

Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado capilar.

Implement a CRM to manage leads from hair care brands.

Ángel André Infante Plaza

<https://orcid.org/0000-0002-3709-6347> - ainfante3565@pucesm.edu.ec

María Claudia Rivera Prado

<https://orcid.org/0000-0002-0713-2220> - mrivera@pucesm.edu.ec

Pontificia Universidad Católica. Manabí, Ecuador

Recibido: 30/08/2022 – Revisado: 20/09/2022 - Publicado: 29/01/2023

Resumen

El crecimiento del uso de las redes sociales y sobre todo el uso de la publicidad en ellas, generó un aumento de leads o personas interesados, por lo cual las marcas de cuidado capilar se vieron en la necesidad de mejorar sus procesos de gestión y seguimiento de los leads para convertirlos a ventas. El objetivo del presente artículo es conocer los resultados que pueden tener las marcas de cuidado capilar al implementar un CRM para la gestión de sus leads. Se utilizó el método de investigación de estudio de caso en el cual se analizó y constató la implementación del CRM en la empresa llamada XY del 1 al 14 de agosto del 2022. Se abordó una comparación entre la manera tradicional de realizar una gestión y seguimiento de leads y el contraste teniendo en cuenta la implementación del CRM. Posteriormente, los resultados determinan que al implementar el CRM en la marca XY se logró convertir el 75% de los leads recibidos de un producto específico a ventas, demostrando que el CRM si mejora la gestión y seguimiento de los leads, para tener un mejor control y convertirlos a ventas.

Palabras clave: CRM, redes sociales, publicidad, cuidado capilar, leads.

Abstract

The growth in the use of social networks and especially the use of advertising in them, generated an increase in leads or interested people, for which hair care brands saw the need to improve their management and follow-up processes. leads to convert them to sales. The objective of this article is to know the results that hair care brands can have when implementing a CRM to manage their leads. The case study research method was used in which the implementation of CRM in the company called XY from August 1 to 14, 2022 was analyzed and verified. A comparison was made between the traditional way of managing and monitoring leads and the contrast considering the implementation of the CRM. Subsequently, the results determine that by implementing the CRM in the XY brand, it was possible to convert 75% of the leads received from a specific product to sales, demonstrating that the CRM does improve the management and monitoring of leads, to have better control. and convert them to sales.

Keywords: CRM, social networks, advertising, hair care, leads

Introducción

En la actualidad, todas las marcas han aumentado su exposición en redes sociales, con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, en las cuales las marcas de cuidar personal no se están quedando atrás. Estar en redes sociales les permite obtener leads o clientes interesados en sus productos, de los cuales se necesita enviar la información correspondiente para que este se decida en comprar.

Se realizará una investigación de estudio de caso, utilizando como ejemplo una empresa cuyo nombre será XY, ubicada en la ciudad de Guayaquil; en la cual se implementará el CRM en las fechas del 1 al 14 de agosto del 2022.

Según lo mencionado el objetivo principal de este artículo es conocer los resultados que pueden tener las marcas de cuidado capilar a la hora de implementar un CRM para la gestión de los leads.

La revisión de la literatura se la trabajó teniendo en cuenta la información relativa al tema del artículo, basándose del método deductivo; es decir de lo general a lo particular.

Marketing digital y redes sociales

El aumento del uso del marketing digital a nivel mundial ha estado ganando terreno en los últimos tiempos y promete continuar su auge en el futuro, además que tiene reservado un puesto en la mesa de gestión de la organización. Se estima que el marketing digital tendrá mayor responsabilidad en la experiencia del cliente, al igual que mayor colaboración con los equipos de ventas y en los procesos de posventa (The Latin Way, 2022).

Andrade y Albeiro (2016) indican que las estrategias que se aplican al marketing digital le permiten a la empresa mejorar la relación y la interacción los clientes. Para Mentinno (2022), a nivel de conectividad digital, de los 17,77 millones de habitantes que tiene Ecuador, 57,3% son usuarios con acceso a internet y 78,8% son usuarios activos en redes sociales, de las cuales Instagram tiene 6,5 millones de usuarios y Facebook cuenta con 13,5 millones de usuarios.

