

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PYMES DE MANABÍ - ECUADOR

Ec. Rossanna Arteaga Flores, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
rossanna.artea@uleam.edu.ec

Dr. Victor Javier Solis Cedeño PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
victor.solis@uleam.edu.ec

Ing. Lizeth Elisa Hernández Soria Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
lizaeth.hernandez@uleam.edu.ec

Lcda. Andrea Roberta Arauz Chávez, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
andrea.arauz@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rossanna Arteaga Flores, Victor Javier Solis Cedeño, Lizeth Elisa Hernández Soria y Andrea Roberta Arauz Chávez: "Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí - Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinamericana (enero 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>

Resumen

El desarrollo constante que tienen las empresas a nivel mundial ha permitido generar nuevos procesos tecnológicos que facilitan la interacción con los clientes, destacándose el marketing digital para lograr una efectiva relación con ellos. Por ello, las empresas que utilizan el Customer Relationship Management (CRM), son las que consiguen un equilibrio comercial. La presente investigación tiene como objetivo demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes de las pymes de Manabí – Ecuador. Se realizó un estudio bibliográfico y documental, la investigación es también descriptiva y cuantitativa, teniendo alcance exploratorio, correlacional – causal. La herramienta utilizada fue un cuestionario en escala de Likert y con el software estadístico SPSS, se validaron las hipótesis por medio del coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman, demostrando una correlación significativa entre las variables principales de estudio con un nivel de (0,914). Así mismo se comprueba la influencia que tiene el flujo del marketing digital en la gestión comercial de

relaciones con los clientes existiendo una correlación de (0,808). Se demuestra la influencia que tiene la funcionalidad del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes, con una correlación de (0,849). Se pudo evidenciar que el feedback del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes, con una correlación de (0,972). Se establece la influencia que tiene La fidelidad del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes de las PYMES de Manabí, con una correlación de (0,879).

Palabras clave: Marketing digital, Gestión de relaciones con los clientes (CRM), Pequeñas y medianas empresas, Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's), Fidelidad.

DIGITAL MARKETING AND THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIPS (CRM) OF SMES IN MANABÍ – ECUADOR

Abstract

The constant development that companies have worldwide has allowed the generation of new technological processes that facilitate interaction with customers, highlighting digital marketing to achieve an effective relationship with them. For this reason, companies that use Customer Relationship Management (CRM) are the ones that achieve a commercial balance. The objective of this research is to demonstrate the influence between digital marketing and the commercial management of customer relations of SMEs in Manabí - Ecuador. A bibliographic and documentary study was carried out, the research is also descriptive and quantitative, having exploratory, correlational - causal scope. The tool used was a Likert scale questionnaire and with the SPSS statistical software, the hypotheses were validated through Spearman's ρ (Rho) correlation coefficient, showing a significant correlation between the main study variables with a level of (0.914). Likewise, the influence that the flow of digital marketing has on the commercial management of customer relationships is verified, with a correlation of (0.808). The influence of digital marketing functionality on the commercial management of customer relationships is demonstrated, with a correlation of (0.849). It could be shown that the feedback from digital marketing influences the commercial management of customer relationships, with a correlation of (0.972). The influence of the fidelity of digital marketing in the commercial management of relationships with clients of the SMEs of Manabí is established, with a correlation of (0.879).

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Small and Medium Enterprises, Information and Communication Technologies (ICTs), Loyalty.

Introducción

Las empresas hoy en día se enfrentan al desafío de operar en un ambiente competitivo y globalizado, donde el internet juega un rol muy importante para el desarrollo óptimo de la comunicación debido al alto uso que las personas hacen de éste. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las organizaciones identificar oportunidades de negocios, construir relaciones y fidelizar a clientes cada día más informados y con mayor presencia en Internet. Permitiendo el marketing digital permite ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

Ante la realidad del mundo tecnológico en el que actualmente vivimos, las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los individuos; puesto que constantemente nos vemos saturados por publicidad en la red así como en los correos electrónicos, y que las empresas usan el mailing como una herramienta para alcanzar su objetivo de tener un mayor alcance a los clientes actuales y potenciales.

En cada sitio web que visitamos, vemos que nos presentan publicidad de diversos tipos como: Imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes o videos cortos. Así también, en nuestros celulares, al descargar alguna aplicación, estas tienen publicidad. Por ello el marketing digital nos permite tener presencia en la web; dándonos mayor posicionamiento en el mercado.

Actualmente los consumidores, al tener la tecnología como un aliado estratégico, demandan mayor información sobre los productos que puedan comprar. Por ello, el objetivo de esta investigación es determinar propósito de esta investigación es estudiar la influencia que tiene el marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes de las pymes de Manabí

Muchos dueños de empresas creen que el marketing digital sólo debe ser aplicado por aquellas compañías que se dedican al comercio electrónico o que tienen alguna oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Sin embargo, debido a la cantidad de tiempo que las personas pasan en internet hoy en día, y que éste es utilizado como único medio de fuente de información global, esta visión ha ido cambiando. Es así, que los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales páginas amarillas que se plasman en un papel. Por ello, si las empresas no tienen presencia en la red, es como no existir para una gran mayoría de personas; ya que el Internet nos brinda muchas oportunidades para conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos. (ORSI, 2012)

Según Montoya y Boyero (2013), la implementación de CRM en una empresa permite operar primero los recursos tecnológicos y humanos de manera eficiente, para luego mejorar el rendimiento comercial que tiene estas, y finalmente crear valor en los clientes por los procesos ágiles que se dan en el servicio, para lo cual hay que lograr establecer recursos eficientes que fundamenten criterios para el uso de la tecnología en los negocios.

El crecimiento de empresas en Ecuador, ha creado un alto grado de competitividad en el sistema comercial, mismo que ha producido un deficiente sistema de gestión de clientes,

generando una decadencia económica significativa que para algunas empresas incluso representa la quiebra o cierre del negocio.

