



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACION

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

AUTORA

DIANA MARÍA PAZOS NORIEGA

TUTOR

ING.EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDÓN, 18 DE FEBRERO DE 2015

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Diana M. Pazos

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

dmpazos@uees.edu.ec

Facultad de Comunicación .Edificio F, Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía

Puntilla Samborondón.

Resumen

Este trabajo tiene el objetivo de analizar el entorno digital para la implementación de estrategias *Customer Relationship Management Social(SCR)* en los negocios de emprendimiento, por medio de acciones donde el cliente y/o empresa interactúa con las marcas, como canales de atención al cliente a través de la comunicación 2.0, tales como: la red social Facebook, la conexión Twitter, la plataforma LinkedIn; motores de búsqueda que permite optimizar la relación con el cliente actual y potencial, proyectando una imagen real de la marca, formando a su vez oportunidades de negocio.

Otro de los objetivos principales es demostrar la evolución del *Customer Relationship Management*, y cómo los empresarios han adoptado en sus empresas como rubro

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

degasto o como una estrategia donde se crea un valor agregado que pueda diferenciarse de la competencia y sea exitosa la compañía.

La metodología aplicada fue de muestreo no probabilístico como entrevistas a cinco gerentes de PYMES y muestreo aleatorio a 105 personas de la urbe guayaquileña si estaría dispuesto a emprender un negocio y de qué forma lo haría. Dentro de los principales resultados se encontró que el 94% de los encuestados si estaría dispuesto a emprender un negocio y por falta de capital con el 63% no se arriesga en iniciar una Pequeña y mediana empresa (PYMES).

Palabras Clave: comunicación 2.0, pequeña y mediana empresa, PYMES, Customer Relationship Management, SCRМ.

Abstract

This work aims to analyze the digital environment for the implementation of strategies Social Customer Relationship Management (SCRМ) in business entrepreneurship, through actions where the customer and / or company interacts with brands such as customer service channels through web 2.0, such as Facebook, Twitter, LinkedIn; by searching engines which optimizes the relationship with clients and potential clients, projecting a real image of the brand, forming turn business opportunities.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Another major objective is to show the evolution of Customer Relationship Management, and how entrepreneurs have adopted in their companies as expenditure or as a strategy where an added value that can differentiate themselves from the competition and be successful the company is created.

The methodology applied was non-probability sampling interviews five managers of SMEs and random sampling 105 people in Guayaquil city if he would be willing to start a business and how it would. Among the main results, it was found that 94% of respondents if they would be willing to start a business and lack of capital to 63% does not risk starting a Small and Medium Enterprises (SMEs).

Keywords: web 2.0, small and médium, SMEs, Customer Relationship Management, SCRM.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DEDICATORIA

Al **Padre Celestial** que me ha guiado dándome fortaleza y sabiduría para culminar mi carrera universitaria.

A **mis Padres** que con tanto amor, sacrificio y paciencia me alentaron en toda mi vida estudiantil.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

INTRODUCCION.

Hoy en día, la competencia dentro de las industrias para sobresalir y darse a conocer su marca dentro de la comunicación 2.0, se ha desarrollado un nuevo enfoque a las ventas para atraer a los clientes fijos y potenciales. Los clientes forman una pieza primordial dentro de la empresa.

Vigilar a los clientes es un desafío imperante en la labor diaria de la compañía. Además, las empresas están poniendo en marcha cada vez con más frecuencia estrategias de comunicación que tienen lugar en el medio online, hasta tal punto que las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y /o marca.

La definición de CRM (*CustomerRelationship Management*) en los años 90 inició con mejorar la eficiencia integrando, un canal entre cliente vs empresa, para lo cual se utilizaba software donde se podía almacenar información, pero no se lograba una retroalimentación directa; donde el cliente iba satisfecho y más aún fidelizarlos; con el objetivo de incrementar las ganancias.

El CRM establece el enfoque de evaluar el comportamiento del consumidor mediante estrategias de marketing como el fin de identificar, adquirir y retener clientes.

Los CRM evolucionan con el pasar de los años, con métodos de ventas conforme a las políticas de cada compañía mediante la integración de socios, canales

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

y clientes que se le da un seguimiento a través de la web y de internet ingresando en el mundo del negocio electrónico.

Las empresas en la actualidad están deliberando si el *CustomerRelationship Management* (CRM) es una estrategia para implementar de inmediato o si conviene esperar un tiempo más, otras están preocupadas porque aún no comienzan con el *SocialCustomerRelationship Management*.

El *CustomerRelationship Management* (SCRM) son los procesos de monitorear, participar y gestionar conversaciones y relaciones con clientes existentes o potenciales que influyan a través de internet, correo electrónico, páginas web y redes sociales; diferentes canales digitales con el único objetivo de proceder una estrategia principal SCRM ya que el cliente no es un ente pasivo que se limita a aceptar lo que las empresas ofrecen.

Las últimas directrices en los negocios de emprendimiento se exponen en buena medida por el desempeño que tienen las micros, pequeñas y medianas empresas. En los últimos nueve años han aportado con el 26% de las ventas locales en promedio, son responsables del 68% del empleo del país, según datos del SRI y del Censo Económico al 2010, respectivamente (Lideres, Lideres, 2013).

Existen casos de PYMES que han visto la oportunidad de la publicación de fotos como el Instagram, una red que ha demostrado ser una plataforma eficaz para los

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

negocios, en especial cuando se trata de llegar a un nuevo público a través de una forma más interactiva: con imágenes y mensajes cortos.

Un modelo de negocio es Bertha Serrano, propietaria de *Fulgore* que se dedica a comercializar zapatos, carteras y accesorios para mujer, mediante esta red le ha permitido presentar a sus 8392 seguidores fotos de cómo hacen sus creaciones.(Lideres, Lideres, 2010).

Otro caso es de dos jóvenes emprendedores que crearon la empresa Juncos que se dedica a la venta de calzado deportivo, con materiales de lona, diseño vanguardista y colores llamativos; que va dirigido al grupo juvenil. La promoción de sus zapatos lo hacen por redes sociales, sobre todo en Instagram, posteriormente lanzar en una página web para receptor más pedidos.(Lideres, Lideres, 2011)

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Fundamentación Teórica.

Revisión Literaria

El concepto de CRM Social se basa en el servicio de atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing a través de su implementación en redes sociales, se perfila como el nuevo gran canal de la comunicación 2.0, que puede definirse como el ofrecimiento de una visión realizada: □ La Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de información, comunicación y/o el conocimiento” (Fumero, 2004).