El Marketing Digital en Ecuador crece cada día más, demostrando así que no es un fenómeno momentáneo, sino que se arraiga a la cultura y atrae a muchas más personas que están dispuestas a comprar, buscar y conocer marcas nuevas a través de este mundo digital (Símbolo, 2022).

Es muy importante que todos los negocios existentes tengan presencia digital, partiendo del uso de las redes sociales como un canal óptimo para comunicar sus productos y servicios, dependiendo en qué edad se encuentre el público objetivo de la empresa.

Hütt (2012), menciona que las redes sociales facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, teniendo en cuenta los perfiles de usuarios basándose en gustos, intereses y criterios. En la tabla 1 se hace referencia al rango de edad tanto de los usuarios de Facebook como de Instagram correspondientes a nivel nacional.

Tabla 1:

Características de redes sociales

Red Social	Rango de edad mayor uso	Tipo de contenido
Facebook	25 – 34 años	Informativo
Instagram	18 – 24 años	Visual (Videos y fotos)

Fuente: (Formación Gerencial, 2022), elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a las características de los usuarios en Facebook e Instagram y qué tipos de contenidos son consumidos en esas redes sociales.

Figura 1:

Porcentaje de usuarios en Facebook

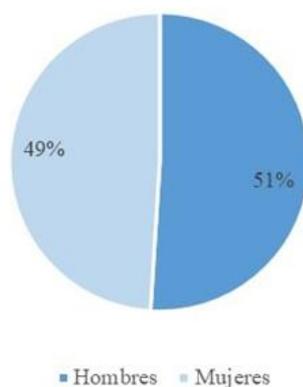


Figura 1: Datos de usuarios en Facebook correspondiente a hombres y mujeres

Fuente: (Formación Gerencial, 2022), elaboración propia.

Figura 2:

Porcentaje de usuarios en Instagram

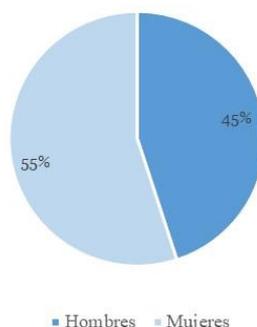


Figura 2: Datos de usuarios en Instagram correspondiente a hombres y mujeres

Fuente: (Formación Gerencial, 2022), elaboración propia.

En este contexto las redes sociales que forman parte del marketing digital se han vuelto un canal muy importante para las empresas, en donde su utilización radica en la comunicación de los productos o servicios. Es clave que, al utilizar redes sociales, las acciones se deban centrar específicamente en captar leads.

El lead es un usuario que se encuentra en la fase inicial del ciclo de compra. Sordo (2020) se refiere al lead como el cliente potencial interesado en comprar el producto o servicio, constituyendo un activo muy importante para las empresas, porque el lead va a determinar la capacidad de respuesta, seguimiento y cierre de las ventas. El lead debe pasar por un proceso de gestión, es decir que es importante el envío de información, pero sobre todo el asesoramiento que se le puede dar para evaluar y posteriormente decidir la compra. A su vez debe estar en un proceso de seguimiento para supervisar el estado en el que se encuentra y así tener el control de quienes están en espera para brindarles el apoyo que necesiten.

Finalmente, el cierre de ventas es la etapa en la cual el lead se decide a la compra, como resultado de un proceso eficiente de gestión y seguimiento después de haber mostrado la información y manejadas las dudas que hayan existido respecto al producto o servicio. Este proceso se grafica en la figura 3:

Figura 3:

