiento para entregar productos relevantes o Servicios al consumidor mejorando significativamente la retención de clientes.

El mercado comercial es muy competitivo en el cantón La Libertad, muchas microempresas que se inician suelen usar como estrategia de entrada en el mercado los precios bajos, la fidelidad del cliente no es algo que puede lograrse únicamente con precios bajos, existen otros factores que los clientes aprecian más y es el valor agregado.

El valor agregado puede traducirse en una asistencia post venta, la decoración del lugar, la variedad en la oferta, la atención brindada in situ, los accesorios para complementar la venta, la seriedad de la empresa, la experiencia en el mercado por mencionar algunos.

Es importante considerar que se debe realizar un gran esfuerzo para poder entender al cliente porque es mediante esta relación que va a ser efectivamente posible fidelizarlos.

Concepto de CRM

Olgúin & Saracho (2011), definen al CRM como una estrategia en la cual la organización centra sus esfuerzos principalmente en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, buscando aumentar su grado de satisfacción, su fidelidad e incrementando la rentabilidad o beneficios que proporciona cada uno ellos a la empresa, mediante el análisis de la información extraída desde los diferentes canales o medios de comunicación.

Podemos decir entonces que CRM es una estrategia focalizada en el cliente que modifica la cultura organizacional de la empresa direccionando el enfoque del negocio hacia la satisfacción del cliente para optimizar los procesos internos e impulsar el crecimiento empresarial.

La estrategia CRM no se limita a un software específico, para implementarlo se puede hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas tales como correos electrónicos, mensajes SMS, WhatsApp, Centros de atención telefónica al cliente (Call Center), páginas Web para comercializar la empresa.

En ningún caso hay que limitar el concepto de CRM a las relaciones de compraventa, ya que éste se amplía a la gestión y registro de la información obtenida en las dudas, sugerencias, reclamaciones o quejas que plantea el cliente a través de cualquier canal de relación. (Renart, 2004, pág. 11).

Principio fundamental del CRM

El principio en el que se sustenta el CRM es analizar e interactuar con el cliente, construyendo una relación permanente de aprendizaje con el fin de satisfacerlo y fidelizarlo dando como resultado el mutuo beneficio, la idea es que el cliente perciba que su satisfacción es importante para la empresa y le facilite información sobre sus preferencias para mejorar la atención que se le brinda.

Objetivos del CRM

El principal objetivo del CRM es identificar la información relevante sobre el cliente que le permita identificar aspectos que generen valor y satisfacción al momento de atenderlo, para ello debemos, según Valle (2015):

- Personalizar el servicio a cada cliente
- Obtener información valiosa de cada cliente
- Analizar el comportamiento del cliente y adelantarse a la competencia en satisfacerlo
- Dirigir campañas de marketing adecuadas según el mercado meta
- Incluir tecnologías de la Información para obtener información sobre el cliente
- Administrar la información obtenida de cada cliente para satisfacerlo

Establecer relaciones individuales (uno a uno) con cada cliente, brindarles un trato personalizado, hacerlos sentirse que su opinión le importa a la empresa, reduce considerablemente la inversión en marketing promocional y permite acelerar la comprensión de la conducta del consumidor. Dicho de otro modo, el objetivo de la estrategia CRM es atraer, retener y profundizar las relaciones con sus clientes.

Elementos del CRM

En el Gráfico 1-7, Herrera (2005) enuncia los tres elementos que conforman el CRM:

Gráfico 1-7
Elementos del CRM



Autor: Luis Renart
Tomado de: CRM: Tres Estrategias de Éxito

Estrategia de Negocio.- La Real Academia de la Lengua Española define a la estrategia como el arte de dirigir, podemos decir entonces que el empresario, de acuerdo a su orientación, identifica Cómo lograr la satisfacción del cliente basado en el conocimiento que ha adquirido sobre sus gustos y necesidades (Vidal, 2004, pág. 39).

Gente y Procesos.- Sin las personas sería imposible cumplir con los procesos, es por esto que todo el personal debe encontrarse alineado con la estrategia planeada y a su vez los procesos deben tener concordancia con la misma.

TIC.- La implementación del uso de la tecnología es el instrumento para la recolección de la información sobre el cliente, cabe indicar que la TIC se valdrá como punto de referencia para tal recolección de la estrategia que se haya planeado y de la participación de las personas en la ejecución de los procesos.

Principios de éxito de un proyecto CRM

La estrategia CRM es más que un enfoque en el cliente requiere de un cambio interno profundo.

La estrategia CRM de un modo más amplio: no sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo (Renart, 2004, pág. 11).

Una vez asumido este compromiso, es preciso establecer la tecnología que soportará el proyecto CRM, Berenstein (2010) indica que es necesario conocer al menos cinco principios para una implementación exitosa (Citado en Núñez, 2004, p. 22).

Primer principio: CRM no es un software es una estrategia de negocios.-

Como se expuso anteriormente, la tecnología es la herramienta que soporta la estrategia CRM sin una buena estrategia la tecnología implementada no tendrá el impacto esperado en el crecimiento empresarial de la microempresa, expresado en el primer principio de Berenstein (2010).

Las soluciones de CRM pueden ayudar a capturar conocimiento de los mejores clientes, entender sus necesidades y responder a las mismas creando una experiencia valorable para el cliente. Pero sin una sólida estrategia de

relacionamiento con el cliente (Customer Relationship Management) basada en metas claras y en una particular visión de la experiencia del cliente, la tecnología por si misma fallará si se quiere alcanzar una organización centrada en el cliente (Citado en Núñez, 2015 (pág. 22)).

Los beneficios de una estrategia de CRM provienen de usar el entendimiento que una empresa tiene de sus clientes para entregar productos y servicios relevantes, con valor agregado, diferenciados de la competencia que logre fidelizar al cliente.

Segundo principio: Un CRM debe encajar en su forma de trabajo hoy y mañana.

La estrategia de CRM debe irse moldeando y perfeccionando con la experiencia obtenida, lo que permitirá seleccionar el software más adecuado adaptándolo a la necesidad de cada tipo de negocio, de ninguna manera el negocio se adaptará al software, estos programas deben permitir a la empresa definir en ella su estrategia de mercadeo.

Por lo tanto, una solución de CRM construida sobre una plataforma tecnológica flexible puede ser modificada para implementar sus actuales flujos de trabajo (Workflow) y necesidades de negocio tanto como brindar flexibilidad y responder rápidamente a eventos no previstos en la evolución del negocio. Privilegiando la flexibilidad en su selección de software, podrá dar soporte a su empresa con mayor capacidad de adaptación. (Citado en Núñez, 2015 (pág. 24)).

Tercer principio: Defina Beneficios de Negocio Medibles

Esto contribuye a asegurar que los beneficios se atribuyen a los cambios que produjo el CRM y no a otros factores. Por ejemplo, aumento de venta cruzada, reducción de costos, satisfacción del cliente, casos solucionados en la primera llamada al Call Center. Estas métricas se usan para analizar el ROI (Return Of Investment) del proyecto. Algunas de las prácticas que generalmente se usan incluyen: (Citado en Núñez, 2015 (pág. 25)).

- a. Definir qué significa un proyecto de CRM exitoso.
- b. Preestablecer las métricas de medición correspondientes y los requerimientos.
- c. Definir los procesos de negocios para capturar los datos necesarios.
- d. Definir cómo será la interacción CRM-Usuario, sus implicaciones y los requerimientos de accesibilidad.
- e. Planificar el entrenamiento de los usuarios finales, especialmente si se están realizando cambios en los procesos existentes.
- f. Considerar la limpieza de datos. Es decir, que los datos sean ingresados si basura que pueda interferir con su calidad.
- g. Definir los alcances del proyecto CRM y los costos de ese alcance.
- h. Asegurar la posibilidad de ampliar el alcance original por causa de nuevos requerimientos del negocio.

Cuarto Principio: Analice con cuidado el costo total de apropiación (TCO- Total Cost of Ownership)

Si bien se ha expresado que existen software CRM de código abierto para la implementación de una herramienta tecnológica, esto no implica que no exista algún tipo de inversión necesaria para el buen funcionamiento de la misma, (Nuñez, 2004) menciona algunos porcentajes a considerar.

Diversas fuentes coinciden en que, el costo del software, durante el primer año del ciclo de vida, es del 30% al 38%. En el mismo período de tiempo, los costos de servicios oscilan entre el 34% al 47%. En cambio, el soporte y mantenimiento representa entre el 7% al 10%. El resto corresponde a hardware e infraestructura. (Citado en Núñez, 2015 (pág. 25)).

Se ha listado algunas de las variables que se deberán analizar antes de seleccionar el más adecuado para la empresa.

Licencia y costos de soporte

Es necesario constatar si algún producto requiere una tarifa de licencia o si se expresa necesidad de pago o si hubo algún costo relacionado con el soporte técnico continuo.

Gestión de contactos: Se debe considerar la facilidad del software para crear, editar y buscar contactos, así como el acoplamiento de la herramienta con el correo electrónico, las llamadas telefónicas y otras tareas que permitan recolectar información relevante del cliente.

Gestión de ofertas y oportunidades: Resulta necesario examinar cómo cada herramienta rastrea la etapa de tramitación de una transacción, qué datos relacionados con la transacción se pueden ver y cómo cada herramienta ayuda a priorizar las actividades de seguimiento.

Automatización del flujo de trabajo: Se debe analizar la metodología de cada herramienta en relación con el proceso de ventas, las tareas de seguimiento y otros recordatorios incorporados en el CRM

Herramientas de informes: Es necesario examinar qué datos están disponibles para ayudar a los vendedores a monitorear mejor a los clientes así como a sus líneas de ventas.

Interfaz de usuario y experiencia del usuario: comparamos la apariencia general de la interfaz de usuario de cada producto en términos de apariencia, navegación y datos de un vistazo.

Implementación y facilidad de implementación general: analizamos qué sistemas operativos son compatibles, los requisitos previos de software y la facilidad de instalación

Capacitación y documentación: examinamos los recursos de capacitación disponibles de cada herramienta, como guías de usuario, foros comunitarios y seminarios web de capacitación.

Satisfacción del cliente: leímos extensas revisiones de productos y comparamos ofertas de soporte técnico

Quinto Principio: Piense en el futuro

Como se ha expresado CRM Open Source es un software personalizable que gestiona contactos y ofertas, su descarga es gratuita, pero generalmente requiere conocimientos técnicos para implementar y utilizar; La instalación, el soporte técnico y la facilidad de uso en general son criterios que se deben evaluar en vista del costo que supondrá a futuro mantener la herramienta CRM funcionando en óptimas condiciones.

Por lo tanto, en el proceso de evaluación es necesario pensar qué clase de servicios dará su compañía para alcanzar las metas fijadas. Esto puede dar origen a necesidad de asistencia una vez que el CRM se encuentre en funcionamiento, si no tiene los recursos internos para darle tal ayuda, o para mantener o personalizar el software, deberá tercerizar esta tarea. Aquí juega un rol importante el proveedor del software y ecosistema, es decir la red de soporte que puede ayudarlo (Citado en Núñez, 2015 (pág. 26)).

1.3 Fundamentos, sociológicos, psicológicos y legales, entre otros

1.3.1 Fundamentos sociológicos

Comportamiento del cliente y el consumidor

Cultura Organizacional.- La relación que existe entre los seres humanos ha sido objeto de múltiples estudios, dada la naturaleza compleja del carácter y la personalidad que tiene cada individuo, la cultura organizacional o cultura empresarial implica lograr que los empleados se sienta parte del equipo de trabajo, que adopten la cultura organizacional hasta llegar a sentir que formar parte de la empresa es un privilegio, lograr transmitir la visión de la empresa a los empleados estimula el compromiso con la consecución de los objetivos empresariales y concentra los esfuerzos hacia esos objetivos (Conrado, 2005).

Aprendizaje organizacional.- Es posible entender el significado de este concepto tomando como referencia a Senge (como se citó en Nuñez, 2004) “Mediante el lenguaje, los soportes materiales de la información, y la comunicación social, la organización interactúa con su entorno y refracta el sistema de conocimientos a través de sus propias características”.

El aprendizaje es una forma de continuar con la vida, puesto que para adaptarnos al entorno tenemos que aprender de él, algunas conductas se desarrollan de forma innata pero la mayoría son adquiridas, este tipo de aprendizaje es el habitual que es la consecuencia de la reacción a los estímulos. El aprendizaje que requiere de la sensibilización ante cualquier modificación relativamente estable de la conducta, según Sahui (2008) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

Conducta de los consumidores.- Se incorporó la psicología como parte del análisis de las actividades económicas a partir del estudio realizado por Vance Packard donde se utilizó el término “The Hidden Persuaders o Persuasores Ocultos” de la conducta de los consumidores, básicamente señala que es posible controlar, manipular, persuadir y dirigir la reacción de los consumidores a la compra por medio de estrategias de mercadeo.