Otros autores, definen el Marketing Relacional como □la manera de atraer, mantener y aumentar las relaciones con los consumidores” puede ser considerado como antecedente y origen del concepto de CRM según(Berry, 1983)

No obstante, las publicaciones de CRM se han incrementado notablemente en las últimas décadas(Kevork & Vrechopoulos, 2009) sigue sin existir una representación o definición habitualmente acertada de lo que presume ser el CRM.

Los autores (Parvatiyar & Sheth, 2001) llegan a la conclusión que el CRM se utiliza para conceptualizar la expresión, lo que quiere decir que es un medio de características para la aplicación de cualquier sistema. Cabe recalcar que está centrado en un modelo de negocio centrado en el cliente, un mediador para la distribución de funciones en una organización.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Por lo consiguiente sabiendo que es una estrategia de negocio generará beneficios para las distintas partes aplicadas en la relación.

(Kotler, 2009) define CRM como un software sofisticado con herramientas de análisis que tiene como finalidad integrar la información de todas las fuentes, analizarla a profundidad y aplicarla para construir relaciones sólidas con los clientes. Su implementación requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura empresarial que apoye a los procesos de marketing, ventas y servicio (Martínez, 2011)

La correcta ejecución de un sistema CRM puede ayudar a la organización a obtener recompensas como: rentabilidad a largo plazo, manejo eficiente de bases de datos y retención y lealtad de clientes (Popovich, 2003), mediante la combinación e integración equilibrada entre: personas, procesos y tecnología (Jan, 2011). En este tipo de sistemas generalmente la información se encuentra sintetizada efectivamente y puede llegar a integrar todos los procesos de negocio de una organización, como por ejemplo: atención al cliente, servicio post-venta, marketing, ventas y compras, entre otros (Greenberg, 2003).

La composición de avances tecnológicos y de un entorno crecientemente competitivo ha dado lugar a una gran variedad de ofertas CRM que se acoplan a las necesidades personales de cada cliente. Es por esto que las PYMES se están

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

beneficiando de las ventajas ofrecidas por los sistemas CRM, sistemas que años atrás solo eran aprovechados por las grandes compañías (Missi, 2010)

Factores de éxito del CRM

(Hart, Hogg, & Banerjee, 2004), realizaron varios estudios en donde concluyeron que existe cuatro claves dentro de la investigación sobre CRM como estrategia de negocio.

Las empresas se enfrentan ante un consumidor exigente, que exige mayor conocimiento del mercado tanto como la satisfacción y lealtad a los mismos.(Widlund & S, 2003)

Existen seis factores para un CRM eficaz dentro de la organización; estrategia centrada en el cliente, gente comprometida en todos los ámbitos, rediseño de procesos, tecnología y software apropiados(Tan & Fan, 2002)

Factores de Fracaso.

Una de las trascendentales causas de fracaso, es creer que las Tecnologías de Información (TI), se puede considerar como una estrategia de negocio.

Una de las cambiantes más significativas en la estructura organizacional es la tecnología; tanto los aspectos organizativos como el apoyo de la alta dirección, la orientación al mercado y al cliente.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

El CRM se centra en incrementar la información que posee de una empresa sobre sus clientes, identificarlos y diferenciarlos para así incrementar la cuota de los mismos mediante la edificación de relaciones duraderas, estables y rentables, creando valor para ambas partes consumidor y empresa.

Para conseguir un alto nivel de lealtad del cliente se busca la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización.

La fidelidad del cliente radica en dar seguimiento en todo el proceso de la transacción, una labor de apostolado; que se deriva en un cliente satisfecho y aprovechando el marketing boca a boca.

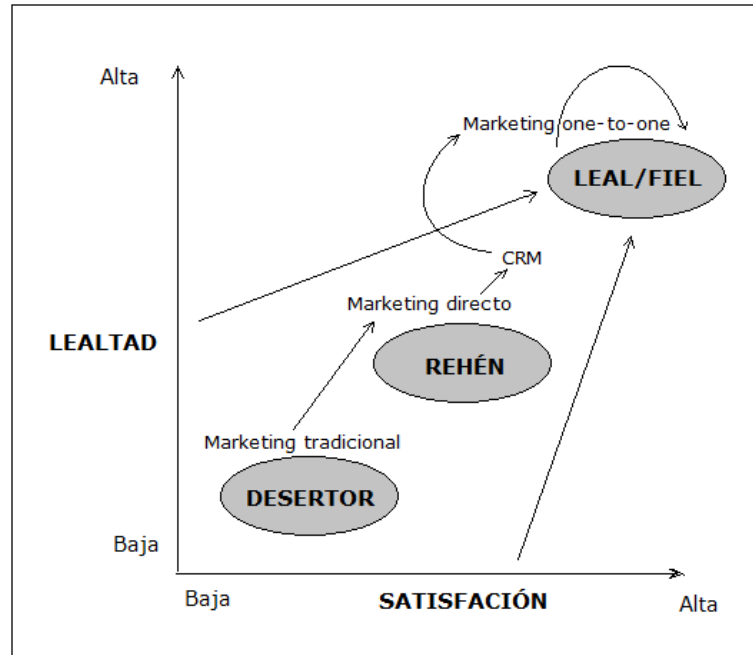
Una de las habilidades de fidelización se congrega en los incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra.

El *engagement* compromiso con el cliente es la clave en un modelo de fidelización porque va a permitir un win-to-win; convirtiéndose en los protagonistas de la marca y a su vez ayuda a la empresa a comprender los gustos y necesidades de los clientes. Es fundamental que las marcas se conecten emocionalmente con el consumidor.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

CUADRO 1. Modelo de fidelización

(Elaboración propia a partir de (Cuesta Fernández, 2003))



El proceso se resumiría en tres pasos (Cuesta Fernández, 2003): identificación del cliente potencial, su conversión en cliente ocasional a través de la presentación de las ventajas competitivas y para finalizar su evolución en cliente habitual satisfecho utilizando métodos de fidelización.

A modo que los procesos en el marketing de relación van en progreso, la comunicación 2.0 está ya en la mente del consumidor a través de las plataformas digitales señalado por los cuatro Cs: Compartir, comunicar, conversar y cooperar. Los

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

espacios virtuales dentro de la comunicación 2.0 contienen, los blogs un sitio web en el que una persona o varias; publican en orden cronológico textos o artículos de interés.

Redes sociales como *Facebook*, que da la apertura para conectarse con personas alrededor del mundo. Un ejemplo clave son los “*Fanspage*” que se utiliza para promocionar descuentos, concursos, últimas tendencias de modas, de las diferentes empresas en emprendimiento.