Proceso para trabajar con los leads

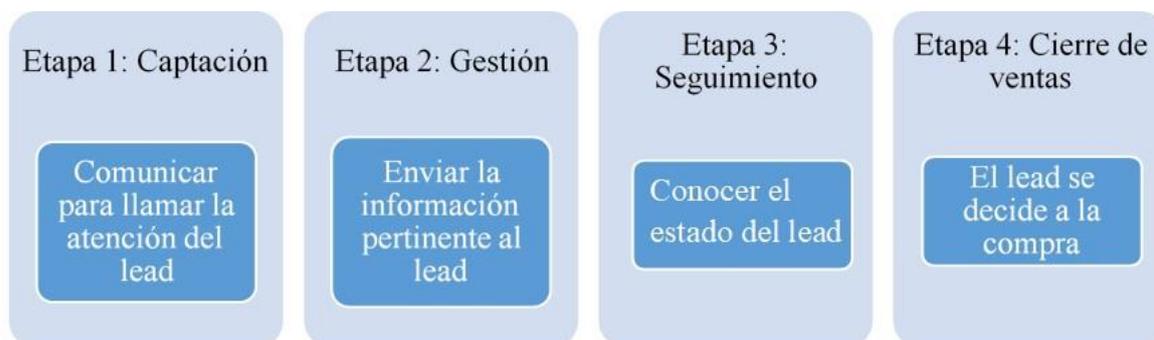


Figura 3: Etapas que se deben ejecutar para un correcto flujo de trabajo con los leads.

Fuente: Elaboración Propia

Datos importantes respecto al CRM

Según Hubspot (2022), un *Customer Relationship Management* o CRM; es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales. El CRM es una herramienta óptima para tener un control de leads y saber en qué etapa se encuentran para llegar al cierre de ventas. Las empresas exitosas utilizan el CRM para gestionar las relaciones con sus clientes, a partir de sus interacciones, asegurando la calidad del servicio, apoyando la personalización e identificando nuevas oportunidades para incrementar las ventas (Adventures, 2020).

Se habla del CRM como una herramienta que permite tener a mejor disposición la información sobre los clientes, debido a que los negocios precisan de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño: por lo que es importante que los vendedores identifiquen y entiendan aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan al cierre de ventas (Montoya y Alveiro, 2013). El CRM se traduce en una experiencia fundamental para el relacionamiento con los clientes, razón por la cual no puede visualizarse sólo como una cuestión limitada hacia la obtención de un buen producto o de una excelente comunicación.

Por su parte, Finnegan y Currie (2010) señalan que: “El CRM no sólo está relacionado a tecnología o software, sino que lo importante es entenderlo como un enfoque estratégico integral que permite gestionar la evolución de las relaciones con los clientes para dar respuesta a las necesidades cambiantes de los mercados”. (p. 155)

Carter (2022), indica que el 64% de las empresas consideran que la tecnología CRM es impactante o muy impactante. Además, los equipos de ventas que utilizan CRM también mostraron un 17% más de satisfacción laboral. El CRM puede aumentar las ventas en un 29%, la productividad en un 34% y la precisión de las previsiones en un 42% (Finances Online, 2022).

Mejía (2019) Indica que la parte tecnológica del CRM facilita esta interacción con los clientes y permiten almacenar información indispensable para el proceso de toma de decisiones en base a resultados.

A nivel mundial existen muchos CRM que brindan soluciones pertinentes para los negocios, de los cuales se menciona a AmoCRM, el primer software que basa su funcionamiento en mensajería instantánea, automatizando de esta forma los procesos de venta y conversión de prospectos en clientes. (Leads Sales, 2022).

Esta herramienta ofrece soluciones integrales para el correcto desarrollo de los negocios basadas en el proceso de captación, gestión, seguimiento y cierre de los leads.

AmoCRM da la oportunidad de aprovechar la herramienta necesaria en todo momento, a través de correo electrónico, teléfono o chat, para conectar leads y clientes a través del método de comunicación preferido por la empresa (amoCRM,2022).

Datos importantes sobre KPI's

Según Rockcontent (2022), un Key Performance Indicator o KPI, son aquellas métricas más relevantes para una estrategia, que determinan el éxito medible dentro de las acciones del marketing.

Custodio (2021), indica que los *KPI's* permiten obtener datos cualitativos y cuantitativos, y por tanto potencializar las habilidades y competencias tales como la mejora continua, innovación y desarrollo.