El constante desarrollo social, tecnológico y comercial que tiene la sociedad hoy en día, ha creado un apremiante aumento en las necesidades de los clientes; por lo que las empresas han tenido que evolucionar a la par de la misma, creando sistemas comerciales eficaces y eficientes para poder cautivar a los usuarios y lograr la acción de compra sobre algún producto o servicio que se ofrece en el mercado. Es así que las empresas que hoy tienen éxito a nivel nacional y mundial, son aquellas que implementan procesos y sistemas que permiten solucionar los diversos problemas en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que genera fidelidad, confiabilidad y valor en cualquier compra.

Toalongo (2013), en su estudio sobre cómo gestionar clientes de manera excelente, enfatiza la necesidad de implementar estrategias basadas en el Customer Relationship Management (CRM) o gestión de relación con los clientes para una empresa del sector agrícola con el propósito de mejorar el servicio al cliente. Luego de creado el sistema utiliza estrategias de marketing relacional con servicios personalizados a clientes VIP, procurando además ofrecer productos y servicios según las necesidades específicas de cada cliente.

Rojas (2017) describe al (CRM) como una herramienta importante que permite optimizar los recursos que tiene una empresa en el área de servicio al cliente, el estudio obtiene como resultado la importancia que el sistema (CRM) tiene en cuanto a la mejora significativa de la gestión de atención al cliente.

Por otro lado, Rivera (2016) en su investigación referente al Customer Relationship Management (CRM) se enfoca en los procesos tecnológicos y de recursos humanos, debiendo este interrelacionar entre sí, a través del uso de estrategias de marketing relacional para la captación y retención de clientes. Además describe que la fidelización de los usuarios se basa en dos dimensiones; la primera se fundamenta en vínculos emocionales que tiene el cliente al momento de comprar; y la segunda se refiere al análisis del comportamiento de compra que tiene el mismo en su accionar.

El tamaño y naturaleza de las pymes, las hace hasta cierto punto vulnerable, al enfrentarse a las dificultades descritas en sectores consolidados y de alta competencia; por lo que muchas de ellas quiebran debido en gran parte a las falencias en la gestión como: ausencia de sistemas de información gerencial, ausencia de certificaciones de calidad, atraso y analfabetismo tecnológico, inadecuada gestión de riesgo y baja capacidad exportadora, traduciéndose esto en falta de competitividad. Velásquez (2004)

Las Pymes teóricamente presentan los siguientes comportamientos dentro de la planeación estratégica: a) procesos informales, haciéndolas muy flexibles, b) carácter intuitivo, c) no especializado–multifuncional, d) altamente emocional, e) dependiente de la personalidad de

cada emprendedor, y f) influencia por parte de una red de apoyo familiar hacia el emprendedor. (Castaño, 2011).

De acuerdo a Calderón (2006), los cambios a los que se enfrentan las pymes son una respuesta a las necesidades del mercado, más no una estrategia para ser competitivo en el mismo, es por esto que los procesos en las mismas por parte del emprendedor son informales, polivalentes y multifuncionales, de carácter altamente emocional, preponderancia de la figura emprendedora y vinculación a redes familiares.

En el aspecto comercial se han evidenciado características como: alta informalidad; baja rentabilidad; poca asociatividad; operación en mercados locales; poca financiación; y, bajo nivel de uso de tecnología. Sin embargo cuando se trata de realizar actividades de mercadeo, algunas empresas realizan actividades que son gratuitas o muy económicas que les ayudan a mejorar el desempeño empresarial, en donde entra en juego el marketing digital. Recurriendo las pymes a las principales estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores.

Marco teórico

Evolución del marketing digital

De acuerdo a Herradón (2009), el marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la manera en que se hacen negocios, por lo que cualquier empresa que quiera mantenerse en el mercado, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. Sin embargo, hay que aclarar que no se trata de abandonar el marketing tradicional, sino de mezclar lo tradicional con lo digital.

El marketing digital fue influenciado por el avance de internet, recordando que la primera etapa o Web 0.0, se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión. Luego con la explosión de internet en la denominada Web 1.0, las páginas del sitio web eran estáticas, creadas con la finalidad de informar a los lectores, con muy poca actualización de información, además fue marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico. Posteriormente, nace la Web 2.0 o red social, se basó en crear experiencias para los usuarios en el cual crearan comunidades virtuales, dándose así inicio al auge de las redes sociales y blogs, permitiéndole no solo consumir contenido, sino que además lo genere. Nacen entonces páginas como: Amazon, Wikipedia, Youtube, Flickr; y, Google. (Esan, 2015)

Subsiguientemente surge la Web 3.0, misma que se está viviendo actualmente y que se encuentra vinculada con el concepto de web semántica, el cual fundamentalmente busca

introducir una serie de lenguajes y procedimientos que permitan interpretar varias características del usuario con el propósito de ofrecer una interfaz más personalizada. Esta es nueva forma de la red, que se basa en la inteligencia artificial y en ofrecer búsquedas inteligentes, mayor número de redes sociales y formas de conectarse a ellas de forma más eficiente, conectividad por diferentes dispositivos, contenido libre, web geoespacial, facilidad de navegación, espacios tridimensionales, computación en la nube y vinculación de datos (UNAD, 2015)

La evolución hasta la Web 4.0 o red móvil, donde se avizoran características como: Sistema operativo de web global, uso de gafas especiales, potencia semejante a la del cerebro humano, dialogo natural en línea con agentes virtuales inteligentes, se podrá acceder a internet por medio de dispositivos portátiles integrados en los vehículos, mismo que serán delgados, ligeros, y con muy buena resolución. Además existirán implantes neuronales con acceso directo a la red. (Cheshire, 2012)

Finalmente también se habla de la Web 5.0, aseverando que aunque no hay una fecha exacta de inicio de esta etapa, la característica principal en éste, será clasificar las emociones de las personas, mediante dispositivos, aplicaciones, productos o servicios, teniendo como principal objetivo mejorar de la experiencia de las empresas o personas en la web. Indudablemente, ésta será la Web denominada hasta ahora como red-sensorial emotiva, que generará una acertada afinidad con los usuarios sin hacer excepción de raza, nivel social o género. (Rozo, 2012).