Sin embargo es necesario enfatizar que aunque el mercadeo juega un importante papel en la psicología del consumidor no se debe olvidar el hecho de que existen otros factores como la cultura, economía y entorno social que también ejercen una importante influencia a la hora de decidir que comprar.

El Ánimo del vendedor.- El estado de ánimo es algo que se puede contagiar en las relaciones interpersonales, más aún si se trata de influir positivamente en la conducta del consumidor, adicional a esto si la venta se realiza en un ambiente agradable habrá un armonioso clima entre el vendedor y el comprador.

La Confianza en la relación comercial.- Es conveniente que la confianza sea un factor intrínseco en la compra, esto se puede lograr mostrando interés por

satisfacer las necesidades del comprador u ofreciendo algún servicio que no se incluya en la compra, logrando de este modo a la amistad personal, objetivo de la gestión de relaciones con los clientes.

La Oratoria.- Elocuencia o persuasión es el arte de comunicarse con el fin de convencer a quien no sepa rebatir los argumentos, si dominamos el idioma el discurso servirá para ganar más de un cliente, además con las TIC la redacción es otra poderosa herramienta de presentación acompañada además de imágenes y logos que identifiquen la empresa y logran un sitio en la mente del consumidor.

1.3.3 Fundamentos legales

La Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

Dictada el 02 de Julio del 2003, traslada al sector formal de la economía a la microempresa conceptualizándola y caracterizándola con el fin de impulsar su desarrollo y teniendo una vigencia de 5 años como parte de un plan decenal de economía popular.

LEY N° 30056 -Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial- 02 de julio 2013

Artículo 1.- Objeto de Ley La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Decreto Legislativo 1086 - Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente

Se crea el régimen laboral especial de las Micro y pequeñas empresas, este régimen es de naturaleza permanente por lo que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) aprobó el D.S. N° 007-2008- TR el 30 de setiembre de 2008, mismo que entró en vigencia el 01 de octubre de 2008.

2 Capítulo II: Metodología

2.1 Diseño y alcance de la Investigación

El diseño de investigación aplicado en la presente investigación fue el enfoque cuantitativo. Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) definen el enfoque cuantitativo como un conjunto de procesos ineludibles y de orden riguroso, donde sus fases pueden ser susceptibles de redefinición, cuyo objetivo puede ser explorar, describir, relacionar y/o explicar el problema investigado.

Con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación, para el presente trabajo se definieron tres tipos de alcance mencionados por Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014).

Investigación exploratoria.- Se indagan problemas poco estudiados preparando el terreno para nuevos estudios.

Investigación descriptiva.- Considera el fenómeno estudiado y sus componentes.

Investigación correlacional.- Asocia conceptos o variables.

Se optó por estos tipos de alcance en vista de que las referencias encontradas sobre estudios de microempresas en el Ecuador y su problemática de desarrollo son pocos, los datos estadísticos más relevantes corresponden a las provincias con mayor población, el resultado de los estudios existentes hacen referencia sobre el acceso al microcrédito como herramienta para el crecimiento empresarial, dejando de lado el uso de la tecnología.

En lo que respecta a la provincia de Santa Elena, específicamente el cantón La Libertad, no existen datos estadísticos que sirvan de base para el estudio de la gestión de relación con los clientes, por lo que se espera que esta tesis sirva de base para la realización de futuros trabajos de investigación.

Entender el perfil de los microempresarios y su entorno laboral ayuda a

identificar variables que expliquen cada una de las relaciones existentes y que permitan proponer acciones estratégicas para lograr el desarrollo económico de este importante sector de la economía.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie variables y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir el fenómeno investigado, en este caso el estudio de la gestión de la relación con los clientes.

En lo que respecta al estudio correlacional, el propósito es conocer la relación que existe entre dos o más variables dentro de un contexto en particular, es decir, se asocian las variables para luego medir la correlación.

2.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado es un proyecto factible apoyado en una investigación de campo-descriptiva, ya que pretende diseñar y desarrollar una propuesta en cuanto a la implementación de estrategias de mercadeo mediante el uso del CRM Open Source, para las microempresas del cantón La Libertad del sector comercio con miras a incentivar el crecimiento empresarial.

En tal sentido, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016), señala lo siguiente:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (pág. 21).

Para efectos de la investigación propuesta se optó por dos tipos de investigación:

La investigación no experimental (de campo), conceptualizada por Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014, pág. 152) “Como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”.

Además se hizo uso de la investigación bibliográfica cuya principal característica es la búsqueda, recopilación, organización y valoración crítica de los datos obtenidos de fuentes de información secundaria cotejándolos cuidadosamente para obtener conclusiones de carácter orientativo.

2.3 Métodos de investigación

Fases del Proyecto de Investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolló en cuatro fases la cuales se describen a continuación:

Fase I: Revisión Bibliográfica y Documental

- Se recogió información bibliográfica relacionada con esta investigación
- Se analizó el material recolectado
- Se estableció la definición operacional de las variables “Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)” y “crecimiento empresarial” estableciendo dimensiones e indicadores, como base para el diseño del instrumento de recolección de datos.

Fase II: Trabajo de Campo

- Se determinó la población objeto del estudio, microempresarios del sector comercial del cantón La Libertad.
- Se aplicó el instrumento a la muestra de la investigación, ciento treinta y dos (132) microempresarios.

- Se realizó un grupo focal para establecer los condicionantes que incidieron en los resultados obtenidos para diseñar la propuesta.

Fase III: Análisis e Interpretación de los Datos recolectados

Para poder alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se trabajó con el método cuantitativo midiendo las características de los fenómenos sociales y cuantificando la realidad mediante pruebas estadísticas, se procedió en primer lugar a caracterizar:

- El perfil sociodemográfico del microempresario del sector comercio del cantón La Libertad.
- El perfil laboral de la microempresa.
- El manejo de la relación con los clientes y
- El uso de tecnología en el manejo de la relación con los clientes.

Para cada perfil se realizó el análisis Univariante que consiste en clasificar y describir los datos relativos a una característica de la población, para lograr tal objetivo se hizo uso de tablas obtenidas de resúmenes estadísticos del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

De igual forma el análisis bivariante, que consistió en confrontar las variables y determinar el grado de dependencia o independencia que se manifiestan a través de ciertas características observables. Los resultados obtenidos del sistema SPSS se presentan en tablas de contingencia cuyo uso es examinar la relación entre dos variables categóricas.

El cuestionario utilizado en la encuesta consta de cuatro grupos para el análisis univariante:

Grupo 1.- Perfil sociodemográfico del microempresario, conformado por cuatro preguntas con el objetivo de obtener información relacionada a: género, edad, estado civil, tipo de educación.

Grupo 2.- Perfil laboral de la microempresa, conformado por cuatro preguntas con el objetivo de obtener información relacionada a: número de empleados, antigüedad del negocio, tendencia del ingreso y cobertura de las necesidades de la microempresa con los ingresos generados por ventas.

Grupo 3.- Manejo de las relaciones con los clientes, conformado por siete preguntas con el objetivo de obtener información relacionada a las acciones que realiza el microempresario para gestionar las relaciones con los clientes con miras a fidelizarlo.

Grupo 4.- Uso de la tecnología, conformado por seis preguntas con el objetivo de obtener información relacionada al uso de la tecnología de la información para obtener datos relevantes que le permitan gestionar las relaciones con los clientes.

Fase IV: Diseño de la Propuesta

Con los resultados obtenidos se diseñó la propuesta denominada “Estrategia de Mercadeo para las Microempresas del cantón La Libertad mediante el uso de CRM Open Source.

2.4 Población y Muestra

Con el objetivo de ubicar la recolección de datos en el contexto de una realidad y que los resultados obtenidos estén relacionados con el entorno que se desea estudiar, es necesario conceptualizar los términos población y muestra para lograr comprender su importancia en el proceso de investigación a realizarse.

2.4.1 Población

“Se define a la población, como el conjunto de elementos individuales compuesto por personas y cosas, si en este caso se trata de un proyecto de investigación la población es todo el conjunto de elementos que tienen relación con el objeto de

estudio, aquellos elementos que sirven para obtener información en el proceso de la investigación” (Castillo & Reyes, 2015, pág. 135).

La población de esta investigación está compuesta por las 201 microempresas del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena ubicadas en el sector comercio de bienes, las mismas que se encuentran legalmente registradas en el SRI e incluidas en el Directorio de Empresas del INEC (2016).

2.4.2 Muestra

A pesar de que existen variados conceptos para determinar lo que es una muestra, se ha tomado como referencia para este trabajo el expresado por Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (pág. 175).

Para efecto de la selección de la muestra utilizada para el desarrollo de la tesis, se hizo uso del método probabilístico estratificado, la población objeto de estudio fueron las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para una población finita dado que se conoce el tamaño de la población por los datos recabados en el Directorio de Empresas del INEC (2016).

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Dónde:

n= Total de la muestra

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e = Error de estimación (0.05%).

$$= \frac{1.96^2 * 201 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (201 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{193,04}{1,4604} = 132,18$$

= 132 microempresas

Con el fin de que la muestra calculada sea lo más equitativa posible se realizó la estratificación de las microempresas del sector comercio del cantón La libertad, Fernandez & Baptista (2014). Al respecto dicen que “la estratificación realizada aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato” (pág. 181).

Para el cálculo de la muestra estratificada se aplicó la siguiente fórmula:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{\sum_{i=1}^k N_i} \right) = n \left(\frac{N_i}{N} \right) = n(W_i)$$

El cálculo de la muestra estratificada sirvió para conocer la proporción o el número de microempresas que debían ser seleccionadas de cada estrato o subdivisión, para ello se calculó el peso de cada estrato, se procedió a dividir el número de microempresas que tiene cada estrato para el total de la muestra (132 microempresas) y finalmente se multiplica el peso por el total de la muestra para conocer el tamaño de cada estrato.

La Tabla 2-1 muestra el tamaño de la muestra de cada estrato expresado por códigos, en el Anexo 4 se encuentran detalladas las subdivisiones de las actividades del sector comercio, de acuerdo al registro del Directorio del Empresas del (INEC, 2016).

Tabla 2-1
Muestra Estratificada

Código Actividad	Peso	(p)(n)	(p)(n) redondeado
G463033	1.49%	1.96680	2
G464121	1.00%	1.32000	2
G464993	1.00%	1.32000	2
G466313	1.00%	1.32000	2
G466321	1.49%	1.96680	2
G469000	1.00%	1.32	2
G471101	29.35%	38.742	39
G471900	6.47%	8.5404	9
G472101	3.98%	5.2536	6
G472102	1.00%	1.32	2
G472104	5.47%	7.2204	8
G472106	2.99%	3.9468	4
G472109	1.99%	2.6268	3
G472201	1.00%	1.32	2
G473002	2.99%	3.9468	4
G474111	1.00%	1.32	2
G475102	1.00%	1.32	2
G475201	1.00%	1.32	2
G475204	1.99%	2.6268	3
G475903	1.99%	2.6268	3
G476103	1.99%	2.6268	3
G477111	6.97%	9.2004	10
G477112	1.99%	2.6268	3
G477121	3.48%	4.5936	5
G477205	2.49%	3.2868	4
G478100	1.49%	1.9668	2
G478200	1.49%	1.9668	2
G479100	1.00%	1.32	2
Total			132

Elaboración propia

Fuente: Directorio de Empresas INEC

2.5 Operacionalización de las Variables

Tabla 2-2

Variable Independiente: Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
<p>“Customer Relationship Management (CRM) es un enfoque empresarial que integra personas, procesos y tecnología para maximizar la relación con los clientes. CRM aprovecha cada vez más Internet para proporcionar una coordinación perfecta entre todas las funciones orientadas a los clientes”.</p>	Fidelidad	<p>Cartera de clientes fieles.</p> <p>Conocimiento de los gustos del cliente.</p>	Encuesta	Cuestionario
	Satisfacción	<p>Compras reiteradas</p> <p>Clientes satisfechos</p>	Encuesta	Cuestionario
	Lealtad	<p>Relaciones de confianza con el cliente</p> <p>Gestión de la relación con el cliente</p>	Encuesta	Cuestionario

Elaboración propia

Fuente: (Goldenberg, 2008)

Tabla 2-3

Variable Dependiente: Crecimiento empresarial

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
El crecimiento empresarial no es el aumento de las ventas a corto plazo o la cuota de mercado, sino la capacidad de crear valor a largo plazo, siendo el factor clave el conocimiento y los procesos internos.	Conocimiento	Nuevas estrategias de gestión Innovación tecnológica	Encuesta	Cuestionario
	Procesos internos	Percepción de nuevas necesidades de los clientes. Transformación de la cadena de valor	Encuesta	Cuestionario

Elaboración propia
Fuente: (Canals, 2000)

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de investigación la técnica que se utilice para la recolección de los datos está ligada al enfoque dado, para el análisis cuantitativo la revisión enfocada de la literatura es fundamental.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación. A más de integrar la estructura mediante la cual se organiza la investigación, el investigador determina cuál de ellas es la más apropiada y que al mismo tiempo, responde a conocer con mayor profundidad el objeto de estudio. Autores como Tamayo (2013), Méndez (2008), Castillo (2015), clasifican a las técnicas de investigación en técnicas documentales y de campo: las primeras consisten en la recopilación de información para enunciar las diferentes teorías que sustentan al objeto de estudio y en el segundo caso se refiere el contacto directo con el objeto de estudio y la recopilación de información que permitirá contrastar las diferentes teorías de la práctica real.