A nivel empresarial, definir un *KPI* es importante, ya que toda acción que se ejecuta debe ser medible para evaluar los resultados. González, Menéndez y Seoane (2013) indican que los *KPI's* tienen como objetivos principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, y motivar a los equipos a cumplirlos.

Categoría de productos de cuidado capilar

A nivel mundial, el cuidado del cabello es una industria floreciente con un futuro en expansión. En América Latina, la categoría de cuidado del cabello alcanzó los 12.000 millones de dólares en ventas y creció un 8% en 2018. Los consumidores

latinoamericanos demandan cada vez más productos libres de sulfato y sin derivados del petróleo, mientras buscan mantener la salud del cabello a través de fórmulas de cuidado eco y sostenibles (Beauty Market America, 2019).

A nivel nacional, Revista Lideres (2012), indica que los productos de mayor demanda en higiene y cuidado son: tratamientos capilares y faciales, bloqueadores, bronceadores y desodorantes. El consumidor de estrato social medio es el que más invierte en estos rubros.

Dentro de los productos que encontramos en la línea capilar se encuentran: shampoo, acondicionadores, mascarillas, protectores, cremas y demás.

La mayoría de los productos de cuidado capilar que se venden en percha son importados, pero en el Ecuador se encuentran Gotas de Seda, Sedal Ecuador y Chicolife. Estas marcas tienen establecidas sus estrategias en redes sociales y a través de sus publicaciones buscan comunicar sus productos a su público objetivo. En las siguientes figuras hacemos un comparativo general de seguidores entre las 3 marcas.

Figura 4:

Cantidad de usuarios en Facebook de las marcas de cuidado capilar

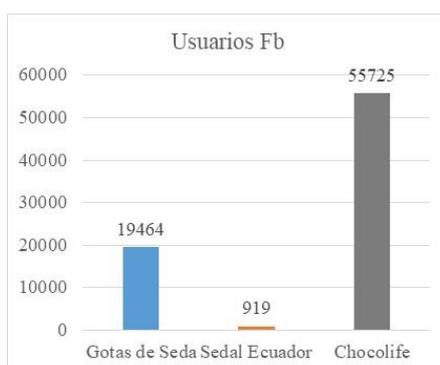


Figura 4: Se revisaron la cantidad de seguidores en Facebook correspondientes a las marcas mencionadas de cuidado capilar.

Fuentes: (Gotas de Seda, 2022), (Sedal Ecuador), (Chicolife, 2022), elaboración propia.

Figura 5:

Cantidad de usuarios en Instagram de las marcas de cuidado capilar

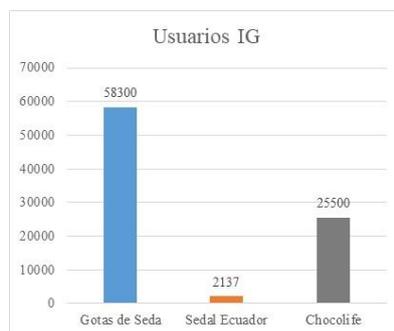


Figura 5: Se revisaron la cantidad de seguidores en Instagram correspondientes a las marcas mencionadas de cuidado capilar.

Fuentes: (Gotas de Seda, 2022), (Sedal Ecuador), (Chocolife, 2022), elaboración propia.

La comunicación de los productos capilares nacionales se hace específicamente desde las redes sociales, especialmente desde Instagram y Facebook, Pero ¿Qué pasa con la cantidad de personas que están interesadas en comprar los productos? ¿Tienen las empresas de cuidado capilar algún sistema que permita tener un control, gestión y seguimiento de los leads?

La mayoría de las empresas de cuidado capilar tienen un proceso de gestión de leads de manera tradicional, es decir utilizando archivos de Excel, envíos de correos y números de los interesados por WhatsApp.

Este artículo expone el potencial del uso del CRM como una herramienta eficaz para la gestión y seguimiento de los leads, con la finalidad de convertirlos a ventas.