De acuerdo a Kotler (2015), para atraer nuevos visitantes y animarlos a volver a visitar el sitio, se deben tener en cuenta los 7 Cs del diseño de un sitio web:

1. Contexto: Se refiere al diseño y disposición de los elementos del sitio
2. Contenido: Refiriéndose al texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
3. Comunidad: Destacando, la forma como el sitio permite una comunicación entre usuarios
4. Personalización: Capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios
5. Comunicación: Forma en que el sitio permite una comunicación, siendo siempre bidireccional.
6. Conexión: Grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. Comercio: Capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.

El marketing digital complementa la mezcla de mercadotecnia.

En 1960 McCarthy popularizó el concepto de “marketing mix”, en donde reduce a cuatro elementos (o 4 P’s) la mezcla para comercializar los productos de una empresa: producto, precio, plaza y promoción. (McCarthy & Perrault, 1996)

Booms y Bitner (1981), extendieron el modelo tradicional de las 4 P's a las 7 P's puesto que se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento; estas tres variables más son: personas, procesos y physical evidence.

Así también, a partir de los 90's, se reconoce que deben combinarse algunas de las técnicas más empleadas en la mezcla de marketing mix, ya que se añade un valor al contar con un plan completo ante esta disposición. A lo cual se llamó Comunicaciones Integradas de Marketing, mismas que proporcionan, claridad, consistencia y un gran impacto, a través de la uniforme integración de mensajes, logrando que sean estratégicas, tácticas y efectivas (Schultz, 1993).

A mediados de los 90's con el surgimiento de internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación, surge el marketing digital, mismo que para lanzar una estrategia efectiva, se fundamenta en las 4 F's:

- Flujo: Atracción hacia el usuario por la interactividad que genera el sitio para captar la atención.
- Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- Feedback: debe existir interactividad con el internauta para construir una relación con este.
- Fidelización: atrae y capta clientes potenciales y fideliza a los actuales. (Fleming, 2000).

Razones por las que la publicidad tradicional está dejando de funcionar

Primero se menciona al push marketing, ya que es un tipo de marketing en el que las empresas textualmente empujan sus productos hacia los clientes, haciéndolos sentir invadidos, importunados e incómodos; por ejemplo: los e-mails que llegan sin suscribirte, los anuncios que aparecen mientras ves tu partido de futbol, en TV, promociones que te abordan en el supermercado, banners flotantes, etc.). Luego vemos al pull marketing, mismo que crea propuestas de valor atractivas para que el cliente se acerque. Es decir que el consumidor es quien se dirige hacia la empresa, es una estrategia para generar atención, cerrar el negocio y fidelizar al cliente. (Maram, 2014).

Coto (2010) en su libro "El Plan de Marketing Digital", asevera que la irrupción de las herramientas del marketing digital dan lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation (personalización), Participation (participación), Peer-to-Peer (par a par) y Predictive Modelling (predicciones modelizadas).

Kotler (2015), en su libro de Marketing 4.0, insiste sobre la transformación del marketing tradicional al digital, ya que actualmente, el cliente es quien tiene el control, más no la empresa. Puesto que los compradores están empoderados y se comunican constantemente entre sí, ya

sean estos novatos o expertos en este sistema, con el propósito de recomendar o no el producto.

Estrategias y herramientas del marketing digital en las pymes

El marketing digital pone a nuestra disposición varias y diversas herramientas para responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios, mismas que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente con cero costo, hasta complejas estrategias y más costosas en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Ante un mundo globalizado, las empresas se ven obligadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, y que a través del Marketing digital, se puede lograr la posibilidad de aumentar la meta comercialización y fidelización de clientes. (Peña, Caicedo y Delgado, 2018)

Para atender a los clientes de manera exitosa, adelantarse ante la competencia y destacar en las relaciones con los clientes, actualmente la mayoría de empresas realizan varias estrategias que se centran en mejorar su posicionamiento en los buscadores de la web, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. De las cuales se destacan las siguientes:

- **Sitio web:** Además de ser un espacio atractivo, es necesario encontrar la forma de lograr que los consumidores naveguen con frecuencia por él para que realicen transacciones. Hay dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial.
- **Blogs:** Son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema en específico. Además los lectores pueden escribir sus comentarios en cada artículo y el autor responderles. Así se fomenta un diálogo que ambas partes pueden compartir. (Intef, 2017).
- **Buscadores:** Son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online. La estrategia de marketing en internet tiene tres pilares fundamentales: El SEO (search engine optimization) o posicionamiento en buscadores, el SEM (publicidad en buscadores) y el IM externo (publicidad en otros servicios como blogs, redes, microsites, etc.). (López, 2010).

- **Redes sociales:** Son lugares en internet donde las personas publican y comparten con terceros, ya sean conocidos o desconocidos, todo tipo de información, tanto personal como profesional. Estas redes se han consolidado como herramientas de comunicación, puesto que cada vez un número mayor de personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sean escritos, en audio o video; revolucionando la comunicación social. (Celaya, 2008).