La encuesta.- Generalmente utiliza cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.) (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 159)

Observación profunda.- Es una técnica de investigación cualitativa, se caracteriza por estar en contacto directo con la realidad del objeto de estudio y recoger la información de caso que se investiga (Castillo & Reyes, 2015, pág. 124)

Grupo Focal.- Son sesiones en las que a un grupo de personas se les pregunta sobre su actitud, opinión o valoración hacia un producto, servicio, concepto, anuncio, idea, exhibición o comercialización de productos (González, Sedeño, & Gozávez, 2012, pág. 145).

2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La validez hace referencia a la agrupación probabilística que se hace entre los

ítems de un instrumento, este se considera válido cuando mide consistentemente las variables de la investigación, es decir, que mide la variable que se desea medir (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 200)

La investigación utilizó un diseño no experimental transeccional, es decir, los datos de esta investigación fueron tomados en un único momento, no se obtuvieron otros datos con los que comparar en cada una de las mediciones la confiabilidad del instrumento, por lo cual se aplicó el procedimiento estadístico de medida de coherencia o consistencia interna coeficiente Alfa de Cronbach que es “La medida de la fiabilidad que asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados” (Welch & Comer, 1988).

El objetivo es hallar la consistencia interna de una prueba a partir de la congruencia de juicios a través de una serie de indicadores estadísticos. Se busca medir el grado de homogeneidad que tienen los ítems del cuestionario, a través de una serie de relaciones matemáticas que correlacionan el puntaje de cada ítem con el total de la prueba (relación Ítem- Test) o de cada Ítem con la dimensión (relación ítem- escala).

Se considera apropiada la aplicación de este procedimiento estadístico para el análisis de datos donde los encuestados pueden manifestar el grado máximo de acuerdo o desacuerdo frente a aquello que se evalúa, es decir, donde hay posiciones antagónicas y entre ellos una serie de valores .

Una medida para establecer la confiabilidad es que para un índice por debajo de 0.35, se debe reformular los ítems de dicho instrumento, mientras que aquellos cercanos a 1.0 tienen un alto porcentaje de confianza o sea que los resultados tienen poco error. Considerando lo expuesto, los resultados de la tabla 2-4 muestran un alfa de Cronbach con aceptables niveles de confiabilidad para el instrumento aplicado en esta investigación.

Tabla 2-4
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos
	basada en los elementos tipificados	
0.834	0.823	12

Elaboración propia
 Fuente: Trabajo de Campo

2.8 Análisis de los resultados

2.8.1 Análisis univariante

Perfil sociodemográfico de los microempresarios del sector comercio del cantón La Libertad

El resultado del análisis del perfil sociodemográfico realizado a los microempresarios del cantón La Libertad, cuyo giro económico es el comercio de bienes, se puede observar en la Tabla 3-1, en lo que respecta a la distribución por género vemos que el 43,90% de los encuestados son hombres y mujeres el 56,10%, lo que muestra que no existe un género predominante a la hora de emprender una microempresa.

El 56,80% se encuentran comprendidos entre los 18 y los 28 años de edad, además el 39,30% de los microempresarios se encuentra entre los 29 y 37 años de edad lo que evidencia lo joven del sector microempresarial; el 6,10% tienen edades comprendidas entre los 38 y 47 años y finalmente el 3,80% tienen más de 50 años de edad.

A este perfil podemos agregar que el 54,50% de los microempresarios están casados junto al 30,30% que se encuentran en unión de hecho, es decir, que en su mayoría tienen un núcleo familiar que solventar frente al 14,40% que se encuentran solteros.

Otra característica destacable es el nivel de escolaridad (nivel de instrucción académica) así tenemos que el 6,10% completó la instrucción primaria, que el 84,80 logro terminar la secundaria y que el 9,10% tiene estudios de tercer nivel (estudios universitarios), aunque no todos completaron la educación superior, se considera importante destacar que el nivel de escolaridad es alto en comparación a los resultados nacionales del estudio realizado por el (INEC & CEPAL, 2017).

Tabla 2-5
Análisis Univariante del Perfil Sociodemográfico de los microempresarios del Sector Comercio del Cantón La Libertad

Característica		Porcentajes	
Microempresario	Genero	Hombre	43,90%
		Mujer	56,10%
Edad		Entre 18 a 28	56,80%
		Entre 29 a 37	33,30%
		Entre 38 y 47	6,10%
		Más de 50	3,80%
		Estado civil	Soltero
		Casado	54,50%
		Unión Libre	30,30%
		Otro	0,80%
		Nivel de escolaridad	Primaria
		Secundaria	84,80%
		Tercer nivel	9,10%
		Cuarto nivel	0,00%
		Otro	0,00%

Elaboración propia

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis univariante del perfil laboral de las microempresas del sector comercio en el cantón La Libertad.

La tabla 3-2 determina que las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad mayoritariamente (88,64%) generan empleo para el propietario del negocio, además se observó que el 8% provee de empleo para un número de hasta 4 empleados y apenas el 3% genera empleo hasta para 9 empleados.

El 71% de las microempresas comenzaron a funcionar en los últimos 3 años lo cual resulta consistente con la baja expectativa de vida de las microempresas, muchas abren y funcionan por un par de años y luego cierran. La antigüedad de las microempresas es utilizada muchas veces como indicador de estabilidad y

solidez, por lo que las empresas más jóvenes encuentran mayores problemas para acceder a financiamiento formal.

El microempresario de La Libertad no percibe que las ventas estén mejorando en lo que va del año en vista de que el 60,61% indicó que los ingresos reportados son menores este año en comparación al año anterior, el 24,24% de los encuestados opinan que los ingresos por ventas se mantienen igual y finalmente el 15,15% opina que los ingresos por venta han mejorado este año en comparación con el año anterior.

Para terminar con el análisis de este bloque de preguntas sobre el perfil de la microempresa, se consultó si los ingresos por ventas cubren las necesidades económicas, el 45,45% indicó que rara vez los ingresos por ventas cubren los gastos del negocio, el 37,12 piensa que se mantienen estables y un 37,12 dice que son menores en relación al año anterior.

Tabla 2-6
Análisis univariante del perfil laboral de la microempresa

Variables		Porcentaje
Número de empleados de la Microempresa	1 a 2	88.64%
	3 a 4	8.33%
	5 a 9	3.03%
Antigüedad del negocio en años	1 a 3	71.21%
	3 a 6	24.24%
	6 a más	4.55%
El ingreso generado por las ventas ¿qué tipo de tendencia ha tenido?	Algo mayor este año	15.15%
	Aproximadamente lo mismo que el año anterior	24.24%
	Un poco menos este año	60.61%
¿El ingreso generado por las ventas cubre las necesidades económicas del negocio?	Muy de acuerdo	17.42%
	Indiferente	37.12%
	Muy en desacuerdo	45.45%

Elaboración propia
Fuente: Trabajo de Campo

Análisis univariante del manejo de las relaciones con los clientes.

Siguiendo con el estudio del desempeño laboral de la microempresa, la tabla 3-3 muestra el análisis univariante del manejo de relaciones con los clientes, el propósito de esta sección de la encuesta consistió primero en determinar el factor considerado de mayor influencia en el crecimiento económico, resultando que el 63% de los microempresarios concuerda que el cliente es el agente fundamental para el crecimiento del negocio, en contraste un 23% considera a los precios bajos como variable de importancia para el crecimiento económico y finalmente el 13% opinó que el trabajador es el pilar fundamental para lograr el crecimiento económico dentro de la microempresa.

Otra pregunta indagaba a los encuestados si el negocio cuenta con una cartera fija de clientes, los resultados muestran que menos del 1% asegura que si cuenta con clientela fija que realiza compras con regularidad en contra parte con el 99% que no cuenta con una cartera fiel de clientes por lo que las ventas son prácticamente anónimas y sin registro de frecuencia.

La satisfacción del cliente con la compra realizada fue otra variable consultada llegándose a establecer que el 7% sí se preocupa de que el cliente quede satisfecho con el bien adquirido, en cambio el 53% de los encuestados afirma que si bien se preocupan por la satisfacción del cliente no es de forma frecuente y finalmente el 39% indica que no realiza acción alguna para garantizar la satisfacción de cliente con la compra realizada.

Se destacó además el registro que se realiza en la microempresa de la demanda del cliente, resultando que el 21% dice registrar las compras lo cual le permite determinar los artículos con mayor demanda, en cambio el 47% dice que registran ciertas cantidad de ventas realizadas, frente a un 32% que no realiza ningún registro de las ventas que se realizan en el negocio.

Continuando con el análisis de los resultados, al momento de realizar la compra del inventario, se evidenció que el 19% de las microempresas encuestadas afirman

que realiza la compra de su inventario considerando las demandas del cliente, el 61% en cambio realiza la compra del inventario teniendo cierta consideración de la demanda del cliente frente a un 20% que no considera en absoluto la demanda del cliente al momento de adquirir el inventario.

Tabla 2-7
Análisis univariante del manejo de las relaciones con los clientes.

VARIABLES		Porcentaje	
Microempresario	¿Qué considera fundamental para el crecimiento del negocio?	Precios bajos	23.50%
		El cliente	62.90%
		El trabajador	13.60%
	¿El negocio cuenta con una cartera de clientes (listado de compradores fieles)?	Si	0,80%
		No	99,90%
	¿Existe compromiso con la satisfacción del cliente con la compra realizada?	Muy de acuerdo	7.58%
		Indiferente	53.03%
		Muy en desacuerdo	39.39%
	¿La microempresa registra los artículos de mayor demanda de un cliente?	Muy de acuerdo	21.21%
		Indiferente	46.97%
		Muy en desacuerdo	31.82%
	¿La microempresa realiza la compra de su inventario teniendo en cuenta la demanda del cliente?	Muy de acuerdo	18.94%
Indiferente		61.36%	
Muy en desacuerdo		19.70%	
¿La microempresa ofrece experiencias positivas que sorprendan al cliente?	Muy de acuerdo	14.39%	
	Indiferente	57.58%	
	Muy en desacuerdo	28.03%	

Elaboración propia

Fuente: Trabajo de Campo

Para culminar con el análisis univariante del manejo que realiza la microempresa en referencia a la gestión de relación con el cliente, se preguntó si existían acciones encaminadas a ofrecer experiencias positivas al cliente, el 14% indicó que realiza frecuentemente acciones encaminadas a ofrecer experiencias positivas

a sus clientes, frente a un 57% que dijo que considera importante sorprender al cliente pero que no lo hace con mucha frecuencia, contrastado con un 28% que no realiza ninguna acción encaminada a buscar brindar experiencias positivas a sus clientes.

Análisis univariante del uso de tecnología para el manejo de las relaciones con los clientes.

El uso de la tecnología resulta una de las variables más relevantes de esta encuesta puesto que de ella depende la implementación de la estrategia de mercadeo propuesta, por eso se dedicó una sección compuesta de cinco preguntas para obtener información relevante sobre el tema, la primera pregunta indaga sobre el uso de la tecnología para el seguimiento de las preferencias en compras del cliente.

El resultado obtenido muestra que 9% de las microempresas afirmó que si hace uso de la tecnología para hacer el seguimiento de los clientes, en contra punto el 91% indicó que no realiza seguimiento mediante herramientas tecnológicas al momento de monitorear a sus compradores.

Otra pregunta sobre tecnología indagaba sobre las soluciones informáticas aplicadas de manera parcial o integral y que permita gestionar relaciones estratégicas con los clientes a lo que el 10,61% indicó que si cuenta con una solución informática donde se gestiona las relaciones con el cliente en contraste con un 89,39% que indicó que no cuenta con una solución informática sea parcial o integral que le ayude a gestionar las relaciones con los clientes.

Al consultar sobre el factor que ha influido para que el 89,39% (118 microempresas) no han optado por una solución informática para gestionar estratégicamente las relaciones con sus clientes, el 10,61% indicó que no lo considera necesario, en cambio el 81,82% lo atribuyó a la falta de presupuesto, siendo el 7,58% de los encuestados los que afirmaron que no han implementado

una solución informática porque se desconocen los beneficios que dicha acción tendría para el negocio.