Twitter funciona como canal de post-venta. Esta importante herramienta virtual facilita al consumidor estar siempre conectado, pero cabe recalcar que la persona que administre la cuenta debe tener celeridad y experiencia para que tengan una respuesta inmediata. *Instagram* es una red que en la actualidad ha demostrado ser una plataforma eficaz para los negocios, en particular cuando se trata de llegar a un nuevo público a través de una forma más interactiva: con imágenes y mensajes cortos. *LinkedIn* es una red para profesionales activos que permite el desarrollo de una red de contactos útil para profesionales y emprendedores donde pueden publicar hojas de vida y encontrar plazas de trabajo.

Otras plataformas digitales, como canales de Youtube que permite subir y compartir videos en línea.

El consumidor de nueva generación se lo ha denominado como: *crossumer* que es el consumidor productor de contenidos, *prosumer* como la personificación de

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

*lamarca**fansumer*, se lo define como fan de la marca. Cada uno de ellos destaca la dimensión recíproca del consumo digital.

Un estudio “CRM 2.0 o CRM social” realizado por Deloitte, una importante firma auditora; define el SCRMM como un “nuevo enfoque de negocios que extiende las capacidades actuales de CRM tradicional, permitiéndole a una empresa mantener diálogo en tiempo real con sus clientes y el mercado” (Rosales, 2010).

No se trata de sustituir al CRM clásico, sino de resaltar en la “**R**” de relación y expandirla a las redes sociales, de este modo humanizamos a la empresa y a los clientes.

Hoy en día el auge de los negocios de emprendimiento son cada vez incesantes ya que aproximadamente uno de cada cinco ecuatorianos tiene una actividad emprendedora temprana (TEA) en el país, siendo así el octavo país entre los cincuenta y nueve incluidos en el estudio o Modelo GEM de Babson (Cadena, 2013)

El modelo de emprendimiento GEM, comprende las situaciones nacionales para la Creación de nuevas empresas, en lo que establece un sistema de medición a través de un índice anual que permite conocer la actividad creadora de las empresas en países de todo el mundo (TEA) (Ibarra, 2007)

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Un emprendedor es la persona que pone en marcha la iniciativa empresarial, asumiendo riesgos financieros y aportando al trabajo con dedicación bajo la dirección y administración estratégica.

La importancia de incluir la motivación como factor emprendedor en una organización, es crucial ya que la probabilidad de éxito en los emprendedores es baja, pero el ser optimistas e impetuosos que otros individuos hacen la diferencia.

La teoría VIE (*Valence, Instrumentality and expectancy*) muestra la motivación basada en tres tipos de relaciones: 1. Expectativa de que el esfuerzo conducirá a un resultado (relación esfuerzo- rendimiento). 2. Lo atractivo, conveniente y satisfactorio de los resultados previstos (relación de valoración o valoración personal de los objetivos) y 3. La creencia de que un determinado nivel de rendimiento se traducirá en un resultado deseado (relación de Instrumentalidad)(Gatewood & Shaver, 2002)

La motivación por resultados está fijada en la expectativa de resultados, mientras que la autoeficacia percibida es el convencimiento de que puede lograr el éxito, fundamentado en el proceder requerido para generar resultados en un prolongado período de tiempo.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

“El sector privado es el responsable de la formación y de la ejecución de los emprendimientos” tanto en lo que concierne en el rendimiento de la inversión como la eficacia con la que los negocios de emprendimiento generen beneficios(Lansdale, 2013)

Es probable que este enfoque no sea indispensable por la banca privada, ya que invertir en un proyecto emprendedor sin experiencia requiere un proceso largo y los inversionistas buscan beneficios a corto plazo.

El sector gubernamental logra impulsar al emprendedor con programas de capacitaciones Emprende Ecuador, MIPRO, entre otros; pero múltiples esfuerzos enfocados al emprendimiento, y no más en incentivar al emprendedor para que se capacite, donde refleja una desmotivación por no emplear un enfoque direccionado. Mientras el sector privado.

La principal dificultad de las nuevas empresas en emprendimiento; no se ha adoptado una filosofía de SCRUM por que los directivos solo se enfocan en obtener resultados numéricos; con clientes fieles que sólo repite y repite transacciones. Y no justipreciando las tecnologías de información como una fuente para captar, convencer y conservar clientes mediante redes sociales donde el consumidor se siente a gusto por la interacción y/o la participación de estos como en Facebook usando Fan Page para promocionar la marca. Y así el cliente no sólo es un comprador sino un vocero de la marca. Motivar al fan y recibir de él un *feedback* es el camino a la fidelización.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

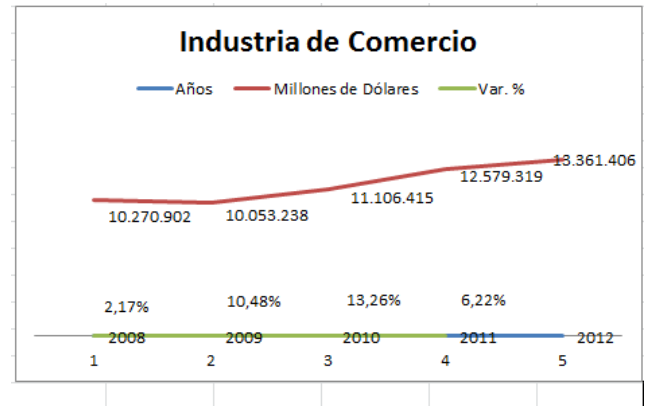
Metodología.

La metodología que se utiliza en la investigación es demuestreo no probabilístico empleado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo reglas probabilísticas de selección, por lo que los procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador. Por ello se realizó una investigación a las cuentas nacionales No. 25(Ecuador, 2007)donde indica la Producción Bruta por Industria y el cálculo de las industrias que más aportan a la Producción Bruta Nacional, de diferentes industrias acorde a las cuentas nacionales del PIB del 2008 al 2012.