De acuerdo a Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (LinkedIn, Viadeo)
2. Redes generalistas (Facebook, Twitter, MySpace)
3. Redes especializadas (Ediciona, CinemaVIP, eBuga)

Según Hütt (2012), las redes sociales le dan a las empresas la posibilidad de interactuar de una forma muy amplia con sus públicos, yendo desde contar con un canal de retroalimentación, hasta tener un espacio de promoción, información y mercadeo. Además permite la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado. A continuación se detallan las más empleadas:

- **Facebook:** es un sitio web del tipo red social. Inicialmente, era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. Actualmente tiene 13 millones de usuarios. (Diccionario de Informática y tecnología, 2017)
- **Twitter:** Es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar, donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales. Nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés, por medio de mensajes de texto. (General T, 2017).
- **Publicidad Online:** Se refiere a la narrativa visual para atraer clientes. El médico alemán Werner Fuchs, durante la segunda edición del Neuromarketing Kongress en el 2009, reveló a los asistentes las claves emocionales que se esconden detrás del storytelling que se traduce como la acción de contar historias que pulsen el botón de compra. Expresando que cuando se cuenta una historia con temática universal, se establece un lazo afectivo mediante la narrativa, mismo que permite se oprima el botón de compra. (Kutchera, García y Fernández, 2014).

- **Email Marketing o correo electrónico:** Es, posiblemente, la herramienta más antigua pero aún eficaz, ya que ha sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc. Sus funciones son: informativa, didáctica y comunicativa. (Puerta, 2010).
- **Influenciadores o Social Influence Marketing:** Capacidad de multiplicar un mensaje o una acción a través de una persona con credibilidad y empatía, capaz de persuadir a un grupo de personas de forma expansiva y permanente. (Anzures, 2016)
- **YouTube:** Sitio web dedicado a compartir videos: buscarlos, cargarlos y descargarlos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenidos de principiantes como videoblogs y You Tube Gaming. (Marsé, 2012)

Ventajas del marketing digital o marketing online

Por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan, el marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas y marcas. Además porque los clientes potenciales en su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde cualquier dispositivo, lo que marca muchas ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles:** Si comparamos a los canales de marketing tradicional como la televisión, la radio o la prensa, con el digital, este último es más accesible en términos de presupuesto. Es así que por menos dinero se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. (López, 2013)
- **Mayor capacidad de control:** Optimización y corrección de las campañas debido a la posibilidad de consultar en tiempo real y de manera exacta los resultados obtenidos.
- **Flexibilidad y dinamismo:** Ofrece la posibilidad de realizar pruebas y cambios rápidos en función de los resultados obtenidos sobre el comportamiento de los usuarios en cuanto a una campaña.
- **Segmentación precisa y personalizada:** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas considerando los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Medición exacta de la campaña:** Permite obtener resultados, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc. (InboundCycle, 2017).

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado entre sus preferencias.

Definición de CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de relación de los clientes.

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 el objetivo de crear un valor superior para la compañía y para el propio cliente, es decir, para ambas partes implicadas en la relación

De acuerdo a Chen y Popovich (2003), el CRM no es sólo una aplicación tecnológica, sino que además es una estrategia de negocio que aglutina las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, investigación y desarrollo, finanzas y tecnologías de información, con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las interacciones con clientes. Es una estrategia de negocio que integra y alinea las distintas funciones de la empresa hacia el cliente.

Por otro lado, la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR, 2002), lo define como el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el propósito de construir una relación a largo plazo con los clientes, identificando, entendiendo y satisfaciendo sus necesidades y deseos.

Para Pan y Lee (2003), el CRM, establece una estrategia de negocio que permite una integración sólida de todas las áreas de negocio que se vinculan con clientes, estas son: marketing, ventas, servicio al cliente, mediante una gestión integrada de personas, procesos y tecnología.

Según Finnegan y Currie (2010), el CRM es un enfoque estratégico integral para gestionar la evolución de las relaciones con los clientes que requiere una adaptación continua en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado.

De acuerdo a Kotler y Keller (2016). La cadena de valor es una herramienta para reconocer varias formas de generar y crear más valor para el cliente. Además mencionan que según este modelo cada empresa es una síntesis de actividades llevada a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto o servicio.

Ante lo mencionado, podemos observar que no existe una única definición con relación a la filosofía CRM, sin embargo muchos autores coinciden en la importancia del factor tecnológico a la hora de hacer posible una estrategia de gestión de relación con los clientes. Así mismo concuerdan que es una filosofía empresarial que combina estrategia y tecnología, que permite incrementar el conocimiento sobre los clientes y establecer una comunicación bidireccional

entre ellos y la empresa, para así poder comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial.

La gestión de relaciones de clientes (CRM) es una parte fundamental para el desarrollo comercial que tiene las empresas y sobre todo las Pymes. En Ecuador estas pequeñas y medianas empresas son parte del crecimiento sustentable y sostenible que tiene el país, en donde las principales actividades son: la manufactura, alojamiento y servicio de comida, servicios financieros, salud y asistencia social, agricultura y ganadería, actividades profesionales científicas y técnicas, enseñanza, comunicación, transporte y almacenamiento. (Rojas, 2017).

Las actividades antes mencionadas, están relacionadas con el comercio al por mayor y menor de venta de productos y servicios. El crecimiento de estos negocios se sustenta por las diferentes necesidades que tiene la sociedad en el mercado. Por ello utilizar herramientas como CRM, le permite a una empresa crear una base datos de los clientes para tener un acercamiento con ellos y poder solucionar los diferentes problemas que se presenten al momento de realizar una compra o hacer un seguimiento después de la compra, pudiendo personalizar su servicio al conocer considerablemente a su cliente.

Funciones del marketing relacional para fidelizar clientes

Las empresas han desarrollado diferentes estrategias para tener un crecimiento económico, entre ellas se destaca el marketing relacional, ya que según los estudios realizados por estos autores, es más rentable mantener y lograr fidelizar a los clientes existentes que conseguir nuevos clientes. (Kotler y Armstrong, 2017).

Según Horovitz (2006), para que las empresas puedan utilizar el marketing relacional deben profundizar en el sistema digital, puesto que son las nuevas tendencias a nivel mundial, además que hoy en día millones de personas se conectan constantemente a internet desde cualquier dispositivo. Dato muy relevante para las empresas ya que le permite desarrollar estrategias como:

- Marketing de contenidos ya que genera información a los clientes de los principales beneficios que tienen sus productos o servicios.
- Social media, como la base para promocionar productos y servicios utilizando las redes sociales, permitiendo crear una interactividad comercial con los clientes.
- Sistemas integrados de atención al cliente, que son significativos en el desarrollo comercial, ya que permite solucionar a través de recompensas, las principales quejas que tienen los clientes.