Tabla 2-8

Análisis univariante del uso de la tecnología para el manejo de las relaciones con el cliente

VARIABLES		Porcentaje
¿Usa tecnología para hacer el seguimiento de los clientes y las ventas?	Si	9.09%
	No	90.91%
¿Tiene implementado de manera parcial o integral una solución informática para gestionar relaciones estratégicas con sus clientes?	Si	10.61%
	No	89.39%
¿Por qué no ha implementado de manera parcial o integral una solución informática para gestionar relaciones estratégicas con sus clientes?	No es necesario	10.61%
	No hay presupuesto	81.82%
	Se desconocen los beneficios	7.57%
¿Sabe que es el CRM Open Source o código abierto?	Si	3.03%
	No	96.97%
¿Sabía que existen software libre o códigos abiertos para mejorar las ventas?	Si	2.27%
	No	97.73%
¿Estaría interesado en recibir información sobre las bondades y beneficios que le brindaría a su negocio la implementación del CRM?	Si	22.73%
	No	77.27%

Elaboración propia

Fuente: Trabajo de campo

Continuando con el análisis, cuando se indagó a los encuestados si tenían conocimiento sobre lo que era el CRM Open Source, el 3.03% indicó que sabía lo que era este software y su uso en la gestión de relación con el cliente, el 96,97%

dijo no tener ninguna clase de conocimiento acerca de esta herramienta de gestión de clientes.

En lo referente al conocimiento de los microempresarios sobre la existencia de software libres o de códigos abiertos para mejorar las ventas, el 2,27% dijo que si tenía conocimiento sobre el tema, mientras que el 97,73% indicó que no tenía idea de la existencia de este tipo de software.

Finalmente se cerró la ronda de preguntas indagando sobre el interés del microempresario en recibir información sobre las bondades y beneficios que le brindaría a su negocio la implementación del CRM el 22,73% dijo estar interesado frente a un 77,27% que dijo no estar interesado en recibir información sobre la herramienta de mercadeo.

2.8.2 Análisis Bivariante

Utilizando el análisis bivariante (tablas de contingencia) se propone la revisión de los casos más significativos, a criterio de la investigadora. La prueba de Chi-cuadrado para el análisis de variables permite realizar la correlación entre las mismas, la Tabla 2-9 muestra el planteamiento de tres casos a analizar donde se busca medir si existe una relación causa – efecto sobre las mismas:

Tabla 2-9
Análisis Bivariante

Caso	VARIABLES ASOCIADAS	X^2	gl	Value
a	Edad microempresario/UsO de tecnología en el seguimiento de clientes	7.565 ^a	6	0.272
b	Nivel de escolaridad del microempresario/UsO de tecnología en el seguimiento de clientes	3.447 ^a	4	0.486
c	Ingreso en Ventas/UsO de tecnología en el seguimiento de clientes	4.200 ^a	4	0.380

Elaboración propia
Fuente: Trabajo de campo

Caso a

Para el Caso **a**, se planteó la hipótesis de que la edad del microempresario tenía influencia sobre el uso de la tecnología en el seguimiento que se le hace al cliente; el resultado mostró que no existe una relación entre las variables analizadas con los estadísticos ($X^2 = 7,565$, con 6 grados de libertad $gl=6$, nos indica que ambas variables son independientes; por tanto, no existe una relación entre sí, para un nivel de significancia $\alpha=0,272$).

Caso b

En lo que respecta al Caso **b**, se planteó la hipótesis de que el nivel de escolaridad del microempresario influye sobre el uso de la tecnología en el seguimiento que se le hace al cliente; el resultado mostró que ambas variables son independientes entre sí; por tanto no existe una relación entre estas variables con los estadísticos ($X^2 = 3,447$, con 4 grados de libertad $gl=4$, para un nivel de significancia $\alpha=0,486$).

Caso c

La variable ingreso por ventas y la variable uso de la tecnología en el seguimiento al cliente con los estadísticos ($X^2 = 4,200$, con 4 grados de libertad $gl=4$, nos indica que ambas variables son independientes; por tanto, no existe una relación entre sí, para un nivel de significancia $\alpha=0,380$).

2.8.3 Análisis de los resultados del Grupo Focal

Con el fin de complementar y tener una mejor comprensión de los resultados obtenidos en la encuesta, se utilizó el grupo focal como instrumento de recolección de información relevante para en base a los resultados obtenidos diseñar la estrategia propuesta.

El resultado tiene como fin dar a conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tienen los microempresarios del sector comercio del cantón La

Libertad sobre el mercadeo y la gestión de relación con el cliente apoyada por la herramienta tecnológica CRM de código abierto.

Se realizaron tres sesiones con 10 microempresarios de los estratos más representativos de la muestra, el papel de la autora fue de mediadora, para la selección de los participantes se estableció un perfil cuya característica común de selección fue tener tercer nivel de estudios (estudios universitarios).

Cada sesión realizada propició el debate, haciendo uso adecuado del tiempo para de esta forma posibilitar la participación equitativa de los miembros del grupo, los temas o variables abordados fueron: primera sesión Mercadeo, segunda sesión uso de tecnología y sesión final implementación de la estrategia de mercadeo CRM.

Mercadeo.- Se llegó a determinar que el principal hallazgo fue que el grupo prefiere no hacer mercadeo, la percepción que poseen de la publicidad es que sólo sería un gasto y no creen que hacerlo genere mejores ingresos para la microempresa.

“Prefiero por el momento manejar el negocio de la forma como lo he venido haciendo, tengo un préstamo bancario con el que financie la compra de mercadería y no quedó dinero para invertir en publicidad, no creo necesario hacer otro préstamo para publicitar mi local. Quizás cuando mis hijas crezcan y ellas ayuden en la administración podría invertir en mercado” (Participante 5 Isabel., 32 años, Utensilios de uso doméstico).

“No creo que sea necesario pagar por publicidad, tenemos la mejor publicidad que es la que va de boca en boca y con eso nos hemos mantenido, pensaría en hacer publicidad si tuviera sucursales” (Participante 1 Nancy, 26 años, Venta de plásticos).

“No se trata de no querer hacer publicidad, pero todos nos conocemos y cada quien tiene sus clientes fijos, así funcionan los negocios” (Participante 8 Luis, 33 años, Ferretería).

Uso de Tecnología.- El debate propiciado en la segunda reunión, donde se abordó el tema de uso de la tecnología, evidenció que los microempresarios consideran que no poseen los recursos financieros necesarios para acceder a la tecnología que actualmente existe en el mercado, además de reiterar que por ser pequeños no pueden administrar sus negocios con herramientas tecnológicas como lo hacen otras empresas que generan mayores ingresos.

“Las cosas no funcionan igual en un negocio pequeño, los ingresos por ventas alcanzan para pagar la deudas y sobrevivir” (Participante 2 Rosa, 26 años, Venta de plásticos).

“Si el negocio crece, entonces podemos pensar en implementar tecnología por el momento no es necesario hacer un gasto tan grande” (Participante 10 Pedro, 32 años, Tienda de víveres).

“La tecnología requiere de una fuerte inversión que por el momento no estoy en capacidad de hacer” (Participante 6 Elizabeth, 56 años, Venta de pollo).

Implementación de la estrategia de mercadeo CRM.- En la tercera y última reunión el debate abordó el tema de la implementación de la estrategia de mercadeo CRM, los microempresarios concordaron en que no poseen los recursos financieros ni humanos necesarios para acceder a este tipo de estrategias que existen en el mercado, además de reiterar que por ser pequeños no pueden administrar sus negocios con herramientas tecnológicas como lo hacen otras empresas que si generan mayores ingresos.

“Los ingresos del negocio alcanzan para cubrir las deudas y los gastos familiares, si no tengo para pagar internet en mi casa menos para hacer seguimiento a clientes que sé que son fieles, además de nada me sirve poner tecnología si no se manejar y contratar a alguien que lo haga debe salir muy caro” (Participante 7 Ana, 29 años, Tienda de víveres al por mayor).

“El CRM puede ser muy útil, pero nosotros necesitamos empezar con algo más sencillo, si nos van a capacitar no sólo para explicar sino que nos darían asesoría durante la implantación del proyecto estaría dispuesto a hacer la inversión” (Participante 4 Delia, 28 años, Tienda de víveres al por mayor).

“Diseñar una estrategia para poder implantar CRM es un proceso que no he realizado, la asesoría no sólo debe ser sobre tecnología, se debería acompañar al microempresario en el proceso de planificación y diseño de la estrategia, este es el mayor limitante para innovar” (Participante 3 Jimmy, 35 años, Venta de útiles escolares).

3 Capítulo III: Plan Estratégico

3.1 Propuesta Estratégica

Estrategia de mercadeo para las microempresas del cantón La Libertad mediante el uso del CRM Open Source

La estrategia de mercadeo CRM tiene como propósito dirigir el enfoque del negocio hacia el cliente, seleccionar los mejores y gestionar una relación de beneficio mutuo para optimizar su valor durante el ciclo de vida que el cliente tiene, además de la elección de las aplicaciones tecnológicas más adecuadas, acorde a la realidad de cada negocio, para procesar la información del cliente.

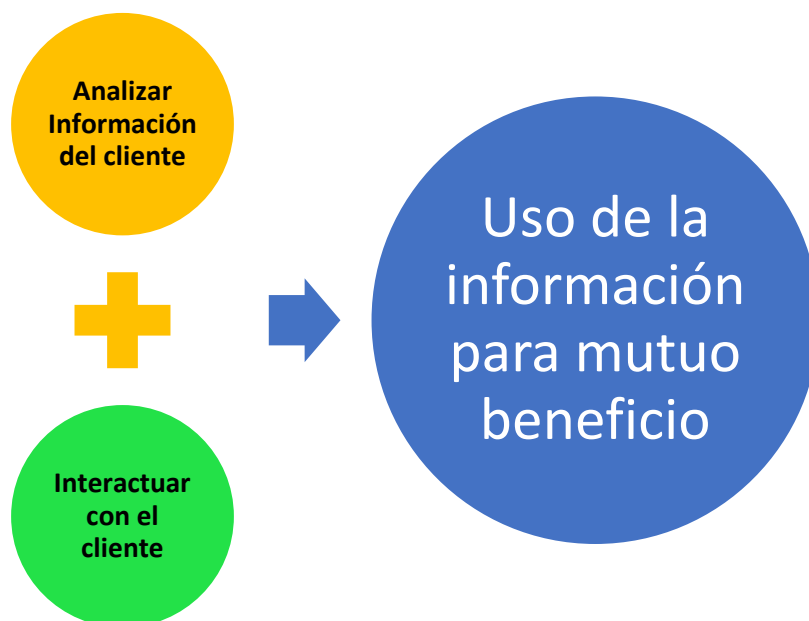
El CRM como estrategia puede ser la herramienta de negocios más diferenciadora e innovadora para obtener mejoras en el crecimiento empresarial y reales ventajas competitivas, las nuevas tecnologías digitales permiten que la visión estratégica del CRM pueda llevarse a cabo de manera simple y contundente con un enfoque orientado en el cliente, para lograrlo hay que tener claridad en la planeación durante el proceso de implementación y evitar caer en errores como:

- Creer que ha obtenido la solución a sus problemas y como tal funciona solo.
- Que la estrategia diseñada no sea clara sobre el objetivo que persigue.
- Falta de compromiso en la implementación del proyecto.
- Considerar a internet como un proyecto de tecnología y no como un medio facilitador de la estrategia tecnológica.
- Falta de ambición para llevar el proyecto al éxito.

El propósito estratégico del CRM según Renart (2004), no es tanto hacer clientes sino que va más allá, se trata de mantener los existentes y maximizar la rentabilidad de cada uno: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente (marketing relacional) cuyo éxito no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de la empresa para liderar un proceso de

transformación profundo que requiere cambios integrales en los procesos y en las competencias de quienes los realizan, escuchar y entender a los clientes permite llegar a conocerlos para poder satisfacer sus necesidades y deseos obteniendo beneficios mutuos (Figura 3-1).

Gráfico 3-1
Uso de la Información



Elaboración propia

Objetivo

General

Resulta imposible definir un modelo efectivo de mercadeo para cada microempresa, pero si es posible ser una guía de reflexión para el microempresario sobre la mejor forma de enfrentar el mercado, analizando el comportamiento del consumidor a través de una perspectiva estratégica de la relación “cliente – empresa” con un proyecto CRM, esto le permitirá conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas con el fin de mejorar la productividad e incentivar el crecimiento empresarial; en tal virtud el propósito de esta propuesta es:

Impulsar el crecimiento empresarial de las microempresas del sector comercio del Cantón La Libertad a través de una eficiente gestión de la relación con el cliente, mediante el CRM Open Source.