Menú Principal		25. PRODUCCIÓN BRUTA POR INDUSTRIA Miles de dólares										
INDUSTRIAS		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Maanufactura (excepto refinación de petróleo)		31.240.900										
010	Procesamiento y conservación de carne	1.175.217	1.251.939	1.300.082	1.375.788	1.483.693	1.638.410	1.842.031	2.055.341	2.198.635	2.327.435	2.429.884
011	Procesamiento y conservación de camarón	386.176	440.871	493.867	633.638	901.923	896.384	1.025.719	939.106	1.175.110	1.489.851	1.671.554
012	Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	602.161	695.385	693.739	862.180	937.361	1.082.326	1.448.928	1.198.026	1.192.772	1.434.849	1.583.775
013	Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	464.994	539.069	603.026	620.107	853.898	788.623	1.102.540	940.598	1.050.134	1.246.376	1.324.830
014	Elaboración de productos lácteos	438.702	547.805	590.242	615.164	661.342	704.883	954.364	922.379	1.012.711	1.114.572	1.165.193
015	Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	346.763	1.020.485	1.132.253	1.174.807	1.276.590	1.442.372	1.679.054	1.884.614	1.951.427	2.153.822	2.257.464
016	Elaboración de azúcar	245.133	258.523	262.279	279.887	310.642	335.496	367.313	361.276	408.382	463.167	483.477
017	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	237.825	288.062	299.166	325.405	367.195	411.615	478.603	498.271	581.851	602.357	595.363
018	Elaboración de otros productos alimenticios	451.278	500.471	543.109	573.352	622.883	703.648	930.488	966.944	1.100.810	1.180.797	1.254.668
019	Elaboración de bebidas	616.467	600.139	628.261	686.195	719.357	848.676	1.060.179	1.119.298	1.219.722	1.331.223	1.604.855
020	Elaboración de tabaco	33.726	37.411	35.390	40.255	41.841	42.787	51.480	58.386	64.514	70.325	74.905
021	Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero	1.105.221	1.090.535	1.135.367	1.175.542	1.224.520	1.347.175	1.441.161	1.682.695	1.840.702	2.089.195	2.178.691
022	Producción de madera y de productos de madera	910.345	822.740	917.621	1.095.381	1.134.375	913.777	1.030.865	1.091.502	1.213.562	1.384.672	1.476.434
023	Fabricación de papel y productos de papel	659.828	698.150	779.712	847.826	907.433	1.023.611	1.097.003	1.093.186	1.228.554	1.322.485	1.327.920
025	Fabricación de sustancias y productos químicos	345.019	1.042.897	1.075.559	1.160.043	1.197.688	1.223.534	1.531.673	1.576.980	1.725.072	1.886.706	1.886.053
026	Fabricación de productos del caucho y plástico	590.260	596.155	645.361	733.883	815.611	832.775	1.056.381	1.016.060	1.122.036	1.259.920	1.359.288
027	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	663.065	621.305	652.192	736.066	859.505	958.450	1.051.073	1.081.179	1.183.474	1.443.714	1.628.127
028	Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	591.802	742.505	909.591	1.099.494	1.336.081	1.524.503	1.914.372	1.695.014	1.822.973	1.966.376	2.078.201
029	Fabricación de maquinaria y equipo	420.603	474.780	500.374	567.454	634.637	719.459	906.707	786.379	1.046.183	1.262.973	1.503.309
030	Fabricación de equipo de transporte	346.608	387.430	423.947	583.445	846.297	959.188	1.243.848	921.850	1.101.655	1.170.800	1.493.575
031	Fabricación de muebles	382.841	384.089	435.685	477.672	509.679	604.559	706.484	714.864	855.055	897.626	937.992
032	Industrias manufactureras ncp	248.390	251.930	289.041	332.990	430.585	431.386	505.138	534.576	737.505	779.452	817.750
033	Suministro de electricidad y agua	1.634.343	1.836.769	2.038.103	2.112.319	2.245.864	2.294.247	2.306.551	2.331.164	2.573.408	2.852.204	3.018.319
034	Construcción	4.182.443	4.359.412	5.111.202	6.026.509	7.092.829	7.482.255	9.197.852	9.367.552	10.913.419	14.012.135	16.506.524
035	Comercio	5.735.388	6.170.539	6.510.225	7.156.622	7.766.003	8.287.395	10.270.902	10.053.238	11.106.415	12.579.319	13.361.406
036	Alojamiento y servicios de comida	1.121.135	1.214.204	1.309.578	1.428.787	1.572.169	1.639.678	1.924.567	2.232.485	2.451.162	2.344.624	3.459.218
037	Transporte	3.886.427	4.541.195	4.727.535	5.115.374	5.406.243	5.714.792	6.410.883	6.529.399	6.329.624	7.601.438	8.587.685

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

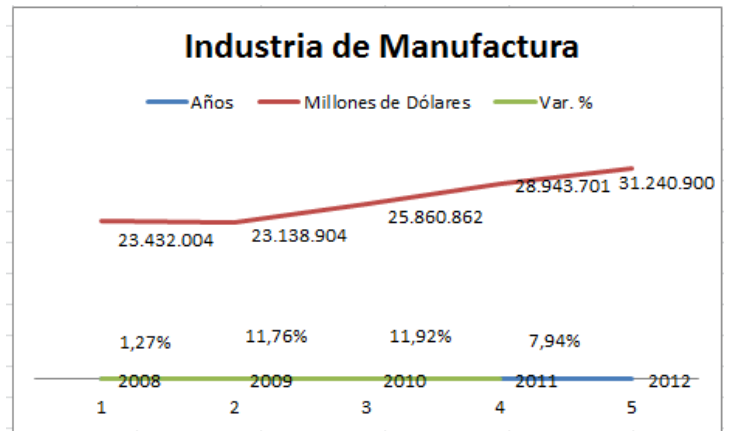
Años	Millones de Dólares	Var. %
2008	10.270.902	2,17%
2009	10.053.238	10,48%
2010	11.106.415	13,26%
2011	12.579.319	6,22%
2012	13.361.406	



En el sector del Comercio en el año 2008 es 2,17% y hubo un crecimiento en el 2012

con el 6,22%

Años	Millones de Dólares	Var. %
2008	23.432.004	1,27%
2009	23.138.904	11,76%
2010	25.860.862	11,92%
2011	28.943.701	7,94%
2012	31.240.900	