Es importante que el marketing relacional tenga algunas características fundamentales en el proceso de fidelización con los clientes: Fidelización por valores, fidelidad mediante la autoestima, contacto continuo, reconocimiento, participación.

Kotler y Armstrong (2017) hacen énfasis en el marketing relacional y presenta un modelo de cinco pasos para crear valor:

1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes.
2. Diseñar estrategias de marketing centrada en crear valor para el cliente
3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior para involucrar a los clientes
4. Establecer relaciones redituales y lograr el agrado del cliente
5. Captar valor del cliente para obtener utilidades.

Marketing experiencial y sus funciones en la gestión de clientes

El marketing experiencial radica en desarrollar en los clientes los cinco sentidos para impulsar la compra de un producto o servicio, por ello los negocios establecen conexiones sensoriales para vender; por ejemplo Latam tiene una sala de espera VIP para sus clientes, así mismo la empresa de telefonía Claro ofrece salas de experiencias a sus usuarios, la empresa automovilística Toyota para lograr la venta de un vehículo invitan a sus clientes a realizar una prueba para vivir la experiencia de conducir determinado vehículo. Una sala de experiencia es un lugar que permite la creación de valor para el cliente, ya que le da la oportunidad de probar antes de realizar la compra. (Loverlock, Reynoso, Guillermo, Huete y Wirtz, 2018).

Toda empresa para comercializar sus productos debe enfocarse en desarrollar experiencias en los clientes, basadas en generar creatividad en los ambientes físicos y virtuales. El uso de herramientas tecnológicas como la realidad aumentada permite mayor captación de los clientes hacia la compra, por ejemplo, la realidad aumentada que las empresas turísticas presentan mediante los demos de los diferentes lugares. Se debe prestar especial atención a la captación de clientes, pues la primera impresión siempre es la más importante para ellos. (Barquero, Llauder y Huertes, 2007).

Key Account Management (KAM) y su función en el sistema de gestión de los clientes.

Actualmente, en todos los negocios, el manejo de cuentas claves (KAM) se ha vuelto imprescindible, ya que el entorno competitivo que presenta el sistema comercial ha demandado la creación de nuevas estrategias y herramientas que fundamenten el funcionamiento de un sistema comercial eficiente y rentable en su ejecución. La administración de cuentas claves es una estrategia usada por los proveedores para dirigir a cliente de alto potencial con necesidades complejas, permitiéndole otorgarle un tratamiento especial en las áreas de marketing, administración y servicios. Por tanto, si las empresas buscan el protagonismo en el sistema comercial, deben estructurar un sistema habilidoso para el manejo de cuentas claves con el propósito de generar una excelente gestión hacia los clientes. (Lobber y Lancaster, 2012).

Funciones básicas del KAM:

- **Administrar la información:** Su objetivo es evaluar la información que tiene la competencia así como la del cliente que quiere captar. (Hollensen y Arteaga, 2010).
- **Gestionar relaciones:** Se debe identificar los contactos con los que se trabaja en las cuentas claves para fomentar y solidificar las relaciones con los clientes claves.
- **Gestión de negociación:** Hay que sobresalir del mercado y diferenciarse de la competencia realizando estrategias que permitan captar la atención de los clientes.
- **Gestión de proceso de ventas:** Se debe mantener un protocolo de venta para satisfacer la necesidad que tiene los clientes. Además debe manejarse una excelente resolución de conflictos, evitando así las diferencias en las relaciones con los clientes.

El Key Account Manager representa un activo financiero significativo para el crecimiento comercial, por ello en Ecuador generalmente es utilizado por empresas grandes que pretenden gestionar cuentas claves. Los sistemas de gestión de clientes son las nuevas tendencias en el mercado nacional, ya que las organizaciones han implementado nuevas políticas de atención al cliente que se fundamenta en realizar trámites virtuales a través de call center, redes sociales, aplicaciones y sitios web. (Basantes, 2015).

El CRM como herramienta para la evolución digital de las pymes

Las pymes actualmente son cada vez más conscientes de que la eficiencia y la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente son indicadores determinantes en un mercado tan competitivo como el actual. Por ello, las empresas viven la transformación digital como una gran oportunidad, e intentan adoptarse a las tecnologías que favorezcan esos aspectos. Por tanto, la evolución o transformación digital contribuye con muchas herramientas para que las compañías puedan mejorar su funcionamiento.

El CRM (Customer Relationship Management), se cataloga como una de las tecnologías más destacadas en el funcionamiento diario de las pymes, puesto que es un software que permite la administración de la relación con los clientes, así como la venta y el desarrollo eficiente del marketing, teniendo funcionalidades precisas para un mejor y más ágil desarrollo empresarial. Su elección y uso óptimo es un gran acierto por parte de las empresas, pues se ha convertido en una herramienta clave para el marketing relacional.

Nueva relación con los clientes

La era digital trae consigo un sin número de oportunidades para que las pymes sean empresas más sólidas, competitivas, versátiles, y con mayor capacidad de alcanzar a su público objetivo. Al hablar de transformación digital empresarial, hay que pensar en cambio transversal, mismo que permitirá incorporar los elementos de esta evolución en todas las áreas de la compañía. Lo que hace que la transformación digital de la empresa en cuanto a la relación con los clientes sea un aspecto fundamental en la actualidad.