Objetivos específicos:

- Fortalecer las capacidades administrativas de los microempresarios
- Brindar a los microempresarios herramientas para acceder al conocimiento
- Fomentar la innovación mediante el uso de las TIC

3.2 Estrategia CRM

Se ha expresado en muchas ocasiones que el CRM es una estrategia que debe estar orientada al cliente, pero ¿cómo podemos lograr que los clientes noten que nuestra propuesta es la mejor?

3.2.1 Análisis interno

El primer paso es sin duda evaluar y ponderar de la fuerza que se dispone para enfrentar el mercado al cual estamos apuntando, es necesario conocer internamente las fortalezas y debilidades que se tiene frente a la competencia respecto a nuestro producto, una vez analizado el interior de la empresa tendremos más claridad al momento de diseñar la estrategia CRM, puesto que sabremos si estamos en posición de atacar con el fin de lograr posicionamiento en el mercado o de defender la posición que actualmente tenemos.

En el análisis interno es primordial la revisión de los procesos. La microempresa debe centrar su atención a mejorar aquello que se relacionan directamente con el cliente con el fin de reducir los costos generados por el servicio. En este caso, Renart (2004), evidencia que el CRM no define la estrategia de la compañía, sino que se subordina a la ya existente, intentando que sea más efectiva (pág. 12). La implementación de la estrategia tiende a perfeccionar las acciones de los empleados en busca de la satisfacción del cliente y por ende logrando su fidelización.

Un primer paso para implementar CRM, por ejemplo, es registrar los contactos y empezar un histórico de compras con el fin de, en un periodo determinado, obtener información sobre frecuencia de compra, producto frecuente de compra y empezar a diseñar nuestra estrategia en base a la información obtenida de cada uno de ellos.

3.2.2 Análisis externo

El análisis externo hace referencia a la estructura que tiene el nicho de mercado en el que estamos situados, aquí prestaremos especial atención a las oportunidades y amenazas que puedan afectar a la empresa, además es importante reconocer que estructura tiene el mercado, es decir, qué posicionamiento tiene nuestro producto en la mente del consumidor, quienes son los competidores más fuertes y qué debilidad presentan ellos con referencia al mercado, las debilidades de la competencia son oportunidades de crecimiento.

La herramienta CRM resulta de mucha ayuda al momento de recolectar información sobre la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades dicho de otro modo si conocemos a quienes nos enfrentamos tendremos ventaja sobre ellos al momento de elaborar la visión de la empresa.

Si el diseño de la estrategia requiere acciones ofensivas, es decir, lograr atraer clientes de la competencia, habrá que diseñar programas de fidelización que pueden abarcar regalos, promociones y descuentos buscando neutralizar a nuestro competidor más cercano logrando ventaja competitiva.

3.2.3 Oportunidad de Mercado

Al recolectar información de los gustos y necesidades del cliente mediante la estrategia CRM no sólo sabremos cómo satisfacerlos, además estaremos recolectando información de la competencia, es indispensable conocer cómo funciona el mercado, qué precios son los vigentes, cuál es la demanda insatisfecha

que es lo que el público está esperando recibir; en fin, el cliente se convertirá en un aliado clave para detectar oportunidades de victoria sobre la competencia.

Como ejemplo presentaremos la venta de juguetes:

Es conveniente en primer lugar delimitar cual será la variedad de juguetes a ofrecer, esto lo podemos hacer mediante las edades, que para el caso será entre los 0 y los 9 años, a la vez sería conveniente agruparlos por áreas de contenidos o actividades: juegos didácticos, instrumentos musicales, ciencia, naturaleza, etc. finalmente distribuiremos por calidad y precio a fin de poder cubrir más de un estrato económico.

Una vez determinado el inventario debemos aplicar una política que influirá en la manera cómo nos ven nuestros clientes, esta política puede ser que los juguetes sean pedagógicos y/o no violentos. Se recomienda igualmente darle un factor clave de diferenciación a la venta ofreciendo la envoltura del juguete adquirido y de preferencia con un eslogan que se poseione en la mente del consumidor.

3.2.4 Público Objetivo

Es importante tener claro cuál es el nicho de mercado que se pretende conquistar, para esto es necesario conocerlo, el análisis de la información obtenida así como la observación profunda y el sentido común son factores claves para lograr los objetivos propuestos de conquista en el mercado.

La necesidad de segmentar el público objetivo en nichos o segmentos radica en la capacidad de oferta que tenga el negocio, puesto que de no hacerlo se puede correr el riesgo de perder clientes en el afán de atender a un grupo que por su magnitud nos vemos imposibilitados de satisfacer.

3.2.5 Rentabilidad por cliente

Dentro de la estrategia CRM, cada cliente se convierte en una unidad de negocio y como tal debe ser tratado, el objetivo ahora es entender la mente de cada cliente

para esto nos valdremos de la información recabada con cualquiera de las herramientas tecnológicas que usemos para tal fin.

Es necesario que tengamos claro el ciclo de vida del cliente puesto que resultaría infructuoso invertir recursos en un cliente que no representa una oportunidad de negocio, para esto se debe evaluar la información referente a rentabilidad de cada cliente y compararla con la de los “clientes top” que tiene la microempresa.

Formar una buena cartera de negocio dependerá de que tan bien evaluemos la rentabilidad de cada cliente, tener una visión clara sobre el valor que aporta cada cliente al negocio es esencial, por lo que la evaluación que se haga debe ser lo más realista pero sobretodo transparente y tratar de que sea revisada por más de una persona.

3.2.6 Tácticas de Posicionamiento

Para (Vidal, 2004) el posicionamiento es el “cómo” conseguir el objetivo planteado. Una vez completadas las etapas anteriores, el autor citando a Al Ries y Jack Trout define cuatro posibles escenarios donde la empresa tendrá que “combatir” para lograr posicionarse en la mente del consumidor:

Combate Defensivo

Combate de Flanqueo

Combate Ofensivo

Combate de Guerrilla

Por considerarse el más apropiado para las microempresas del Cantón La Libertad, situaremos a las microempresas en el “Combate de Guerrillas” el cual según Vidal (2004) se caracteriza por estar compuesta por unidades de negocio pequeñas que actúan en una acción determinada y la finalizan para emprender otra, son unidades de negocios de poca estructura que no pueden plantearse un combate ofensivo o defensivo puesto que este tipo de combate generalmente son de larga duración y por lo tanto requieren de una fuerte inversión financiera.

El autor así mismo destaca que la estrategia no debe incorporar elementos de guerra sucia, es decir que no se planteará como táctica la evasión de impuestos, la compra de inventario sin facturas y menos la explotación laboral para reducir costos. Este tipo de combate, a consideración de autor, se compone de siete principios de éxitos:

Primer Principio.- Se Debe Contar con el Respaldo de la Población que Integra el Negocio.

En las microempresas, por regla general, todo el personal debe saber hacer de todo y bien hecho, más aún cuando el número de integrantes se reduce a dos o tres miembros como máximo, es por eso la importancia de la capacitación continua y el aprendizaje diario del correcto manejo del negocio, se debe observar con atención el entorno y ver como evoluciona a fin de prepararnos para poder cambiar con ellos y no condenarnos al fracaso por no evolucionar.

Segundo Principio.- Una Guerra Ofensiva Dentro de una Guerra Defensiva.

Si bien es cierto que la escasa estructura de la microempresa no le permite realizar una guerra ofensiva, dentro de su posición defensiva deberá prepararse para lanzar su ofensiva tomando en cuenta ciertos aspectos citados por el autor:

- La planificación de la Táctica (Qué) y de la estrategia (Cómo) resulta importante de realizar con la brevedad posible a fin de tener claro el objetivo.
- El objetivo planteado debe estar lo suficientemente claro a fin de que todo el recurso humano se concentre en cumplirlo.
- Las acciones se deben realizar de forma rápida y secreta para garantizar la eficacia de la acción.
- Es importante contar con el elemento sorpresa sobre la competencia.
- Centrar las operaciones contra la competencia para “sabotear” su accionar.

Tercer Principio.- La Coordinación con los Factores Ambientales.

No se puede plantear una acción de verano en tiempo de invierno, es decir que se debe de considerar aspectos como el medio ambiente antes de definir la estrategia. La responsabilidad social, la preservación del ecosistema y la interculturalidad son tema cada vez más abordados como valores para alcanzar los objetivos en las grandes empresas y que son sin duda un reto de implementación para las microempresas.

Cuarto Principio.- Creación de Bases de Apoyo.

Es necesario que todos en la microempresa formen un grupo que compartan sus experiencias personales con el fin de enriquecer al grupo, tanto los éxitos como los fracasos servirán de guía para saber qué hacer o qué no hacer en una determinada situación o frente a un tipo específico de cliente, esta práctica también es conveniente realizarla en el sector externo a la microempresa, se puede formar bases de apoyo en las asociaciones a las cuales pueda pertenecer la microempresa, en la asesoría privada prestada por profesionales por citar algunos, de los cuales se pueda tener información importante que mejore la estrategia propuesta.

Quinto Principio.- Prepara la Guerra Defensiva ante la Ofensiva del Líder del Mercado.

Si bien la microempresa se ve limitada en su accionar al momento de enfrentarse a empresas más grandes, no significa que no pueda dar batalla ofensiva, Sí el líder decide atacar, se deberá considerar, de acuerdo a (Vidal, 2004, pág. 52), dos aspectos fundamentales:

- Fortalecer las obras ofensivas, es decir que aquellas acciones que la microempresa realiza y que le resultan en captación de clientes se deben reafirmar con el fin de no perder la clientela ganada.
- Tener el campo limpio, es decir que nuestro accionar sea tan ordenado y planificado que podamos notar si nuestros clientes siguen satisfechos con

nuestra atención o ya la competencia está logrando ganar territorio en el mercado meta de la microempresa.

Si el líder del mercado intenta atacar nuestro nicho, es importante contar ahí con los aliados externos y con la colaboración del trabajo en equipo de todos quienes conforman el negocio, se puede además recurrir a la cadena de valor para obtener información sobre los planes de ataque del líder.

Sexto Principio.- Incrementar la Cota de Mercado.

Las alianzas estratégicas son verdaderamente primordiales si se desea aumentar la cota de mercado, fijarse en la mente del consumidor es el objetivo primordial de este principio, por ellos se debe tener claro qué es lo que el cliente espera en su compra. Incrementar la oferta mediante alianzas con otras microempresas que complementen o respalden nuestro producto sin duda logrará el tan ansiado “trofeo” de lograr una mejor posición en el nicho de mercado.

Séptimo Principio.- Relaciones de Mando.

La velocidad de respuesta y de actuación es lo que debe caracterizar a la microempresa al momento de lograr la satisfacción del cliente, es por eso que debe existir una cierta libertad de decisión en cada miembro del negocio, si se centraliza las decisiones esto haría lento el accionar, incrementando el tiempo de respuesta. El personal que trata directamente al cliente es quien mejor lo conoce por ello se recomienda que estas personas tengan cierto poder de decisión para así evitar que el cliente se sienta insatisfecho o “mal tratado”.

3.3 Personas

La empresa o negocio está compuesta, de acuerdo a Amaya (2005), por elementos esenciales de carácter inactivo como: insumos, procesos, maquinarias, planta y los bienes o servicios. En medio de toda organización se encuentra el elemento activo principal el personal, traducido en el gerente, administrador, empleado o emprendedor (pág. 4).

La organización en sí no podría relacionarse con los elementos externos activos como son: proveedores, clientes, el estado y el mercado; la forma en que el hombre se conecta con los elementos inactivos de la empresa son las acciones o tarea que debe ejecutar para que esta funcione, las acciones a su vez son parte de un flujo de procesos para ofertar los productos.

Por más automatizado que se encuentre un sistema jamás podrá funcionar sin la intervención, aunque sea mínima, del hombre, dado que la acción del personal, es imprescindible para el funcionamiento de una empresa es necesario que se encuentre capacitado para realizar las actividades requeridas.

3.3.1 Capacitación del Personal

La capacitación constituye la inversión más importante que se puede hacer en una empresa, la innovación requiere de conocimiento y habilidades que faciliten la adopción de nuevas tecnologías en la gestión empresarial.

Las características de esta capacitación fueron establecidas a través de las necesidades evidenciadas en el Grupo Focal realizado a los microempresarios, además la consultoría individualizada servirá de ayuda directa en la problemática de cada microempresa, propiciando una aplicación rápida de la capacitación con el fin de aprovechar la limitada disponibilidad de asesores Ilustración.

Definición de acción piloto para capacitación de Microempresarios del sector comercio del cantón La Libertad.