Metodología

En el presente artículo se abordó a una de las empresas de cuidado capilar a la que llamaremos XY. Situada en la ciudad de Guayaquil, maneja sus ventas en varios puntos físicos a nivel nacional y tiene una modalidad de ventas por medio de un asesor online. La empresa XY basa su estrategia de comunicación y comercialización en las redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de captar los leads y enviarlos al asesor para la debida gestión y cierre de ventas.

Como información inicial con respecto a XY, se debe tener en cuenta que el problema no radica en la captación, sino específicamente en la gestión y seguimiento de los leads. Los leads los captan diariamente, pero se tiene el reporte final de las ventas al terminar la

semana, ya que no existe una información automatizada que brinde más información que se necesita en el momento. La problemática se centra en que XY no tiene una gestión y seguimiento automatizado de los leads, diagnosticando lo siguiente:

- a. Los leads captados por redes sociales son enviados por WhatsApp si el nombre y producto interesado
- b. Tienen un Excel para registro de los captados y enviados al asesor
- c. Los leads no tienen la debida gestión
- d. Falta de control de los leads e información respecto a cierres de ventas

En este artículo se aplicó un modelo de investigación de estudio de caso, basado en la recolección de información y contrastación de resultados encontrados en el proceso de captación y gestión de la marca XY.

Bell (2005), menciona que la metodología de estudio de caso brinda la oportunidad de estudiar a profundidad una parte de cierto problema con un tiempo que generalmente es limitado. El estudio de caso pretende identificar aquellas características que son comunes a otras situaciones, pero también las que hacen de ese caso en particular algo distinto. El propósito del estudio de caso consiste en demostrar cómo estas características influyen de una u otra forma en un sistema, conjunto de personas o eventos con características similares (Universidad de Colima, 2022). En la tabla 2 se hace mención a los pasos que conlleva la metodología de estudio de caso.

Tabla 2:

Proceso de la metodología del estudio de caso

Pasos	Nombre de cada uno
Paso 1	Selecciona el caso
Paso 2	Recopila los datos
Paso 3	Redacta el resumen
Paso 4	Muestra las soluciones aportadas
Paso 5	Presenta el estudio

Fuente: (Questionpro, 2020), elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a los pasos a seguir que tiene la metodología de estudio de caso para una investigación.

Parte importante del estudio fue tomar en cuenta los KPI's a analizar, según Hubspot (2021), es una unidad de medida que te permite medir y comparar los resultados de tus

estrategias de marketing en función de los objetivos que deseas conseguir. Además, que nos dan a conocer si las acciones que estamos trabajando funcionan o no. Y sobre todo se tomaron en cuenta los KPI's que nos brinda la herramienta amoCRM los cuales se hacen mención en la tabla 3.

Tabla 3:

KPI's analizados en amoCRM

KPI	Significado de cada uno
Leads entrantes	Cantidad de leads que fueron captados
Contacto Inicial	Cantidad de leads que se les envió la información
Negociación	Cantidad de leads en espera
Ventas ganadas	Cantidad de leads que compraron con montos en dólares
Ventas perdidas	Cantidad de leads que no compraron

Fuente: (amoCRM, 2022), elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a los indicadores que se toman en cuenta en la herramienta amoCRM.

Los leads entrantes corresponden a todos los leads que son captados desde por medio de redes sociales, a través de las gestiones que se hacen tanto en Facebook, Instagram o cualquier red social. El contacto inicial es tomando en cuenta a los leads que se le envía la información pertinente sobre el producto o servicio. La negociación son todos los leads que ya fueron contactados, es decir que ya se les envía la información y aún no deciden.

Las ventas ganadas son todos los leads que compra el producto o servicios las ventas perdidas se toman en cuenta a quienes no generaron una compra.

El procedimiento de estudio de caso se efectuó en 3 etapas. En la primera etapa se integró el CRM a la marca XY, específicamente conectando las redes sociales y el número de WhatsApp. Luego se realizó la respectiva capacitación al encargado de las redes sociales y al asesor.