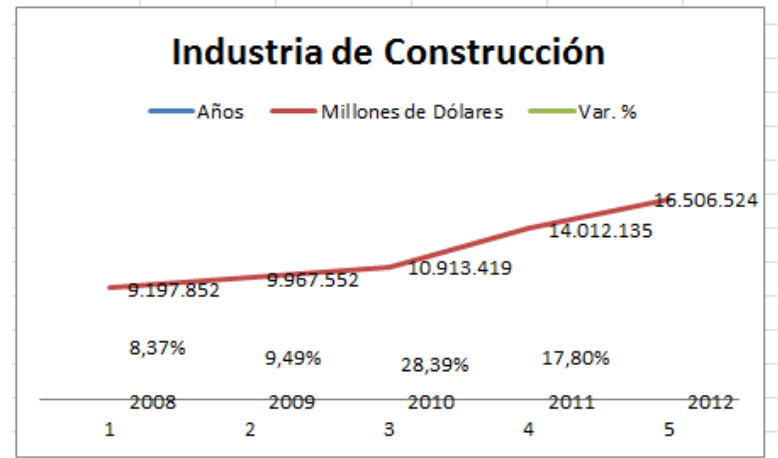


En el sector de la Manufactura en el año 2008 es 1,27% y hubo un crecimiento

en el 2012 con el 7,94%

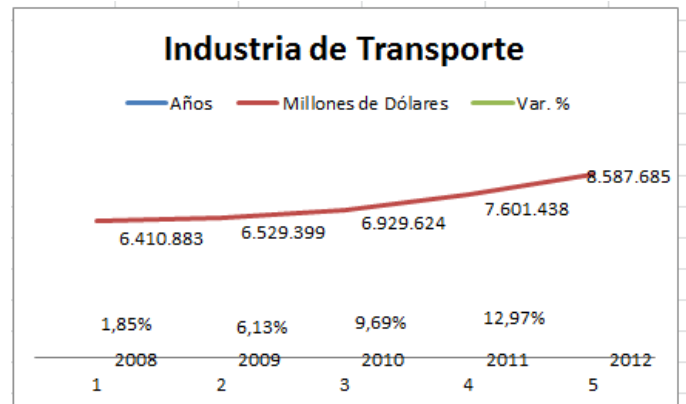
ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Años	Millones de Dólares	Var. %
2008	9.197.852	8,37%
2009	9.967.552	9,49%
2010	10.913.419	28,39%
2011	14.012.135	17,80%
2012	16.506.524	



En el sector de la Construcción en el año 2008 es 8,37% y hubo un crecimiento en el 2012 con el 17,80%

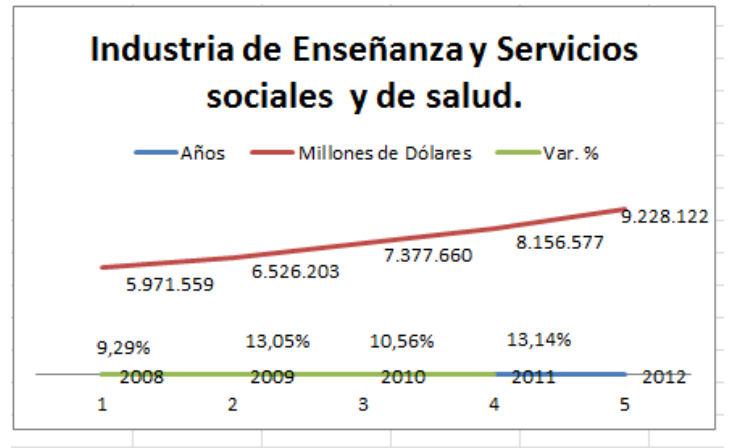
Años	Millones de Dólares	Var. %
2008	6.410.883	1,85%
2009	6.529.399	6,13%
2010	6.929.624	9,69%
2011	7.601.438	12,97%
2012	8.587.685	



En el sector de Transporte en el año 2008 es 1,85% y hubo un crecimiento en el 2012 con el 12,97%

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

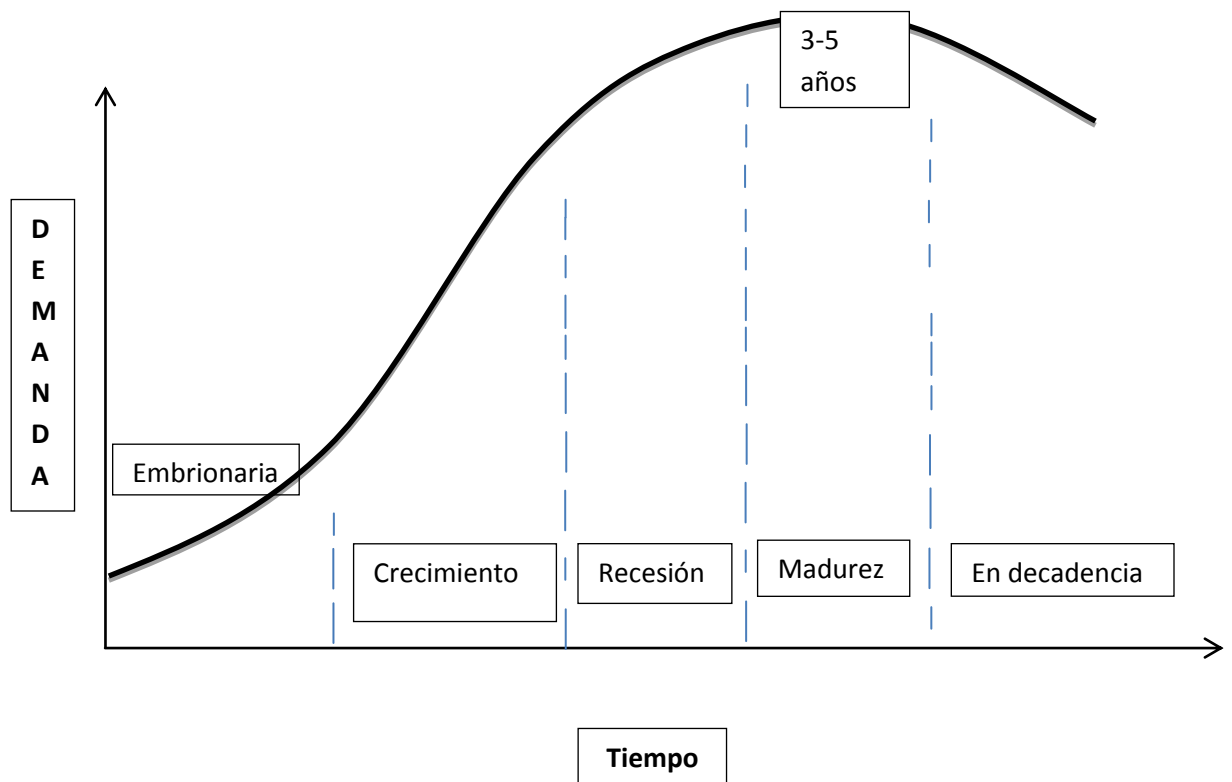
Años	Millones de Dólares	Var. %
2008	5.971.559	9,29%
2009	6.526.203	13,05%
2010	7.377.660	10,56%
2011	8.156.577	13,14%
2012	9.228.122	



En el sector de Enseñanza y servicios sociales y de salud en el año 2008 es 9,29% y hubo un crecimiento en el 2012 con el 13,14%.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La técnica que se empleó es el Muestreo por Juicio es decir se entrevistó a cinco gerentes de empresas menores a cinco años, con un máximo de 10 trabajadores, mediante la teoría del modelo de ciclo de vida industrial, que indica que en la etapa de madurez, aumentan las barreras de ingreso y disminuye la amenaza de potenciales competidores, tanto así que las empresas empiezan a concentrarse en minimizar los costos y lealtad a la marca. (Hill, 1996),



ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Dentro de la metodología macro se utilizó el muestreo aleatorio simple que consiste en realizar encuestas a 105 personas entre edades de 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil, indistinto nivel socio económico y social con la finalidad de obtener resultados en cuanto al emprendimiento.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita donde no se conoce con precisión el tamaño de la población y es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

E es el error

En el desarrollo del presente trabajo se usó un porcentaje de confianza del 95% y un error del 5 %.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Análisis de los Resultados.

