



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

Propuesta de implementación de un CRM en pymes del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles de la ciudad de San Juan de Pasto

Johan Sebastián Botina Guacas

Estudiante de Administración de Empresas
Universidad Cesmag
Correo: johan11sebas@gmail.com

Heydi Catalina Daza Martínez

Estudiante de Administración de Empresas
Universidad Cesmag
Correo: hcdaza.6052@unicesmag.edu.co

Andrea Lizeth Solarte Rodríguez

Estudiante de Administración de Empresas
Universidad Cesmag
Correo: a.lizethsol28@gmail.com

Luis Eduardo Benavides Pupiales

Docente de Administración de Empresas
Universidad Cesmag
Correo: lebenavides@unicesmag.edu.co

Introducción

En la presente investigación se pretende dar a conocer los posibles beneficios que trae a las pequeñas y medianas empresas (pyme) del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles en la ciudad de San Juan de Pasto, la implementación de un sistema *Customer Relationship Management* (CRM, Gestión de las Relaciones con los clientes) como herramienta de competitividad, con el fin de potenciar ventas y retener clientes en este sector.

Esta investigación es realizada con el fin de proponer la implementación de una herramienta enfocada en mantener la relación cliente – empresa, para poder generar mayores estrategias de venta y lograr un aumento en los niveles de competitividad y sostenibilidad para las pyme comerciales del sector textil, de manera que la sistematización del proceso de ventas genere resultados positivos.

Por lo tanto, en el presente documento se presenta el tema de investigación CRM desarrollado por la línea de investigación ‘Gestión y competitividad’, con el fin de generar una posible solución a la problemática en el proceso de ventas con el que se ven afectadas las pyme del sector textil, de modo que se formula un problema general a ser solucionado, junto con el objetivo general a cumplir, que va acompañado de ciertas metas específicas que servirán como apoyo para el cumplimiento del objetivo general.

La investigación se desarrolla en el sector textil de la ciudad de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño, puesto que es uno de los sectores con más rotación de inventarios, y se ejecuta de acuerdo con una problemática y su posible solución, como es en este caso, el deficiente e inadecuado proceso de ventas y la implementación de un sistema CRM como solución. Por ello se plantea y propone todos los beneficios de este sistema, justificando teóricamente el porqué de la importancia de aplicar una herramienta como estas en el proceso de ventas en las pyme. La investigación se hace viable gracias al apoyo, tanto de la Universidad CESMAG como de los docentes involucrados en los procesos de tesis y, así mismo, por el gran contenido de información primaria y secundaria con el que se puede contar para el desarrollo y cumplimiento de los demás objetivos, teniendo en cuenta unos antecedentes regionales nacionales e internacionales que pueden servir como puntos de apoyo o base de inicio y, el análisis del macro contexto que presenta el estado actual del departamento a nivel empresarial y el micro contexto que profundiza específicamente en la ciudad de Pasto a través de datos históricos adquiridos en diferentes estudios presentados en el documento.

Por otro lado, el paradigma positivista y su consecuente enfoque cuantitativo llevados sobre la metodología empírica analítica guían la investigación, permitiendo medir la percepción en ventas de las pyme del sector comercial de productos textiles a través de la implementación de un sistema CRM, para caracterizar de forma concreta los rasgos peculiares y diferenciadores que hicieron que este fenómeno se convierta en un tema de investigación.

Objetivo general

Realizar una propuesta de implementación de un sistema CRM en pyme del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles en la ciudad de San Juan de Pasto para aumentar las ventas.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de gestión de los clientes de las pyme del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles
- Diseñar los módulos de la herramienta CRM para las pyme
- Formular estrategias que faciliten la implementación del sistema CRM en las pyme.

Desarrollo

Marco teórico

Sector Comercio en Pasto

En la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto (2023), el sector que más aporta a la dinámica empresarial es el sector comercio, con un 46,37 % de participación. Cada unidad empresarial emplea en promedio de una a cinco personas, siendo los mayores empleadores de nuestra región. De acuerdo con la información, el sector de víveres y abarrotes reporta en ingresos, al momento de renovar su matrícula mercantil, una suma superior a los 3.267 millones mensuales.

CRM

Un sistema CRM es aquella herramienta que permite profundizar en los requerimientos del consumidor y el cliente; es decir, conocer aquellas necesidades o expectativas que, al satisfacerlas, se convierten en la vitalidad de una empresa. Cuando el cliente consigue la satisfacción, su fidelización es automática y, consecuentemente, el valor de la empresa se maximiza. En otros términos, un CRM es la fuente de información del elemento que permite que una empresa aun exista: sus clientes.