En la segunda etapa se establecieron las acciones en CRM, basándose en una campaña de comunicación e implementación de amoCRM desde el 1 al 14 de agosto del 2022, enfocada en los siguientes productos con los respectivos precios:

- a) Línea anticaída, precio \$37,90
- b) Crema para peinar, precio \$9,20

Los mismos se utilizaron como parte de la acción para la debida captación, gestión y seguimiento de los leads. Cabe recalcar que se tomaron en cuenta los leads entrantes desde la red social Facebook en el periodo contemplado. En la siguiente figura se determinó el proceso que el asesor debió seguir para la gestión y seguimiento de los leads.

Figura 6:

Flujo de proceso de trabaja del asesor

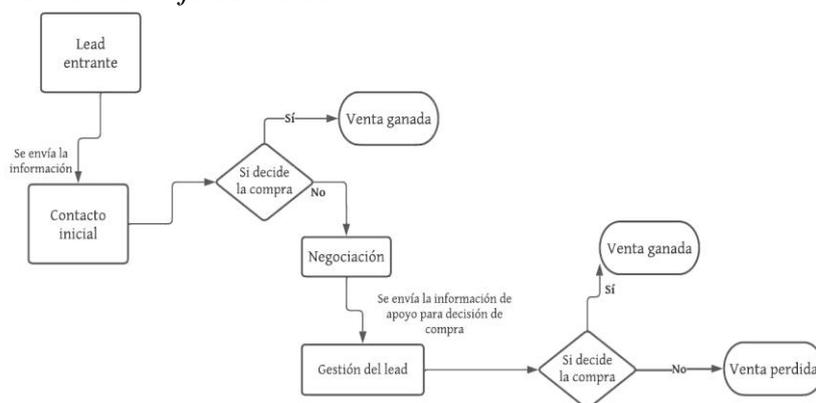


Figura 6: Se detalla el flujo de trabajo del asesor, los pasos que debe seguir para atender a los leads.

Fuente: Elaboración propia.

Desde amoCRM se realizó la ejecución del flujo de procesos, además de la gestión del asesor teniendo en cuenta la etapa del lead que se encontraba para enviarle la información oportuna y así apoyar en la decisión de compra y pueda convertirse en venta. Adicional se hizo el debido monitoreo de las acciones trabajadas con la finalidad de realizar los procesos de manera correcta.

En la tercera etapa se procedió a analizar los resultados obtenidos teniendo en cuenta los indicadores previamente definidos en el CRM para contrastar las acciones realizadas correspondientes del 1 al 14 de agosto del 2022.

Resultados

Frente a las etapas que se trabajaron al conectar e implementar el CRM; en primer lugar, se hará mención a la cantidad de mensajes recibidos desde Facebook teniendo en cuenta los productos mencionados; en la siguiente figura se muestra los mensajes recibidos.

Figura 7:

Cantidad de mensajes recibidos en porcentajes por productos

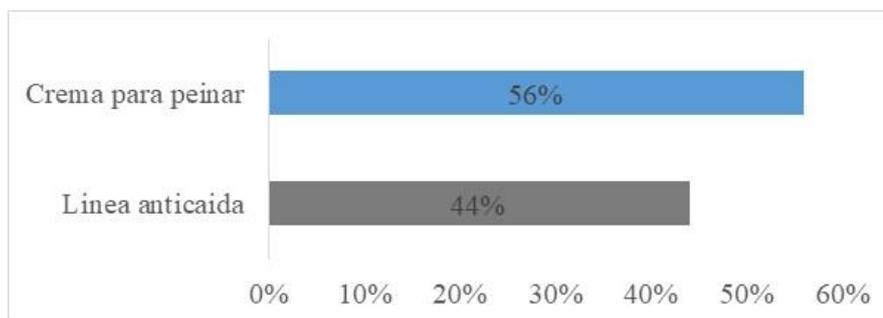


Figura 7: Se presenta los resultados obtenidos de los mensajes recibidos de los productos de la marca XY.

Fuente: (amoCRM, 2022) elaboración propia.