En el área de la **Construcción** entrevistamos al Econ. Diego Pazos, Gerente de Induasertiva S.A. un franquiciado del grupo Novopan del Ecuador S.A.

El empresario comenta que existen cuatro factores para que el emprendimiento tenga éxito: la dirección, administración estratégica, la selección de RRHH, marketing.

Econ. Pazos nos comenta que el emprendimiento pequeño de capital bajo lo deseable es que genere un 30 al 50 % de rentabilidad, pero algunas PYMES que recién empiezan solo logran el del 5 al 20%, entonces los esfuerzos son infructuosos. Recalcó que la constancia, valentía y perseverancia son características de un emprendedor.

Además acota que el gobierno da facilidades por medio de la CFN , pero además afirma que la Banca pública y privada debería hacer esfuerzos conjuntos en cuanto al tema de conocimientos con talento humano y/o empresas que estén dispuestas a invertir en el desarrollo de software y creación de productos innovadores que contribuyan a la especialización en Bienes y Servicios que son campos comenta que no han sido explotados y hacer un recuento de las importaciones que Ecuador realiza ya que contamos con recursos naturales , geografía extensa y talento humano; afirma que el país está en plena condición para crear similares productos y permanezcan internamente.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

El economista logra mantenerse en su negocio actual estando vigilantes de su competencia, haciendo un seguimiento de reportes de los sistemas contables, realizar monitoreo por clientes y por ventas tanto por volumen como línea de producto, afirma que estar al día con las noticias de la prensa, reuniones de negocio, cocteles e internet.

En cuanto a la fidelización de sus clientes lo realiza obsequiando flexómetros, tapas adhesivas, agendas para recordación de marca; como estrategias de marketing comenta que es responsabilidad de fábrica la publicidad en afiches, redes sociales; pero como franquiciado solo se maneja con volantes, saqueros y bases de datos o ERP donde informa de promociones y descuentos.

En el área de **Comercio de Automotores** entrevistamos al Ing. Juan Carlos Farías propietario de la empresa Auto Premium. Durante el proceso para emprender lo que más afecto fue la falta de capital que tuvo para iniciar, el emprendedor dijo que el éxito lo logra con la constancia que día a día pone en su trabajo.

En cuanto al sector público señaló que el gobierno aumentó los aranceles para las importaciones de los vehículos lo cual afectó notablemente, así como el sector privado comentó que la banca tiene muy alta las tasas de interés. El principal problema de los pequeños emprendedores son los competidores ya que tiene la labor de conseguir los vehículos por medio de las diferentes concesionarias de Guayaquil y

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

los competidores por conseguir el mismo vehículo ofertan más para conseguir el producto.

Las estrategias de marketing que utiliza el empresario, son alianzas con diferentes empresas como Patio Tuerca y Autos Ecuador; donde su marca es publicada en páginas web y a su vez entregan afiches, roll up para tener más reconocimiento de marca en el negocio. La tecnología que utiliza para mercadear es el *Internet*, *Whatsapp*, Redes Sociales como *Facebook* y ratifica que puede incrementar sus ventas mediante las redes antes mencionadas.

En el sector de **Enseñanza y Servicios Sociales** se efectuó la entrevista a Carolina Pazmiño Gerente de Gente y Gestión, empresa que se dedica a la Consultoría y Servicios empresariales de selección de personal, capacitación.

Recalca que su carácter le sirvió para mantenerse en la empresa; a pesar de muchas negativas que encontró en el camino, puertas cerradas y gente que la criticó.

El proceso para iniciar su emprendimiento fue la falta de información en las páginas web del gobierno ya que ingresaba a los *links* y no obtuvo resultado; lo que tuvo que hacer es ir a un estudio jurídico para la constitución de la empresa.

En cuanto al sector público recalcó que debería existir una ley donde los impuestos sean establecidos de una forma gradual ya que el inicio es bastante complicado mantenerse por la legalización e impuestos brindando asesoría al

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

emprendedor. Asimismo la banca privada debería aportar con programas de responsabilidad social para que sea más participe los jóvenes con nuevas propuestas; donde ellos crean posibilidades y oportunidades para el emprendedor.

La forma de fidelizar a sus clientes es con el servicio post-venta que consiste en brindarle el servicio después de una selección de personal. El marketing que la empresa realiza es visitando universidades publicando hojas de vida en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Linkedin*; la gerente Pazmiño confirma que la comunicación 2.0 es muy importante para su empresa ya que siempre están en bastante comunicación, asimismo las redes sociales ha contribuido en tener imagen y presencia de marca, por lo consiguiente ha logrado fidelizarlos, en cuanto a Linked es una red a nivel de ejecutivos; otra estrategia de mercadeo es por medio de referidos ya que otros han vivido la experiencia y han contado del buen servicio.

El sector de **Transporte** entrevistamos a la Sra. Ingrid Bajaña propietaria de INBACAR CIA LTDA, que se dedica al transporte de carga pesada dentro del país, teniendo cobertura especial en el Oriente ecuatoriano con los proyectos hidroeléctricos Coca Codo Sinclair, Lago Agrio, Sacha.

Su estrategia de venta que aplicó era la visita a los clientes en el lugar de destino, dándose a conocer por el marketing de boca a boca y referidos que logró mantener a sus clientes hasta el momento. La única tecnología que ha utilizado en su proyecto emprendedor es el anuncio en la red OLX un sitio gratuito donde los

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

compradores y vendedores pueden registrarse, poner sus anuncios del producto y /o servicio que ofrecen, condiciones y términos de pago mediante esa forma ha logrado captar clientes que hasta la presente los fideliza actualizando la red cada tres meses.

El último sector es la **Manufactura** entrevistamos al Sr. QiusunWu, gerente general de MEGA GENERAL S.A; inversionista extranjero que comercializa maquinarias, equipos de seguridad industrial, entre otros.

El emprendimiento se basa en la intención y dirección; en si lo canaliza en una planificación estratégica bajo directrices como la constancia y el ímpetu que forjo para cumplir su objetivo.