La relación tradicional que se tenía antes de la era digital con los clientes era muy básica, ya que su único objetivo se centraba en lograr una venta, rentabilizarla y finalizar el contacto con

el comprador, lo que solo permitía, mediante la estrategia utilizada, el crecimiento de las ventas a base de lograr muchos compradores instantáneos, es decir no recurrentes, y dirigiendo los productos a un público muy amplio y sin ningún tipo de segmentación. Además las compañías no contaban con los mecanismos ni la tecnología suficiente para extender esa relación o implantar estrategias de comunicación apropiadas para fidelizar a sus clientes

Hoy en día las pymes solo pueden lograr su objetivo si ponen la tecnología al servicio de la estrategia de CRM, debiendo por tanto dar el mismo valor a la compra como a la relación con el cliente, misma que debe ser muy personalizada y prolongada en el tiempo. Lo que permitirá obtener resultados favorables, como: consumidores más fieles a la marca, más satisfechos y en muchos casos convertidos en auténticos prescriptores de aquellos productos o servicios.

Satisfacción total del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con las expectativas esperadas. Es decir, que la satisfacción es una sensación de placer si es favorable, o de decepción si es desfavorable, misma que resulta de comparar la experiencia del producto con las perspectivas de beneficios previas. Por tanto si los resultados son inferiores, el cliente queda insatisfecho, más si están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, pudiendo incluso superarlas, y logrando así que el cliente queda muy encantado.

Atraer, retener y aumentar el número de clientes es cada vez es más difícil, que los consumidores, son cada días más suspicaces, es decir, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir. Por ello, el reto no consiste exclusivamente en satisfacer a los clientes, ya que muchos competidores podrían lograrlo. El desafío consiste fundamentalmente en deleitarlos para conseguir su lealtad.

Desafortunadamente, gran mucha de la teoría y de la práctica del marketing se centra en el arte de captar nuevos clientes y no en la manera de conservar y desarrollar el valor de los existentes. Además casi siempre, se ha insistido y trabajado con énfasis en la preventa y en el logro de las ventas, en lugar de establecer relaciones con los clientes y en la post-venta.

Algunas compañías aseguran conocer o tener una idea del grado de satisfacción de sus clientes, sin embargo, en función de las quejas y reclamaciones que reciben, el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, ya que simplemente dejan de comprar. Ante esto, lo mejor solución es facilitarles a los usuarios un sistema de quejas y reclamos, mediante formularios para sugerencias, números de teléfono gratuito, sitios web y direcciones de correo electrónico, logrando así una comunicación bidireccional rápida, lo que les permitirá mejorar sus productos y servicios. (Kotler, P. y Keller, K., 2016)

Las empresas se relacionan continuamente con sus principales clientes, para conseguir mejores resultados. La mayoría de compañías, cuando tiene mercados muy numerosos, en

donde los márgenes por unidad son reducidos, se limitan únicamente realizar un marketing básico. Por ejemplo: Whirlpool no llama a cada comprador de lavadoras para saber su percepción del producto, lo máximo que puede hacer es establecer una línea telefónica de atención al cliente. Por otro lado, en mercados con reducida cantidad de clientes y con significativos márgenes de utilidad, los vendedores efectúan un marketing de colaboración. Por ejemplo, Boeing colabora con American Airlines para diseñar aviones que satisfagan las necesidades de esta empresa. Por tanto, es importante identificar, que el nivel de marketing de relaciones dependerá del número de clientes y del nivel de márgenes de ganancia. (Kotler, P. y Keller, K., 2016)

Hipótesis general

- El marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

Hipótesis específicas

- El flujo del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.
- La funcionalidad del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.
- El feedback del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.
- La fidelidad del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

Metodología

El presente trabajo de investigación es bibliográfico y documental, puesto que ha permitido alcanzar de forma sistemática conocimientos de estudios ya realizados, mediante la búsqueda de información realizada sobre las variables de estudio; además de permitir recoger, procesar y analizar los datos que respondan tanto al objetivo general como a los específicos, así como también a las hipótesis, respondiendo por tanto a las interrogantes planteadas.

La investigación es también descriptiva, al seguir una lógica hipotético-deductiva, y cuantitativa ya que se realizan encuestas de medición para la comprobación de hipótesis; además es correlacional, no experimental, al permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para poder llegar a las conclusiones.

Tipo y diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010), el diseño se refiere a la estrategia pensada para obtener la información requerida. La presente investigación es de tipo no experimental,

puesto que no se han manipulación las variables. Asimismo, el diseño de la investigación se clasifica como transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal, puesto que se investigan y recogen datos en un único momento. Teniendo como propósito describir las variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado.

Unidad de análisis

Se toma como unidad de análisis a las pymes de la provincia de Manabí – Ecuador, de acuerdo con datos del INEC (2017), es 4.715.

Población de estudio

Pérez (2005) menciona que el muestreo de toda población objeto de estudio no siempre es posible, debido a diversos problemas que no permiten obtener información de algunos de sus elementos como puede ser la inaccesibilidad, negativas a colaborar, ausencias, entre otros.

Arias y Peñaloza (2013) manifiestan que estadísticamente el tipo de población que con el que se vaya a trabajar pudiendo ser finita o infinita dependerá de la posibilidad que tenga el investigador de contar con un listado completo de los sujetos a ser investigados. Para este estudio, la población es finita y está compuesta por 4.715 pymes de la provincia de Manabí.

De acuerdo al instituto nacional de estadísticas y censos, en su directorio de empresas y establecimientos, se establece una clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño, misma que se observa en la figura 1.

Figura 1.

Clasificación de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador

<p>Mediana "B":</p> <p>• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.</p>
<p>Mediana "A"</p> <p>• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.</p>
<p>Pequeña:</p> <p>• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49</p>

Fuente: INEC – DIEE 2017

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Ecuador existen un total de 4.715 pequeñas y medianas empresas, tal como se refleja en la tabla 1.