Del total de mensajes recibidos, el 56% fueron de la crema para peinar y el 44% restante divididos en 16 de la línea anticaída y 20 recibidos de las cremas para peinar.

Esta cantidad de mensajes recibidos son parte del indicador lead entrantes. Como primer paso se hizo la gestión enviándoles la información de los productos para luego pasar al indicador de contacto inicial. En base al flujo de trabajo explicado, se obtuvieron los siguientes resultados. En las figuras 8 y 9 se muestran los datos obtenidos del producto de la línea anticaída.

Figura 8:

Cantidad de mensajes recibidos en porcentajes que pasaron a ventas y negociación de la línea anticaída

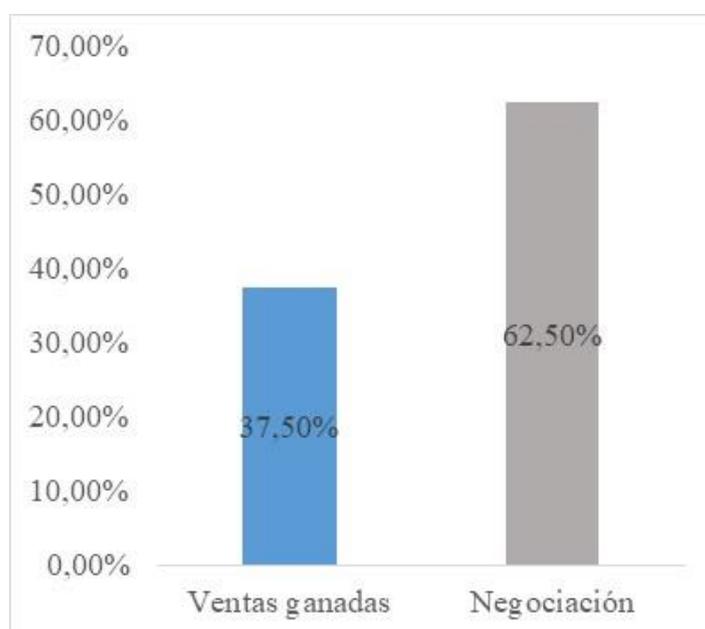


Figura 8: Se presenta los resultados obtenidos de los mensajes que fueron a ventas ganadas y negociación de la línea anticaída.

Fuente: (amoCRM, 2022) elaboración propia.

Figura 9:

Cantidad de mensajes en negociación en porcentajes que pasaron a ventas ganadas y perdidas de la línea anticaída



Figura 9: Se presenta los resultados obtenidos de los mensajes que estaban en negociación y pasaron a ventas ganadas y perdidas.

Fuente: (amoCRM, 2022) elaboración propia.

Del 100% de mensajes recibidos por la línea anticaída, que estaban en la etapa de leads entrantes y pasaron a contacto inicial, el 37,50% fueron enviadas a venta ganada ya que automáticamente compraron, y el 62,50% fueron a negociación; es decir a espera, en donde se envió la información y se hizo el seguimiento pertinente. Del total de los leads que estuvieron en negociación, el 80% de los leads pasaron a ventas ganadas y el 20% a ventas perdidas. Es decir que gracias a la gestión por medio del CRM se logró convertir el 88% de los leads entrantes y gestionados a ventas ganadas, con un total de \$530,60. Para la crema de peinar se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en las figuras 10 y 11 respectivamente.

Figura 10:

Cantidad de mensajes recibidos en porcentajes que pasaron a ventas y negociación de la crema para peinar

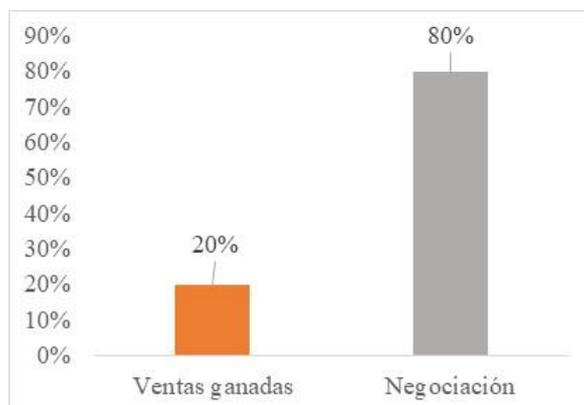


Figura 10: Se presenta los resultados obtenidos de los mensajes que fueron a ventas ganadas y negociación de la crema para peinar.