- La definición de la estrategia de mercadeo mediante el uso del CRM open Source, con el propósito de tener un mayor control sobre las ventas y su mercado meta.
- Los participantes de la capacitación serán seleccionados de las microempresas del cantón La Libertad, en un número no mayor de 10 que formen parte del sector comercial; cada una podrá designar hasta tres personas para capacitarse (colaboradores y dueños).
- Modalidad: Presencial

- Tipología de la acción:
 - Acción formal: desarrollo del curso de mercadeo estratégico.
 - Acción informal: intercambio de experiencias de acciones implementadas entre los microempresarios.
- TIC aplicada: Software CRM Open Source.
- Duración del programa de capacitación:
 - Capacitación áulica: 40 horas, 4 horas diarias
 - Consultoría individualizada en la microempresa: 15 días

Gráfico 3-2
Proceso de la Capacitación



- Las competencias a desarrollar son: planificación, organización y desarrollo de procesos enfocados en la atención al cliente mediante el marketing relacional utilizando la herramienta de gestión comercial CRM Open Source (software de código abierto).
- Contenido de los módulos
 - El temario se desarrollará durante las primeras 20 horas de la capacitación áulica, con el fin de despejar dudas durante la segunda semana, el desarrollo de ejercicios prácticos sobre diseños de procesos de mercadeo mediante la

herramienta tecnológica CRM facilitar la implantación del proyecto en cada negocio.

Tabla 3-1
Temario de Capacitación

Temario
Tema 1.- ¿QUÉ ES MERCADEO?
1.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEO
1.2. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL MERCADEO EN LA EMPRESA?
1.3. ¿PARA QUÉ USAMOS EL MERCADEO?
Tema 2.- MERCADEO RELACIONAL
2.1. EL NEGOCIO Y EL CLIENTE
2.2. COMO DESARROLLAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE
Tema 3.-¿ QUÉ ES CRM
3.1. QUÉ NOS OFRECEN LOS PROGRAMAS CRM
3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CRM
3.3. VIABILIDAD DE UN PROYECTO CRM
Tema 4.- EL CLIENTE
4.1. IDENTIFICAR, INFORMAR, ATRAER
4.2. VENDER, SERVIR, SATISFACER, FIDELIZAR
4.3. CREAR, DESARROLLAR

Elaboración propia
Fuente: Trabajo de Campo

- La evaluación se llevará a cabo en el último día de la capacitación a través de un formulario simple con indicadores cualitativos para ser evaluados con una escala de valoración.
- Resultados esperados: Se espera que cada participante pueda utilizar de manera correcta la estrategia de mercadeo CRM para la optimización de la gestión con el cliente, impulsando así el crecimiento empresarial de su negocio.
- Indicadores de efectividad de la capacitación:
Tasa de finalización del curso.
Porcentaje de satisfacción de las personas capacitadas.

Número de microempresas que implementen CRM después de la realización del curso de capacitación.

- **Recurso Material:**
 - Sala de conferencia
 - Material de apoyo
 - Refrigerio
 - Publicidad
 - Certificados
- **Recurso Humano:**
 - Capacitadores
 - Asesores

3.4 Procesos

La innovación tecnológica no es algo que se pueda considerar extraordinario y que por lo tanto resulte “casi imposible” de acceder, es necesario ver a la tecnología como parte del normal funcionamiento de la empresa estrechamente ligado a la gestión del conocimiento.

Gráfico 3-3
Proceso de Innovación



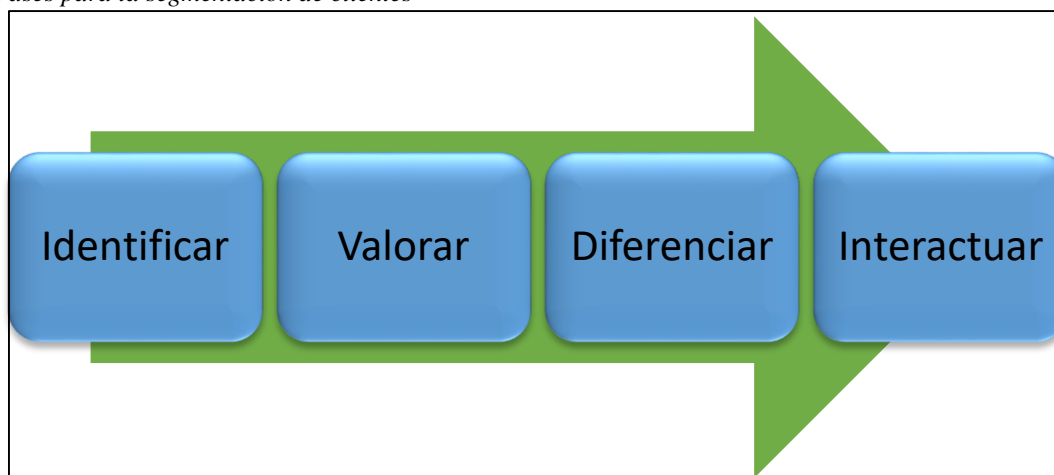
En el proceso de implantación de la estrategia CRM Open Source, es necesario tener en cuenta que más tecnología no equivale a mejor estrategia, un error común es pensar que la herramienta CRM requiere de un extenso equipamiento tecnológico, dando por hecho que la tecnología es el factor clave para el éxito del proyecto. Por el contrario, como lo afirma Renart (2004), los objetivos propuestos con el CRM pueden lograrse sin tener que invertir grandes sumas de dinero en tecnología (pág. 21).

3.4.1 Segmentación de clientes

La segmentación adecuada de clientes, es un proceso primordial que debe hacerse estableciendo objetivos de ventas específicos, medibles y alcanzables. Para lograrlo se debe entablar una relación uno a uno con cada cliente que se considere como potencialmente rentables para la microempresa.

La creación de la base de datos y clasificación de los clientes puede pensarse complejo, pero resulta necesario si se desea lograr los objetivos planteados con el fin de aprovechar las ventajas que esto supone, la mejor motivación es entender que por ser una herramienta al final de cuentas facilitará el trabajo a la hora de seleccionar clientes para el CRM, la figura

Gráfico 3-4
Fases para la segmentación de clientes



Elaboración propia

En la elaboración de los procesos de atención al cliente el error más común es confundir la estrategia de “enfocar la atención en el cliente” con abrumar, acechar y acorralar a los clientes, lo recomendable es informarlos, atraerlos, convencerlos y enamorarlos.

Una vez identificados los potenciales clientes para el CRM, la predisposición de colaboración del cliente dependerá de la clase de relación que se desarrolle con

ellos, lograr conocerlos y satisfacerlos buscando implantar un sentido de pertenencia con el negocio.

3.4.2 Proceso de Venta

El proceso de ventas, de acuerdo a estudio de Jarvenpaa y Todd (1996, pág. 59), consta de cuatro factores que influyen sobre el cliente al momento de escoger un proveedor:

- La percepción del producto: es la forma como el cliente aprecia el producto basado en el sentido de la calidad que distingue sobre el mismo, entonces la pregunta resultante es ¿qué es la calidad?, es el “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” ISO (2005, pág. 8).

Sin embargo es importante recordar que el juicio de calidad difiere de la realidad del producto y se centra en el juicio de quien lo valora, este sentido la calidad se ve afectada por el precio y la variedad, es en este punto donde se hace indispensable el conocimiento del cliente con el fin de evitar compra innecesaria de inventario que no tenga salida o ventas perdidas por no tener la cantidad suficiente en bodega.

- Experiencia de compra.- La experiencia de compra es el sentimiento que queda en el cliente después de realizar la compra, es decir la forma en que fue atendido; los factores que afectan la experiencia de compra, según Pérez (2013, pág. 92), son la conveniencia, atmosfera y satisfacción, que aunque no garantizan la fidelidad del cliente sí influyen positivamente sobre la publicidad boca a boca que normalmente el cliente realiza con familiares y amigos.

Se recalca que para satisfacer a cliente resulta indispensable conocerlo, en la primera venta es recomendable, aun cuando no se concrete la venta, hacer preguntas claves al cliente indagando sobre lo que le gustaría encontrar en el inventario y/o los precios que estaría dispuesto a pagar.

- El Servicio.- Los factores influyentes del servicio son la garantía, la confiabilidad, sensibilidad, empatía y tangibilidad. Continuando con el ejemplo

anterior de la primera ventas, la sensibilidad que notemos en el cliente es fundamental pues nos dirá que tan dispuesto está en colaborar respondiendo nuestras preguntas o si conviene dejarlo por un momento sólo a fin de no atosigarlo. Por tanto la sensibilidad es de que tan buen grado el cliente acepta responder las preguntas.

En contra punto la garantía, empatía y confiabilidad, es la forma en que el cliente ve el negocio, es decir que tan asertivos se puede ser al momento de entablar la conversación con el cliente, previo a las preguntas sobre sus gustos y necesidades demostrando genuino interés por satisfacerlo, reduciendo la incertidumbre Pérez (2013, pág. 94).

Finalmente la tangibilidad es la imagen previa que el cliente tiene de la microempresa, lo que ha escuchado mediante la publicidad boca a boca o sobre alguna clase de publicidad que se haya hecho.

- El riesgo percibido por el consumidor.- Este es el cuarto factor que influye sobre la decisión de compra y generalmente se considera que es el que logra “cerrar la venta” concretando la compra. A decir de Mitchell (1998, citado por Pérez 2013, pág. 94) el cliente percibe un riesgo: económico, cuando siente que va a perder dinero al realizar la compra; social, si el producto puede llegar a ser socialmente inaceptable; privacidad, si siente que está siendo vigilado y sus actividades personales registradas.

Para concluir con el proceso de venta, es necesario recabar la mayor cantidad posible de información sobre el cliente sin molestarlo, claro está, esto se puede lograr al momento de llenar la factura donde podemos conseguir correo electrónico, teléfono celular y dirección.

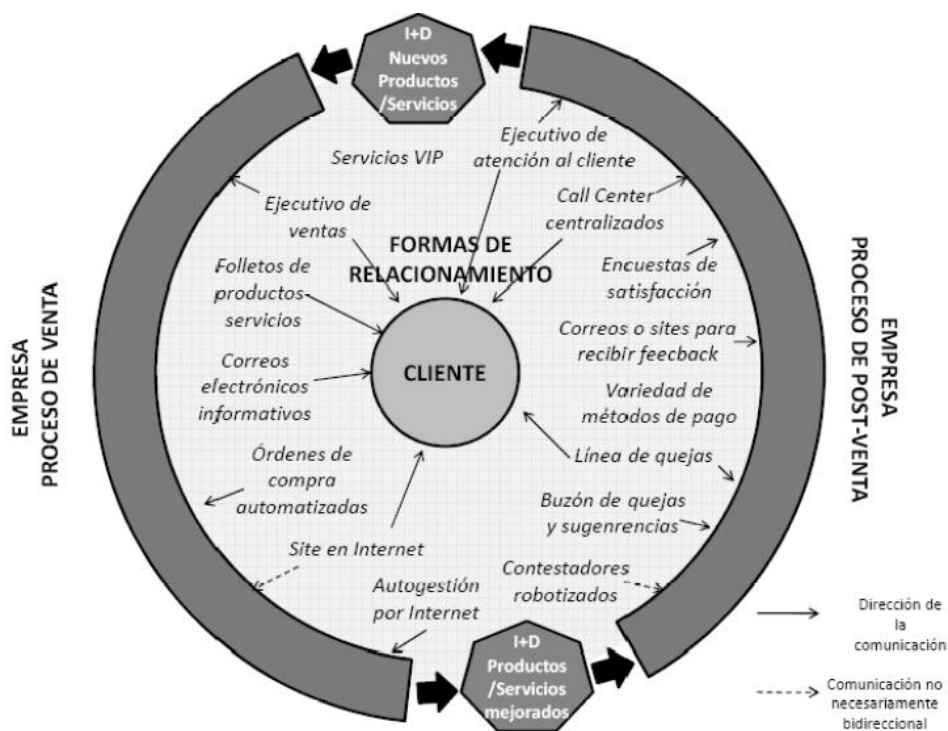
3.4.3 Proceso Postventa

Es en el proceso de postventa que el microempresario debe empezar a gestionar realmente al cliente, en este punto ya posee alguna clase de información basado en la primera compra, la Figura 3-3 esquematiza la forma como Gil-Lafuente & Luis

Bassa, 2001 (citado por Pérez, 2013, pág. 99) muestran como el negocio se puede relacionar con el cliente y viceversa.

Vemos como efectivamente el cliente se convierte en el centro del negocio y cada acción va encaminada a conocerlo para entenderlo y poder satisfacerlo, aquí es donde juega un papel importante la tecnología que, como se dijo en capítulos anteriores, no necesariamente deben ser un software costoso o un hardware de última tecnología y difícil de operar, para empezar en esta aventura del CRM podemos hacerlo desde nuestros teléfonos celulares y valiéndonos de las redes sociales tan en auge en estos tiempos.

Gráfico 3-5
Formas de Relacionamiento de los Clientes con la Empresa



Tomado de (Pérez G. , 2013)
Fuente: Gil-Lafuente & Luis Bassa, 2001

Se pueden realizar cortas encuestas de satisfacción mediante el Facebook, dirigido a aquellos clientes que visiten el perfil sea personal o comercial que mantenga el microempresario y/o el negocio en esta red social.