García (como se cita en Rincón, 2016), sostiene que un CRM

No es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocios que engloba que toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir a largo plazo y que generen valor económico. (p. 25)

Entonces, un sistema CRM implica también la participación de todas las áreas de la empresa, con el fin de obtener clientes felices; por tal razón, se puede rescatar la filosofía empresarial 'cliente centrismo', en donde si se compara con el heliocentrismo, los clientes serían aquel sol central rodeado por los planetas del sistema solar; en este caso, todas aquellas áreas de la empresa.

Función de un CRM

Para Montoya y Saavedra (2013), un CRM tiene una gran función en una empresa, puesto que sirve para seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes, y lograr así que el valor de la empresa se maximice, no solo a corto plazo, sino también a largo plazo.

Así mismo, un CRM se constituye en la actualidad, como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, toda vez que les permite combinar estrategias y procesos con base en la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayude principalmente a conocerlos y segmentarlos.

Función del diagnóstico

Rodríguez (2007) afirma que un diagnóstico

Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Nos permite definir problemas y potencialidades.

Profundizar en los mismos y establecer órdenes de importancia o prioridades, como también, qué problemas son causa de otros y cuáles consecuencias. Nos permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar. (p. 2)

Por lo tanto, se puede inferir que: el conocer, definir y profundizar los problemas y potencialidades de la población objetivo, puede llevar a la construcción e implementación de estrategias precisas para el cumplimiento de objetivos, de manera tal que la empresa o grupo de investigación logre alcanzar una serie de beneficios para estas mismas.

Gestión de Atención al Cliente

La gestión de atención al cliente, según Brown (1992), consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competencia. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. La gestión de la atención al cliente intenta atenuar esta diferencia. Quienes con más frecuencia se ocupan de los clientes en una empresa -el personal que los atiende- son casi siempre los peor pagados, los peor formados, los menos comprometidos de la organización. Sin embargo, de estas personas depende la reputación de la empresa en cuanto a la atención al cliente.

Consecuentemente, un buen sistema de gestión al cliente puede determinar que las ventas de las pyme aumenten o disminuyan. Esta estrategia se maneja desde la alta dirección hasta los cargos más bajos, pero no menos importantes de la empresa, por lo que es una filosofía y una cultura que la organización debe decidir adquirir.

La atención al cliente es la relación que se genera entre dos grupos de personas: los empleados y los clientes; de ser llevada de manera más adecuada, puede generar una ventaja competitiva bastante notable para la empresa que la gestiona.

CRM en Colombia

Teniendo en cuenta que después de haber realizado bastantes búsquedas no se encontró información relacionada con la implementación de un sistema CRM en el departamento de Nariño, se presenta información a nivel de Colombia.

Para Martínez (2018), gran parte de las compañías que implementan el CRM, asumen el reto como una simple herramienta tecnológica, de la cual no se logra obtener los resultados esperados, pues si la estrategia no está bien definida, no permite involucrar al cliente en el proceso y obtener el compromiso de las distintas áreas y niveles de la compañía para liderar un proceso de cambio con enfoque en el cliente. Implementar el CRM únicamente desde la dimensión tecnológica lo convierte en un canal de ventas.

Consecuencias de no contar con un sistema CRM

Entre los factores que son afectados debido a la falta de una herramienta CRM están: una limitada presencia de procesos de planeación, la débil capacidad para identificar y planear estrategias competitivas, así como la restringida vinculación a los modelos de tecnologías de la información, entre otros aspectos, que constituyen para la empresa, limitaciones que le impiden tomar decisiones oportunas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, mantener a los clientes actuales y persuadir a los potenciales.

Por lo tanto, la herramienta CRM es de vital importancia para el planteamiento de estrategias de márketing, gracias a la cantidad de información que se logra adquirir de los clientes, a través de un control sistematizado que permite organizar dicha información de una forma más adecuada.

Marco conceptual

CRM

Para Parvatiyar y Sheth (2001): "El CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente" (p. 5).

Diagnóstico de un proyecto

Para Rodríguez (2007), el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto, que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, interpretación y obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera que se pueda proponer cambios en el mismo, cuyos resultados sean previsibles.

Fidelización del cliente

Para Alcaide (como se cita en Agüero-Cobo, 2014) la fidelización del cliente es "una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera" (p. 13)

Gestión de clientes

Esta es definida como las estrategias de negocio, las actitudes que se asume con los empleados y clientes, apoyados por determinados procesos y sistemas.