Su forma de fidelizar a los clientes chinos es brindándole la confianza en todo momento y a la hora que necesiten. El joven emprendedor usa estrategias de ventas como los canales de comunicación de chat, video llamada QQ; una aplicación usada entre la comunidad china donde cierra negociaciones en cualquier momento. Y el Whatsapp emplea como canal para contactar con sus proveedores. Por eso afirma que las redes sociales si incrementaría sus ventas.

Resultados Cuantitativos.

La forma de obtener los resultados fue mediante Google Docs, un programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Cada una de las preguntas fueron planteadas con el objetivo de

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

recabar información en cuanto al emprendimiento en Guayaquil. Podemos determinar que el grupo guayaquileño de 36 años en adelante presenta una tendencia creciente en emprender un negocio, el problema se presenta en la falta de capital, es allí donde el Gobierno debería dar incentivos para impulsar este proceso. En cuanto a las tecnologías más representativas en forma creciente son las Redes Sociales, donde encabeza el Facebook y Whatsapp, por lo consiguiente podemos concluir que una red social si incrementaría las ventas en los negocios de emprendimiento.

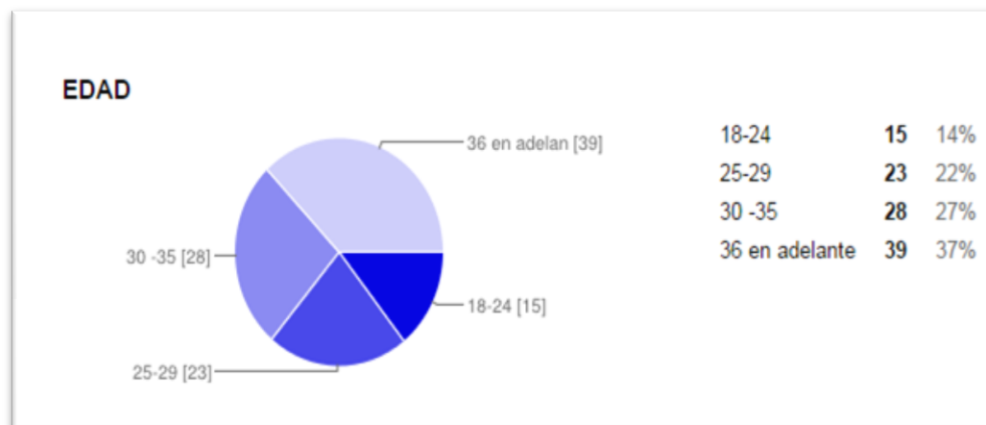


Figura1: Gráfico de edades de los guayaquileños

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.



Figura 2: Gráfico de emprendimiento de un negocio, podemos determinar que la tendencia es positiva con el 94 % afirma que si emprendería un negocio.



Figura 3: Gráfico del riesgo de emprender un negocio, se maneja con el 63 % por falta de capital.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

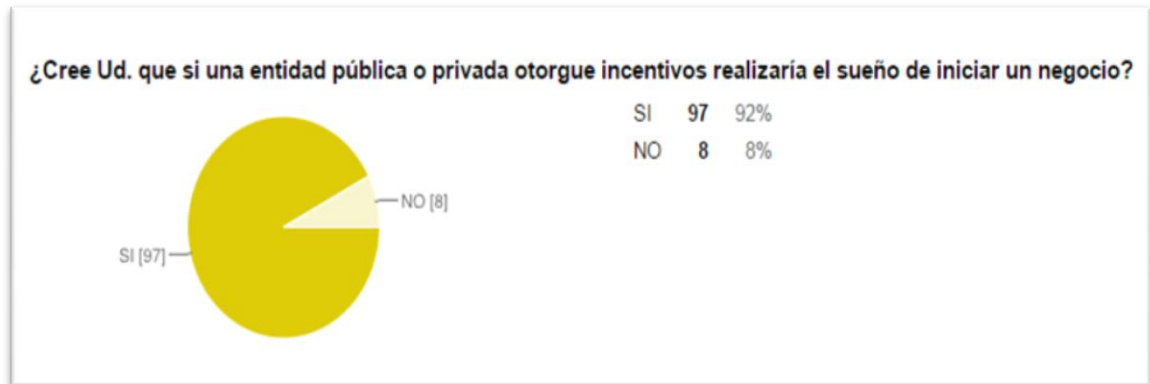


Figura 4: Gráfico de incentivos al emprendedor, tiene una tendencia con el 92 % positivamente que los guayaquileños obteniendo incentivos emprenderían un plan de negocio.

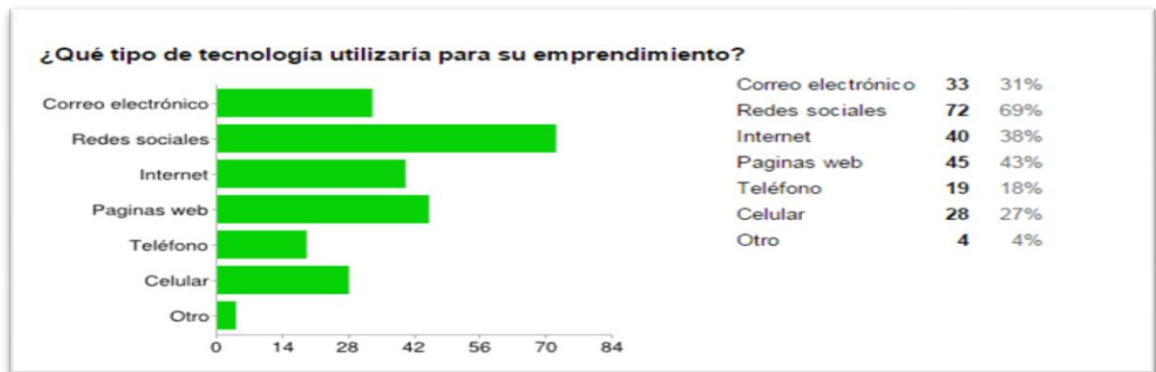


Figura 5: Gráfico de barras de tendencias en tecnologías, de una manera positiva con 69% las redes sociales ocupan un lugar importante como método de venta.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

¿Qué red social Ud, aplicaría para su negocio?

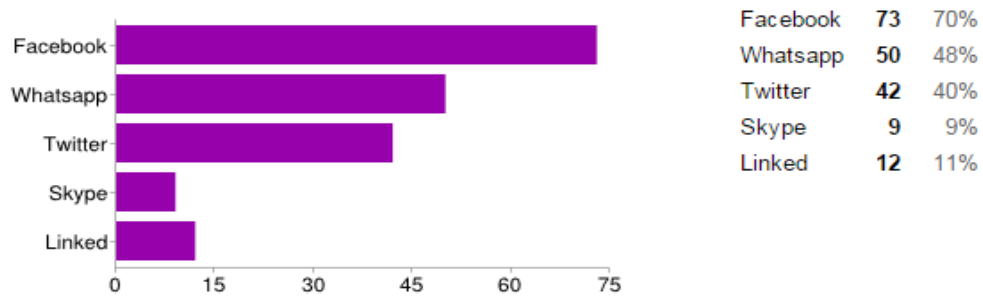


Figura 6: Gráfico de barras en redes sociales, de una manera positiva con 70% la red social Facebook.