Tabla 1.
Pymes en Manabí por tamaño en todos los sectores

Sector económico	Tamaño de empresa	Empresas Manabí
	Pequeña empresa	3.920
	Mediana empresa A	491
	Mediana empresa B	304
Total		4.715

Fuente: INEC – DIEE 2017

Tamaño de la muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, mismos que deben definirse anticipadamente con mucha precisión. En este sentido, la muestra para una población finita se puede calcular de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (4.715)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (4,715)}{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (4,715) \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 4,715}{3,8416 \cdot 0,25 + 4,715 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{4,528,29}{12,748} = 355$$

De acuerdo con los resultados de la formula, el tamaño de la muestra es de 355 empresas a encuestar.

Técnicas de recolección de datos

Se estableció un modelo de medición para ambas variables de estudio, a través de una encuesta estructurada compuesta por 30 ítems, con tipo de respuesta en escala de Likert, para luego ingresar los datos en el sistema estadístico SPSS 25 y aplicar un método de correlación.

Resultados

La fiabilidad del Alfa de Cronbach despliega un resultado de 0,980 por consistencia, para los 30 ítems del instrumento; este coeficiente revela una excelente fiabilidad, es decir que el análisis individual de las preguntas, muestra escalas fiables, así como se observa en la tabla 2.

Tabla 2.
Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,980	30

Fuente: Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

Con el propósito de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,980**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Comprobación Hipótesis general

H0: El marketing digital NO INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

H1: El marketing digital INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

La tabla 3, desplegada por el estadístico SPSS, muestra los resultados de la Hipótesis General.

Tabla 3.
Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN MARKETING CON LOS CLIENTES DIGITAL (CRM)		
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)	Coeficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

Fuente: Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,914$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1

H_0 : El flujo del marketing digital NO INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

H_1 : El flujo del marketing digital INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

La tabla 4, desplegada por el estadístico SPSS, muestra los resultados de la Hipótesis Específica 1.

Tabla 4.
Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)		
		FLUJO DE MARKETING DIGITAL	COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)	
Rho de Spearman	FLUJO DE MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

Fuente: Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,808$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : La funcionalidad del marketing digital NO INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

H_1 : La funcionalidad del marketing digital INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

La tabla 5, desplegada por el estadístico SPSS, muestra los resultados de la Hipótesis Específica 2.

Tabla 5.
Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)	
		FUNCIONALIDAD MARKETING DIGITAL	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	355	355
	<hr/>		
GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	355	355

Fuente: Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,849$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H_0 : El feedback del marketing digital NO INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

H_1 : El feedback del marketing digital INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

La tabla 6, desplegada por el estadístico SPSS, muestra los resultados de la Hipótesis Específica 3.

Tabla 6.
Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)		
		FEEDBACK MARKETING DIGITAL		
Rho de Spearman	FEEDBACK MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	GESTIÓN COMERCIAL RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

Fuente: Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,972$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 4

H_0 : La fidelidad del marketing digital NO INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

H_1 : La fidelidad del marketing digital INFLUYE en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

La tabla 7, desplegada por el estadístico SPSS, muestra los resultados de la Hipótesis Específica 4.

Tabla 7.
Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

		GESTIÓN	
		FIDELIDAD	COMERCIAL
		MARKETING	RELACIÓN CON LOS
		DIGITAL	CLIENTES (CRM)
Rho de		Coeficiente de	1,000
Spearman	FIDELIDAD	correlación	,879**
n	MARKETING	Sig. (bilateral)	,000
	DIGITAL	N	355
		Coeficiente de	,879**
	GESTIÓN	correlación	1,000
	COMERCIAL	Sig. (bilateral)	,000
	RELACIÓN CON	N	355
	LOS CLIENTES		355
	(CRM)		

Fuente: Resultados de cuestionario procesado en el estadístico SPSS 25

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,879$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

Mediante la implementación del CRM las empresas pueden optimizar los recursos para crear valor en los clientes y fidelizarlos a través de programas de incentivos, para lo cual deben apoyarse en las diferentes estrategias de marketing relacional y experiencial. Por ello se consideran fundamental enfocarse en las experiencias que tienen los clientes antes, durante y después de la compra, lo que le permitirá a la empresa desarrollarse eficientemente en el sistema comercial.

Gracias al marketing digital, las pymes han tenido un avance gigantesco en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo online, adaptando la marca en opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores. Ante esto, los expertos en mercadeo de las pymes, deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que ésta no sea estática, sino que tenga relevancia, ya que las necesidades y los deseos de los consumidores se modifican con el transcurso del tiempo.

El enfoque de CRM es difícil de implementar con éxito, ya que su aplicación, depende de una evaluación de la estrategia de negocio, puesto que esta debe centrarse en un modelo orientado al cliente, orientación que precisa tanto de un cambio de cultura organizacional como de los procesos, teniendo una especial atención al factor humano, teniendo en cuenta que lo que se busca es situar al cliente como centro indiscutible de todas las actividades de la empresa, con el propósito de construir una relación de lealtad a largo plazo que genere beneficios para la empresa.

Este cambio de cultura organizacional involucra a todos los niveles de la empresa, ya que se trata de reorientarse hacia el aprendizaje, el cambio y la integración de las funciones tecnológicas y de marketing, con la finalidad de generar una experiencia de valor en los clientes, mediante una adecuada segmentación y una atención personalizada. Todo esto permitirá mejorar la satisfacción y conseguir lealtad de los clientes, resultando en el aumento de ventas. (Kotorov, 2002).

La importancia del factor humano en la implementación de la estrategia CRM es esencial, ya que aunque se dé un cambio organizacional y en los procesos de la empresa para reorientarse hacia el cliente, la relación entre personas es determinante para poner en marcha cualquier estrategia de negocio. Por ello, el personal de cualquier compañía debe adaptarse a una nueva forma de pensar, a una nueva tecnología y a nuevos procesos, ya que su compromiso representa un aspecto primordial para el éxito de esta estrategia. (Mendoza, Marius, Pérez, y Grimán, 2007).