Otra interesante idea es agregar a WhatsApp a los clientes con el fin de hacerles llegar las promociones que se vayan dando sean por semanas o meses y mantenerlo al tanto de la nueva mercadería o de los remates que se hagan sobre mercadería descontinuada.

Las redes sociales como Twitter e Instagram son populares al momento de “colgar” fotografías, son fáciles de replicar en grupos familiares y lograríamos comunicar en menor tiempo a un mayor número de personas las promociones que la microempresa esté ofreciendo.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación teórica y habiendo obtenido los resultados de la encuesta mediante el análisis estadístico se establecieron las siguientes conclusiones:

En lo que respecta al objetivo relacionado con la caracterización de las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad en cuanto a uso de tecnología, se concluyó que, aunque la edad del microempresario fluctúa entre los 18 y 37 años, tienen un bajo nivel de conocimiento en lo referente a tecnología, razón por la que sólo el 9% tiene implementado algún tipo de herramienta tecnológica para el desarrollo de las actividades microempresariales, además de que no se sienten motivados a asumir este tipo de retos por los controles fiscales que les significaría.

Sobre el objetivo que tiene relación con las potencialidades de las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad para implantar tecnología, donde quedó evidenciado en los resultados de la encuesta de opinión que no implementan tecnología por considerar que no tienen los recursos financieros necesarios, se llegó a la conclusión de que el microempresario tiene la creencia errónea de que la implementación de tecnología es algo costoso y además difícil de operar.

En referencia al objetivo del diseño de una estrategia de mercadeo mediante el uso del CRM Open Source para las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad. Se concluyó en primer lugar que existe desconocimiento sobre la existencia de la herramienta tecnológica, además del hecho de acceder a ésta de forma gratuita, mediante el Open Source o softwares de código abierto.

De igual forma se concluyó con respecto a los resultados obtenidos para este objetivo que el microempresario no desea innovar con este tipo de herramientas por no sentirse capacitado para hacerlo y además no está dispuesto a contratar recurso humano para que lo desarrolle por él, al sentirse económicamente limitado

de cubrir este gasto con los ingresos que actualmente genera, es decir, piensan que la implementación de un CRM es costoso ya que es un Software especializado en mercadeo y que además requerirá la contratación de personal para operarlo.

Recomendaciones

La estrategia de mercadeo CRM representa una oportunidad de crecimiento empresarial para las microempresas del cantón La Libertad, convirtiéndose en una gran ocasión para que las microempresas realicen innovación, por lo que se sugiere implementar el CRM a pesar de contar con brechas de carácter operativo que pueden superarse con capacitación.

La más grande dificultad para el éxito en la implantación de una estrategia es la falta de conocimiento, se recomienda por tanto al microempresario acceder continuamente a las capacitaciones no sólo de mercadeo sino de gestión administrativa que se ofrecen de manera gratuita por entidades del estado como SRI, Ministerio del Trabajo, Compras Públicas y demás entidades dispuestas a colaborar para impulsar el crecimiento microempresarial.

El primer paso para implementar CRM es diseñar la estrategia de negocio orientada hacia la satisfacción del cliente, para ello se recomienda la creación de la base de datos de los compradores más frecuentes o recurrentes e ir incorporando cada día nuevos clientes a la lista, esto puede hacerse en una sencilla hoja de calcula al inicio.

Segmentar los clientes es otra de las sugerencias que se le hace a los microempresarios, darles una categoría o valor, de acuerdo al monto de compras, frecuencia de compra, edades, entre otras, hará que la base sea mucho más fácil de operar al momento de filtrar información relevante para la toma de decisiones.

Bibliografía

- Ackoff, R. L. (2008). *El paradigma de Ackoff : una administración sistémica*. México: Limusa Wiley.
- Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia (en línea)*, 39-48.
- Ait, R. S. (1993). Strategic assets and organizational rent, *Strategic Management Journal*, . *Managemen Journal Volumen 14*, 33-46.
- Alburquerque, F. (2006). *Teoría y Práctica del Enfoque del Desarrollo Local*. Coquimbo: La Serena.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Día-Aroca, E., Espinoza, R., Muñíz , R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Elena Amérigo Alonso.
- Amaya, J. (2005). *Gerancia, Planeación & Estrategia: Fundamentos, Modelo y Software de Planeación Prespectiva*. Bucarmanga : Universidad Santo Tomás.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Abril de 1998). *publications.iadb.org*.
Obtenido de <https://publications.iadb.org>:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/4728/Promoviendo%20crecimiento%20con%20equidad.pdf?sequence=1>
- Banco Mundial. (2012). *Ecuador: Las Caras de la Informalidad Informe No. 67808-EC*. Quito: Office of the Publisher, The World.
- Barbero, J. (2006). *Factores de crecimiento de las pymes españolas*. (E. Lizarralde, Ed.) España: EOI Esc.Organiz.Industrial.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Conozca el Nuevo Marketing*. Madrid: Producción Gráfica WKE.
- Bello, C. (2013). *Producción y Operaciones Aplicadas a las PYMES* . Bogotá : ECOE Ediciones.
- Buscocrm. (24 de 10 de 2017). *buscocrm.com*. Obtenido de [buscocrm.com/top-10-open-source-crm-systems.php](http://www.buscocrm.com/top-10-open-source-crm-systems.php): <http://www.buscocrm.com/top-10-open-source-crm-systems.php>
- Calderon, G., & Castaño, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

- Campbell, S. (2002). *Diseños Experimentales y Cuasiexperimentales en la Investigación Social*. (AMMORRORTU, Ed.) Buenos Aires, ARGENTINA.
- Canals, J. (2000). *La Gestión del Crecimiento de la Empresa*. Madrid: MC GRAW HILL.
- Cardozo, E. (2006). La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala. *Copérnico*, 23-30.
- Castillo, C. (2005). *Estrategias de Gestión Comercial*. Madrid: Fundación EOI.
- Castillo, C., & Reyes, B. (2015). *Guía Metodológica de Proyectos de Investigación Social*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating. *Asia Pacific Management Review*, 25-34.
- Chivenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill.
- CINTERFOR. (2011). *Proyecto: Investigación y desarrollo de metodologías de capacitación basadas en TIC para MIPYME: Estrategias de Capacitación Basadas en TIC para MIPYME*. Bogotá: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- Coloma, D. (17 de 03 de 2009). *cynertiaconsulting.com/*. Recuperado el 07 de 09 de 2017, de www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf: http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf
- Conrado, S. (2005). *Estrategias de Gestión Comercial*. Madrid: EOI Empresas.
- Constitucion del Ecuador. (2012). *asambleanacional.gov.ec*. Recuperado el Enero de 2015, de [/www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf): http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Cualitativa*. Madrid: MC GRAW HILL.

- Donovan Fortín, P., Bravo, G., & González González, R. (2010). Microemprendimiento y desarrollo local en Chile: desafíos pendientes Cuadernos del CENDES. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 133-167.
- Espinoza, O., Sánchez, J., & Montoya, D. (2016). Estrategias de CRM para el incremento de la competitividad en las PYMES en la Industria Mueblera de la ZMG. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 254-272.
- Ferrer, A., & Del Rey, J. (2004). *Gestionando Empresas en la Sociedad de la Información PYMES e Internet*. Madrid: Fundación EOI.
- Fucci, T. (2000). *La Gestión del Crecimiento de la Empresa* . Madrid: Mc Graw Hill.
- García, F., Freijeiro, A., Alvarez, D., Lucio, E., Pérez, E., Sivla, E., & Fernandez, S. (2005). *Gestión Comercial de la PYME*. Vigo: Ideas Propias.
- García, I. (2001). *CRM Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Gil, M. d. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goldenberg, B. (2008). *CRM in Real Time*. Medford, New Jersey : Information Today.
- González, N., Sedeño, A., & Gozávez, V. (2012). Diseño de un Focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 116-133.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL.
- INEC & CEPAL. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Quito: Ecuador en Cifras.
- INEC. (2015). *Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Quito: INEC.
- INEC. (26 de 07 de 2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (1 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración- Una Perspectiva Global* (11 ed ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kubr, M. (2002). *La Consultoria de Empresas; Guia para la profesión*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Lafuente, F. J. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Lascano, C. (18 de 06 de 2012). Formular e implementar una estrategia de desarrollo basado en un CRM para una MYPIMES comercializadora de productos de consumo masivo ubicado en el sector de la Floresta en Quito . *Programa de Maestria en Administración de Empresas MBA* . Quito , Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simon Bolivar.

Leiva Zea, F. (1996). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. Quito.

López, N., Montes, J., & Vazquez, C. (2007). *Cómo Gestionar la Innovación en las PYMES*. La Coruña: Gesbiblo S.L.

Maezlu, I., Romero, P., & Sánchez, G. (01 de 01 de 2008). La orientación estratégica de las pequeñas y medianas empresas y la adopción de políticas de recursos humanos. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2, 19-33.

McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Telecomunicaciones. (2015). *Incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones.

Moncayo, J. F. (2010). Asociatividad y Cadenas de Valor en Ecuador. *Revista de la Universidad del Azuay* , 81 - 97.

Noguera, J. (2016). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local: Una perspectiva multidisciplinar*. Valencia: publicaciones@uv.es.

Núñez, J. (16 de Abril de 2015). Estrategias de Negocio Basadas en CRM (Customer Relationship Management) Dentro de las Redes Sociales, en Rrocura de la Rentabilidad Financiera de las Operadoras Logísticas (Sector Farmaceutico), Ubicadas en la Zona Industrial El Piñonal, *Tesis*. La Morita, Aragua, Venezuela : Universidad de Carabobo.

- Nuñez, P. (2004). *La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica*. Obtenido de ACIMED:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000300004&lng=es&tlng=es.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información . (2007). *TIC en las PYMES*. Madrid: IDC Editorial Empresarial .
- OCDE/CEPAL/CAF. (29 de Octubre de 2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias* y. http://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2017_leo-2017-es. París: OECD Publishing. Obtenido de www.cepal.org/es/search: http://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2017_leo-2017-es
- Olguín, S. P., & Saracho, B. (2011). Metodología para la Evaluación de Software CRM . *Trabajo Monográfico*. Montevideo, Montevideo, Uruguay: Universidad de la República .
- Organización Mundial del Comercio. (2016). *Informe Sobre el Comercio Mundial 2016*. Ginebra: Librería en Línea de la OMC.
- Paz, R., Fernández, D., & Ruíz, S. (2004). *Gestión de la Pyme: estrategias y políticas para la administración empresarial*. Madrid: Ideas Propias.
- Peiró, D. (2006). *Clienting para PYMES*. Buenos Aires: Grupo Daión.
- Peña, C. (11 de 04 de 2010). *Principales teorías administrativas y sus enfoques*. Recuperado el 18 de 04 de 2017, de <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2010/04/11/principales-teorias-administrativas-y-.html>
- Perego, L. (2003). *Competitividad y Clusters Productivos*. Buenos Aires.
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños Negocios o Microempresas*. Madrid: CEP S.L.
- Pérez, G. (2013). Análisi de Redes de Relaciones y Administración de Servicios para el Cliente en el Sector Detallista (Tiendas Departamentales). *The Anahuac Journal: Bussines and Economic*, 85-119.
- Pérez, G. (2013). Análisi de redes de rellaciones y administración de servicios para el cliente en el sector detallista (tiendas departamentales). *The Anahuac Journal: Bussines and Economic*, 85-119.

- Pérez, J., & Merino, M. (25 de 09 de 2012). *Definición.De*. Obtenido de definicion.de/metodo-deductivo/: <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Ramis, J. (2005). *Guia Práctica de la Innovación para PYMES*. Palma de Mallorca : Filmac Centre, S.L.
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.
- Renart, L. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito*. Barcelona: Gemma Tonijuan.
- Revilla, E. (2001). *Innovación Tecnológica: Ideas Básicas* . Madrid: Fundación COTEC.
- Revilla, E. (2008). Innovación tecnológica. Ideas Básicas. En F. Cotec, *Innovación Tecnológica* (pág. 82). Madrid: Fundación Cotec.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de Pequeñas y Mediana Empresas*. México: Cengage Learning Editores.
- Rouse, M. (15 de Abril de 2016). *techtarget.com*. Obtenido de searchdatacenter.techtarget.com: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Fuente-abierta-o-codigo-abierto-open-source>
- Rubio, A. A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empirico en las PyMES. *Cuadernos de Gestión*, 2(1).
- Sahui, J. (5 de 12 de 2008). *Influencia de los Factores Psicologicos en la Conducta del Consumidor*. Obtenido de TECSISTECATL: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n5/jasm.htm>
- Sanchez, J. (2003). Estrategia Integral para PyMES Innovadoras. *Escuela de Administración de Negocios*, 34 - 45.
- Scott, B., & Brigham, E. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera*. México.
- Secretaria Central de ISO. (25 de 11 de 2005). *Norma Internacional ISO 9000*. Obtenido de Universidad de Córdoba: http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. México: Limusa S.A.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 1201-1208.