¿Cree usted que una estrategia de ventas por redes sociales incrementaría los ingresos?

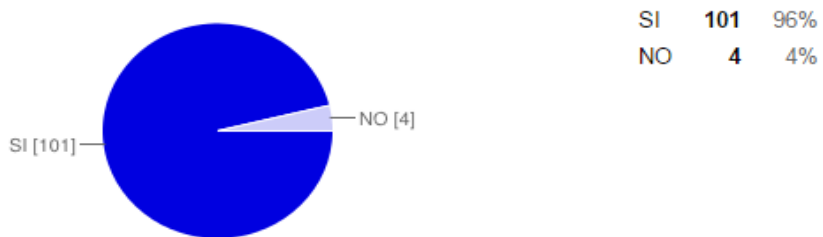


Figura 7: Gráfico de ingresos por redes sociales. El público guayaquileño afirma con un 96 %.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Conclusiones

De los resultados del trabajo cabe apuntar como el emprendimiento ha ido en crecimiento, fuente obtenida del Banco Central del Ecuador; en las cuentas nacionales de la Producción Interna Bruta, de los últimos cinco años; refleja las Industrias con más ingresos como la Manufactura, el Comercio, la Construcción, el Transporte y los Servicios sociales y de salud. Vemos que cada día hay una idea innovadora, rompiendo los paradigmas mentales de ser empleado y logrando ser emprendedores con objetivos concretos y viables.

El emprendimiento es el motor de la economía actual bajo cuatro parámetros: modelos de emprendimiento, liderazgo, motivación y aporte del sector público o privado donde debería estar respaldado por la innovación y la tecnología ya que es el combustible principal para un negocio exitoso. (Ibarra, 2007) (Gatewood & Shaver, 2002) (Mundial, 2013)

El emprendedor, hoy más que nunca necesita una interacción directa con el consumidor y con el avance de las nuevas tecnologías de información, la comunicación influye notablemente la forma de gestionar las relaciones con los clientes (CRM), impulsando un giro en el concepto de los negocios.

El surgimiento de un nuevo consumidor social que busca por medio de las redes sociales y toma la decisión de compra; basándose en las experiencias u opiniones de terceros es el nuevo SCRUM. Podemos concluir que un SCRUM si es una

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

elección acertada del emprendedor como estrategia de ventas en un negocio de Pymes porque un 96 % afirma que las redes sociales coadyuva como herramienta tecnológica para afianzar relaciones a largo plazo tanto al cliente como a la empresa.

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Bibliografía

- Amy, A. (2010). *Las ventajas de una página de empresa en LinkedIn*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-página-de-empresa-en-linkedin-12955.html>
- Berry, A. (1983). "Relationship Marketing". *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 2-8.
- Crosby, A., & Neil. (2002). Exploding Some Myths about Customer Relationship. *Managing Service Quality*, 271-277.
- Cuesta Fernández, F. (2003). Fidelización.. Un paso más allá de la retención. McGraw-Hill.
- Curry, A., & Kkolou. (2004). Evaluating CRM to Contribute to TQM Improvement- A Cross Case Comparison. *The TQM Magazine*, 314-324.
- Ecuador, B. C. (Mayo de 2007). *Cuentas Nacionales Anuales*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de Cuentas Nacionales Anuales: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Finnegan, W., & Currie, D. (2010). A multi layered approach to CRM Implementation and Integration Perspective. *European Management Journal*, 30-41.
- Fumero, A. (2004). Social web 2.0. En A. Fumero, *Social Web 2.0* (págs. 32-36).
- Gatewood, E. ., (2002). Entrepreneurial expectancy. *UEES*.
- Greenberg, P. (2003). CRM gestión de relaciones con los clientes. En P. Greenberg. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM Programs? *Exploraty Research Findings*, 549.560.
- Hill, C. W. (1996). *Administración Estratégica*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ibarra, G., & S. (2007). Hacia un diagnóstico latinoamericano para la creación de empresas con la aplicación del Modelo GEM 2006. *UEES*, 87.
- Jan, M. (2011). *A Roadmap for CRM Success: In light of the Technology*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

http://www.academia.edu/1022908/A_Roadmap_For_CRM_Success_In_Light_of_the_Technology_CSFs

Kevork, E., & Vrechopoulos. (2009). CRM Literature Conceptual and Functional Insights by Keyword. *Marketing Intelligence & Planning*, 48-85.

Kotler, P. y. (2009). En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (págs. 40-50). México: Pearson Education.

Lansdale, J. (15 de marzo de 2013). Emprendimiento. (E. Jaramillo, Entrevistador)

Lideres. (14 de Octubre de 2010). *Lideres*. Recuperado el 08 de Enero de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/instagram-nueva-vitrina-marcas.html>

Lideres. (Agosto de 2011). *Lideres*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/toque-artesanal-identifica-nueva-marca.html>

Lideres. (Agosto de 2011). *Lideres*. Recuperado el 11 de Enero de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/toque-artesanal-identifica-nueva-marca.html>

Lideres. (2013). *Lideres*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-pymes-mueven-economia.html>

Martínez, S. (2011). *Mitos y realidades de la orientación al cliente*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2598369>

Missi, A. y. (2010). *Organizational, technical and data quality factors in CRM adoption-SMEs perspective*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de Industrial Marketing Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110001410>

Moriano, J., & Trejo, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor. *UEES*, 229-242.

Parvatiyar, A., & Sheth. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, Discipline. *Journal Of Economic*, 15-34.

Popovich, C. y. (2003). Understanding Customer Relationship Management- People. *Business Process Management*, 672-688.

Ribera. (Septiembre de 2014). *Ribera*. Recuperado el 2015, de CLOUD: www.grm.com

ADOPCIÓN DE SOCIAL CRM EN NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Rodriguez. (2012). *OBservatorio de la Economía Ecuatoriana*. Recuperado el 2015, de Eumed: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

Rosales, P. (2010). Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. *Estrategia Digital*, 188-190.

Valls Pasola, G. y. (2007). La Innovación Centrada en el Cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección*, 1.

Widlund, C., & Stivens. (2003). CRM y ECRM vender más y mejor. *Marketing y Ventas*, 55-58.