El entorno tecnológico actual en el que estamos inmersos actual, hace necesaria la evolución del CRM tradicional hacia el Social CRM, por lo que las empresas deben de tener la capacidad de combinar el conocimiento sobre sus clientes, a partir de su propio sistema de CRM, haciendo uso de la gran cantidad de información que comparten éstos en las redes sociales. Por lo que hay que entender que la tendencia es hacia lo digital y por tanto para la supervivencia y permanencia de las pymes en el mercado, los empresarios deben implementar el marketing digital, con el ánimo de realizar actividades digitales para mercadear y vender sus productos. Además de procurar estar permanentemente actualizados en las nuevas tecnologías para disponer de un mejor grado de desarrollo, que les ayude a responder a los desafíos de la globalización y a las exigencias de la modernidad.

Conclusiones.

- Hoy en día, las empresas deben prestar mucha atención sobre la forma de gestionar clientes de manera eficiente y exitosa. En este sentido diferentes autores coinciden que es indispensable crear un sistema de gestión de clientes que permita el acceso a datos específicos de los clientes. Por tanto, las organizaciones que quieran mantenerse en el mercado competitivo deben implementar una estructura básica para gestionar las relaciones con los clientes denominada CRM, ya que permite manejar los recursos

tecnológicos de manera eficiente, permitiendo establecer una marcada diferenciación con la competencia.

- Mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar en la hipótesis general planteada que el marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador, teniendo una correlación positiva significativa, con un nivel de (0,914), estableciendo que la correlación que se ha establecido es cierta.
- De acuerdo con la primera hipótesis específica que establece la influencia que tiene el flujo del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador, demostrando que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,808), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demuestra la influencia que tiene la funcionalidad del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,849), lo que permite establecer que existe correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.
- De la misma manera, para la tercer hipótesis específica, se pudo evidenciar que el feedback del marketing digital influye en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,972), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- De acuerdo con la cuarta hipótesis específica que establece la influencia que tiene La fidelidad del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador, demostrando que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,879), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Bibliografía.

Asociación Española de Marketing Relacional [AEMR] (2002). I estudio del CRM en España.
Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.

- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). Muestreo. Enfoque ilustrado para investigar. Grupo de investigación en Evaluación y Mercadeo EVMERGI. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Barquero, J., Llauder, C y Huertas, C. (2007). Marketing de Clientes. España: McGRAWHILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Basantes, V., (2015). Diseño de un sistema de gestión por procesos del departamento de cuentas claves de la empresa Arca Continental en Ecuador (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Quito Ecuador.
- Booms, B., Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J; George, WR. Marketing of Services. Chicago; American Marketing Association
- Calderón, G. (2006). Competencias distintivas en las pymes: un aporte desde la gestión humana. Revista INNOVAR. Volumen 16, número 27.
- Castaño, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. Recuperado de http://www.scielo.org.mx.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300008&lng=en&tlng=en
- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Coto, M. (2010). El Plan de Marketing Digital. Madrid: FT Prentice Hall.
- Chen, I. J., y Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. Business process management journal, 9(5)
- Cheshire, J. (2012). Expression Web 4 in depth. Second Edition. Indianapolis: Que Publishing.
- Diccionario de informática y tecnología, (2017). Definición de Facebook. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php>
- Esan, (2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Finnegan, D. J., y Currie, W. L. (2010). A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. European Management Journal, 28(2).
- General T, (2017). Definición de Twitter. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/twitter/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed.). D.F., México. Editorial Mc Graw Hill.
- Herradón, A. (2009). Marketing electrónico para pymes. México: Alfaomega.
- Hollensen, S., y Arteaga, J. (2010). Estrategia de Marketing Internacional. España: Pearson Educación.
- Horovitz, J. (2006). Los secretos del servicio al cliente. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. En Reflexiones, vol. 91, núm 2.

- InboundCycle. (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2017). Directorio de Empresas del Ecuador. Rep., del Ecuador.
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado [INTEF] (2017). Marco de Competencia Digital Docente. Enero 2017. Disponible (22/12/2016) en <http://blog.ed>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2015). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotorov, R. P. (2002). Ubiquitous organization: organizational design for e-CRM. Business Process Management Journal, 8(3), 218-232.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.
- Lobbe, D., y Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas. México: Pearson Educación.
- López, M. (2010). SEO-Posicionamiento en buscadores. TallerSEO.com
- López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lovelock, C., Reynoso, J., Guillermo., Huete, L, Wirtz, J., (2018). Administración de servicios: estrategias para la creación de valor del nuevo paradigma de los negocios. México: Pearson, 3era Edición. Recuperado de: http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31003&query_desc=an%3A%2232892%22.
- Maram, L. (2014). ¿Qué es el marketing de atracción? Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>
- Marsé, B. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona: Profit Editorial.
- McCarthy, J., Perrault, W. (1996). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 11ª. Edición. Bogotá: McGraw-Hill
- Mendoza, L.; Marius, A.; Pérez, M.; Grimán, A. (2007): “Critical Success Factors for a customer Relationship Management Strategy”, Information and Software Technology, 49, pp. 913-945.
- Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de Futuro. 17(1), 130-151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León [ORSI] (2012). Marketing digital para pymes. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de www.jcyl.es
- Pan, Shan L. & Lee, Jae-Nam. (2003, Abril) Using e-CRM for a Unified View of the Customer Communications of the ACM. Vol. 46 (4).
- Parvatiyar, A., y Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social research*, 3(2)
- Peña, S., Caicedo, Y. y Delgado, S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos, Doc.
- Pérez, C. (2005) Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No. 30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Rivera, C. (2016). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en KDash Store Huánuco (tesis de pregrado). Huánuco, Perú. Recuperado de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=18&isAllowed=y
- Rozo, F. (2012). La evolución de la web. Recuperado de <https://sisgecom.com/tag/web-5-0/>
- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica
- Toalongo, K. (2013). Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA CÍA. LTDA (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>
- UNAD, (2015). Historia de la Red. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoTelematica/caractersticas_de_la_web_30.html
- Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: Fuentes de ventaja competitiva para las pymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 20(93), 73- 97. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000400003.