- Tundidor, A. (2016). *Cómo Innovar en las PYMES*. Barcelona: I.C.G. Marge S.L.
- Unidad de Análisis Económico e Investigación Ekos Negocios. (2012). PyMES: Contribución Clave en la Economía. *Ekos* , 34-58.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016). *Manual de Trabajo de grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- USAID-Ecuador. (28 de ENERO de 2006). *USAID From de American People Ecuador*. Recuperado el 03 de AGOSTO de 2017, de Microempresas y Microfinanzas en Ecuador: <https://www.usaid.gov/ecuador>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Madrid: IT Campus Academy.
- Vasquez, R. (2007). *TIC para PYMES*. Madrid: Grammata .
- Vidal, I. (2004). *Cómo Conquistar el Mercado con una Estrategia de CRM*. Madrid: Fundación Cofemetal.
- Villasesa, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.
- Zayas, I. (2014). La innovación y el desarrollo tecnológico como factor de crecimiento en las. En N. Carmona, Y. Santamaría, & L. Almazán, *Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos* (págs. 134-145). Guanajuato: ECORFAN.

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
Estrategia de mercadeo para las microempresas del cantón La Libertad mediante el uso del CRM Open Source	¿Cómo se puede impulsar el crecimiento empresarial de las microempresas del Cantón La Libertad?	General Proponer una estrategia de mercadeo mediante el uso del CRM Open Source para las microempresas del Cantón La Libertad	Con una estrategia de mercadeo las microempresas del cantón La Libertad impulsarán su crecimiento empresarial.	Independiente Estrategia de mercadeo basado en la herramienta CRM Open Source	a. Tipo de investigación: El tipo de investigación es de campo Con un alcance descriptivo, se busca describir las principales características de la variable en estudio.	Población: Microempresas del Cantón La Libertad del sector comercio
	¿Cuáles son las principales características de las microempresas del sector comercio del Cantón La Libertad?	Específicos Caracterizar las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad en cuanto al uso de herramientas de gestión del cliente				
	¿Qué potencialidades tiene la innovación tecnológica cómo herramienta de gestión?	Determinar las potencialidades del CRM como estrategia de mercadeo				
	¿Qué características debe tener una estrategia de mercadeo basado en el CRM para las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad?	Diseñar una estrategia de mercadeo para las microempresas del sector comercio del cantón La Libertad basado en la herramienta (CRM) Open Source				
				Dependiente Crecimiento económico microempresas del sector comercio del Cantón La Libertad	b. Nivel de investigación: Cuantitativo, se utilizarán técnicas de medición de variables sobre las principales características de la variable en estudio.	Muestra: Calculada de una población finita con selección estratificada
					c. Diseño de la investigación: El diseño seleccionado es el no experimental (transeccional o transversal), porque se recolectará los datos en un solo momento, en un tiempo único. Con el fin de describir la variable en estudio.	

Anexo 2
Encuesta

Dirigida a los Microempresarios del sector Comercio del cantón La Libertad

Objetivo: Proporcionar los elementos de juicio necesarios para que con base en la opinión de los entrevistados, determinar el nivel conocimiento sobre soluciones informáticas, identificar las restricciones que enfrentan para acceder a este servicio y proveer un marco referencial para el diseño de una estrategia de mercadeo.

Datos del encuestado

Nivel de Instrucción			Sexo: H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Edad <input type="text"/>	Estado Civil <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Actividad del negocio		
Primaria	Secundaria	Superior	Antigüedad del negocio en años <input type="text"/>		
Número de empleados <input type="text"/>					

Por cada pregunta deberá elegir una opción marcando en el cuadro de su preferencia con una x.

1. El ingreso generado por las ventas ¿qué tipo de tendencia ha tenido?

- Algo mayor este año.....
- Aproximadamente lo mismo que el año anterior..
- Un poco menos este año.....

2. ¿El ingreso generado por las ventas cubre las necesidades económicas del negocio?

- Muy de acuerdo.....
- Indiferente.....
- Muy en desacuerdo.....

3. ¿Qué considera fundamental para el crecimiento del negocio?

- Los precios bajos.....
- El cliente.....
- El trabajador.....

4. ¿El negocio cuenta con una cartera de clientes (listado de compradores fieles)?

Sí

No

5. ¿Existe compromiso con la satisfacción del cliente con la compra realizada?

Muy de acuerdo.....

Indiferente.....

Muy en desacuerdo.....

6. ¿La microempresa registra los artículos de mayor demanda?

Muy de acuerdo.....

Indiferente.....

Muy en desacuerdo.....

7. ¿La microempresa realiza la compra de su inventario teniendo en cuenta la demanda del cliente?

Muy de acuerdo.....

Indiferente.....

Muy en desacuerdo.....

8. ¿La microempresa ofrece experiencias positivas que sorprendan al cliente?

Muy de acuerdo.....

Indiferente.....

Muy en desacuerdo.....

9. ¿Usa tecnología para hacer el seguimiento de las preferencias en compras de sus clientes?

Sí

No

10. ¿Tiene implementado de manera parcial o integral una solución informática para gestionar relaciones estratégicas con sus clientes?

Sí (Pasar a la pregunta 12)

No (Pasar a la pregunta 11)

11. ¿Por qué no ha implementado de manera parcial o integral una solución informática para gestionar relaciones estratégicas con sus clientes?

No es necesario.....

No hay presupuesto.....

Se desconocen los beneficios.....

12. ¿Sabe que es el CRM Open Source o código abierto?

Sí

No

13. ¿Sabía que existen software libres o de código abierto para mejorar sus ventas?

Sí

No

14. ¿Estaría interesado en recibir información sobre las bondades y beneficios que le brindaría a su negocio la implementación del CRM?

Sí

No

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Sectores por Zona del Cantón La Libertad

ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6
0001 - MIRADOR COSTA DE ORO	0017 - 28 DE MAYO	0033 - AUTOPISTA	0022 - PUNTA MURCIELAGO	0074 - CEIBOS	
0002 - PLAZA LA LIBERTAD	0018 - ABDON CALDERON	0034 - VIRGEN DEL CARMEN	0024 - FRANCISCO RODRIGUEZ	0075 - VIDA ETERNA	
0003 - FUNDO DE CAROLINA	0019 - LA ESPERANZA	0035 - JAIME ROLDOS	0025 - PREVISORA	0076 - LOS RECUERDOS	
0004 - 10 DE AGOSTO	0020 - 6 DE DICIEMBRE	0036 - 24 DE MAYO	0026 - JOSE TAMARIZ MORA	0087 - VILLAS DE LA LIBERTAD	
0005 - 11 DE DICIEMBRE	0028 - 25 DE SEPTIEMBRE	0037 - 5 DE JUNIO	0027 - GENERAL ENRIQUEZ		
0006 - 25 DE DICIEMBRE	0029 - MANABI	0038 - BELLAVISTA	0041 - 7 DE SEPTIEMBRE		0106 - Cumbres de la Libertad
0007 - ROCAFUERTE	0030 - EUGENIO ESPEJO	0039 - 11 DE DICIEMBRE	0042 - 24 DE JUNIO		0107 - Los Artesanos
0008 - PUERTO RICO	0031 - UNE	0040 - SAN VICENTE	0043 - LA PROPICIA		085 - VELAZCO IBARRA
0009 - LAS ACACIAS	0032 - EL PARAISO	0045 - ERNESTO GONZALEZ	0044 - CORDILLERA DEL CONDOR	0085 - VELASCO IBARRA	088 - LAS VEGAS
0010 - SIMON BOLIVAR	0064 - I.E.S.S.	0046 - JAIME NEBOT	0053 - LAS COLINAS	0088 - Las Vegas	089 - SAN RAFAEL
0011 - MARISCAL SUCRE		0047 - LA UNION	0054 - 6 DE ENERO	0089 - San Rafael	090 - MIRADOR
0012 - LA LIBERTAD		0048 - NUEVA ESPERANZA	0055 - PETROINDUSTRIAL	0090 - Mirador	091 - 14 DE JULIO
0013 - 12 DE OCTUBRE		0049 - SUINLI	0057 - PETROINDUSTRIAL	0091 - 14 de Julio	092 - COLINAS DE LA LIBERTAD
0014 - J.F. KENNEDY		0050 - SAN RAYMUNDO	0058 - LOTES PETROINDUSTRIAL	0092 - Colinas de La Libertad	093 - LOS CEIBOS
0015 - ELOY ALFARO		0051 - SINAI	0059 - INDUSTRIAL	0093 - Los Ceibos	094 - LOS LAURELES
0016 - SAN FRANCISCO		0052 - SUR DE SUINLI	0060 - CIUADADELA UNIVERSITARIA	0094 - Los Laureles	095 - LIRIOS DE LOS VALLES
0021 - LA CARIOCA		0065 - LAS PAMPAS	0061 - JORGE KLEBER TAMAYO	0095 - Lirios de Los Valles	096 - VALLE HERMOSO
0023 - PUERTO NUEVO		0066 - LAS PALMERAS	ASENC	0096 - Valle Hermoso	097 - 28 DE SEPTIEMBRE
0055 - TERMINAL		0068 - GIRASOLES	0062 - AUTODROMO	0097 - 28 de Septiembre	098 - RIO ACHALLAN
0056 - REFINERIA		0069 - COSTA AZUL	0063 - BRISAS DE LA LIBERTAD	0098 - Rio Achallan	099 - MONTE DE LOS OLIVOS
ION		0070 - SAN SEBASTIAN	0067 - FICUS	0099 - Monte de Los Olivos	100 - EL SALVADOR
		0072 - TERRAZA	0078 - PANORAMA	0100 - El Salvador	101 - 16 DE OCTUBRE
		0073 - LAS MINAS	0079 - VIRGEN INMACULADA	0101 - 16 de Octubre	102 - MONTE HOREB
		0077 - EL BOSQUE	0080 - NUEVA PROVINCIA	0102 - Monte Horeb	103 - LOS JARDINES
		0082 - CIUDAD DEPORTIVA	0081 - FICUS SUR	0103 - Los Jardines	104 - REGALO DE DIOS
		0083 - SANTA CATALINA	0084 - SIXTO CHANG CANSING	0104 - Regalo de Dios	105 - RAFAEL CORREA
			0086 - LOS TULIPANES	0105 - Rafael Correa	106 - CUMBRES DE LA LIBERTAD
					107 - LOS ARTESANOS

Anexo 4

Listado de empresas del sector comercio del cantón La Libertad

Código Actividad	Peso	(p)(n)	(p)(n) redondeado	Actividad Económica
G463033	1.49%	1.96680	2	VENTA AL POR MAYOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS
G464121	1.00%	1.32000	2	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA)
G464993	1.00%	1.32000	2	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAL DE PAPELERÍA, LIBROS, REVISTAS, PERIÓDICOS
G466313	1.00%	1.32000	2	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, CEMENTO
G466321	1.49%	1.96680	2	VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS
G469000	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.
G471101	29.35%	38.742	39	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, EN ESTABLECIMIENTOS
G471900	6.47%	8.5404	9	VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN
G472101	3.98%	5.2536	6	VENTA AL POR MENOR DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS O EN CONSERVA
G472102	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MENOR DE LÁCTEOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
G472104	5.47%	7.2204	8	VENTA AL POR MENOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS
G472106	2.99%	3.9468	4	VENTA AL POR MENOR DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS (INCLUIDOS LOS PRODUCTOS
G472109	1.99%	2.6268	3	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS
G472201	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO
G473002	2.99%	3.9468	4	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA AUTOMÓVILES
G474111	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL
G475102	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS TEXTILES: SÁBANAS, TOALLAS, JUEGOS DE
G475201	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES
G475204	1.99%	2.6268	3	VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLO, CEMENTO,
G475903	1.99%	2.6268	3	VENTA AL POR MENOR DE UTENSILIOS DE USO DOMÉSTICO, CUBIERTOS, VASOS, TAZAS
G476103	1.99%	2.6268	3	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE OFICINA Y PAPELERÍA COMO LÁPICES, BOLSAS
G477111	6.97%	9.2004	10	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS
G477112	1.99%	2.6268	3	VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE VESTIR COMO: GUANTES, CORBA
G477121	3.48%	4.5936	5	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO, MATERIAL DE ZAPATERÍA (PLANTILLAS, TAPONES)
G477205	2.49%	3.2868	4	VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL
G478100	1.49%	1.9668	2	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO
G478200	1.49%	1.9668	2	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO
G479100	1.00%	1.32	2	VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR CORREO, P
			132	