Márquetin

Es un proceso social que abarca todas las actividades que se requiere para que las personas y las organizaciones puedan conseguir lo que desean y necesitan, mediante intercambios con otros, para desarrollar relaciones de intercambio permanentes.

Ventaja competitiva

Porter (1987) dice: "la ventaja competitiva proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado" (p. 139).

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento puede ser considerado como un instrumento primordial tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación que es seleccionada por las organizaciones, con el fin de crear y mantener una ventaja competitiva.

Marco Legal

Tabla 1

Leyes que regulan y protegen la información de la empresa y el cliente

Ley	Concepto
Código de Comercio - Decreto 410 de 1971	Regular las operaciones y relaciones mercantiles
Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012	Reconoce el derecho de todas las personas de conocer, actualizar y rectificar los datos que recolectaron las entidades públicas y privadas
Ley 1450 de 2011 Artículo 18	Recursos del fondo de modernización e innovación para las mypime para convenios de cooperación internacional
Ley 1480 de 2011	Promover, proteger y garantizar los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto por su dignidad y sus intereses económicos
Ley 232 de 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Nota: Tomado del Código de Comercio (1971), Gestor Normativo (2022) y Ministerio de Ambiente (2022)

Población y Muestra

Población

Partiendo de una base de datos facilitada por la Cámara de Comercio de Pasto, la cual contiene el número total de empresas en Nariño, con última actualización en el año 2020, se decide filtrar toda la información con el fin de simplificar el número de empresas y realizar la investigación a empresas que presenten variables específicas acordes con el tema de investigación, como:

- Año de registro mercantil (2015 en adelante)
- Código CIU tomado de la DIAN (2020)
- * G4641: comercio al por mayor de productos textiles, productos confeccionados para uso doméstico

- * G4642: comercio al por mayor de prendas de vestir
- * G4643: comercio al por mayor de calzado
- * G4719: comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco
- * G4771: comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.
- Sociedades anónimas, sociedades por acciones simplificadas, sociedades limitadas.

Una vez filtrada la información de la base de datos bajo ciertos criterios específicos, la población encontrada fue de 199 empresas.

Muestra

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2 (p * q))}{N}}$$

- Margen de error: 10 %
- Nivel de confianza 90 %
- Base de datos Cámara de Comercio (2020): Tamaño de la población: 199 - Tamaño de la muestra: 51

Conclusiones

De acuerdo con el análisis de información obtenida a través de páginas web y libros académicos en los que se precisa y expone la situación actual del mercado, se puede inferir que, las decisiones empresariales se ven afectadas por un mercado que se encuentra en un crecimiento y desarrollo constante en cuanto a tecnologías de información y comunicación; en consecuencia, es preciso para las pyme, tener en cuenta que el no adaptarse y no crecer en conjunto con el mercado en el que se encuentran, puede traer consecuencias muy negativas para su sostenibilidad, generando así pérdidas que puedan llevar a cualquier empresa a una posible liquidación total, debido al mal manejo y aprovechamiento de las nuevas tendencias globales a nivel empresarial.

Considerando los resultados obtenidos a través de la observación de diferentes herramientas CRM y el estudio de cada uno de los módulos con las que estas cuentan, se puede argumentar que un CRM deberá contar

con unidades enfocadas al manejo de los procesos de márketing, ventas y posventas puesto que, estos procesos son los que influyen y presentan una imagen buena o mala de la empresa frente a sus clientes empresariales, de donde se puede sacar provecho a la hora de mantener y fortalecer la relación cliente - empresa desde un control específico de recursos empresariales y análisis detallado de necesidades concretas del cliente actual.

La ventaja competitiva del mercado actual deberá guiarse y establecerse con base en la asociación de las nuevas tecnologías y el entorno en el que son desarrolladas desde la inclusión social, como nuevas tendencias de márketing.

Referencias

- Agüero-Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cámara de Comercio de Pasto. (2023). Bloqueo vía Panamericana. Afectación económica en el departamento de Nariño. <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2023/02/BOLETIN-IMPACTO-ECONOMICO-BLOQUEO-VIA-PANAMERICANA-2023.pdf>
- Martínez, L. P. (2018). *Factores de impacto de la herramienta CRM (Customer Relationship Management) para la implementación en pequeñas empresas en Colombia* [Trabajo de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20559>.
- Montoya, C. A. y Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1-34.
- Porter, M. (1987). *Estrategia competitiva*. Editorial Cecsca.
- Rincón, O. J. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de Sumycom Ltda.* [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dbef080-3248-49bb-86a2-a63416ad1231/content>
- Rodríguez, J. (2007). Guía de elaboración de diagnósticos. <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>