Fuente: (amoCRM, 2022) elaboración propia.

Figura 11:

Cantidad de mensajes en negociación en porcentajes que pasaron a ventas ganadas y perdidas de la crema para peinar

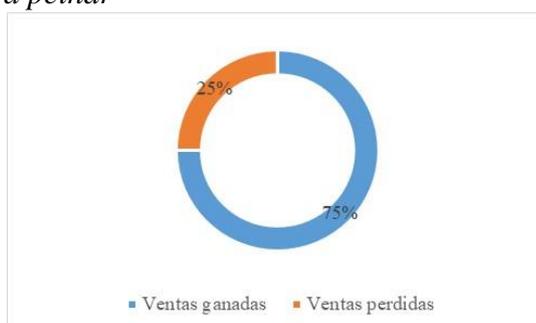


Figura 10: Se presenta los resultados obtenidos de los mensajes en negociación que pasaron a ventas ganadas y perdidas de la crema para peinar.

Fuente: (amoCRM, 2022) elaboración propia.

Del 100% de mensajes recibidos por la crema de peinar, que estaban en la etapa de leads entrantes y pasaron a contacto inicial, el 20% fueron enviadas a venta ganada ya que automáticamente compraron, y el 80% fueron a negociación; es decir a espera, en donde se envió la información y se hizo el seguimiento pertinente. Del total de los leads que estuvieron en negociación, el 75% pasaron a ventas ganadas y el 25% a ventas perdidas.

Es decir que gracias a la gestión por medio del CRM se logró convertir el 75% de los leads entrantes y gestionados a ventas ganadas, con un total de \$147,20. Se constatan también otros resultados positivos para la marca XY en la siguiente tabla:

Tabla 4:

Otros Resultados positivos para la marca XY

Resultados obtenidos	Definición de cada uno
Automatización	Uso de la tecnología para trabajar
Tiempos de respuestas rápido	Cantidad de tiempo que se demora el asesor en responder
Reportería en tiempo real	Información necesaria para análisis
Atención personalizada	Forma que se atiende a cada lead dependiendo su necesidad

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a los otros resultados positivos que obtuvo la marca XY.

Discusión

Los resultados mostrados en el presente artículo mostraron que al implementar el CRM se mejora la gestión de los leads y sobre todo se los puede convertir en ventas, por tener un seguimiento de cada uno cuando es enviado a las etapas de negociación, ventas ganadas y ventas perdidas.

Podemos mencionar también que el CRM mejora la gestión de los leads porque se basa en la automatización y permite obtener tiempos de respuestas altos para tener una atención personalizada.

Bajo estos resultados, las marcas de cuidado capilar deben implementar sin duda el CRM, ya que es un apoyo fundamental para sus procesos de gestión y seguimiento de los leads. De esta manera se logra entender que el CRM es un aliado para todas las marcas de cuidado capilar.

Conclusiones

En conclusión, teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la marca XY y aplicando la metodología de estudio de caso, podemos determinar que el CRM sí mejora la gestión, seguimiento de los leads de las marcas de cuidado capilar; además de ser un apoyo para convertirlos a ventas.

En comparación con la manera tradicional basada en la falta de automatización de los datos y los problemas con la gestión y seguimiento de los leads; con la implementación del CRM se consiguieron los resultados esperados basados en datos. A partir de lo anterior, es importante que las empresas primero se capaciten en el uso de la herramienta para luego aplicarlas en sus estrategias: luego definan un flujo de trabajo para saber en qué etapas se pueden encontrar los leads y por último determinen cómo llegar a la etapa de ventas ganadas.

Las marcas de cuidado capilar tendrán los KPI's importantes que podrán medir en sus gestiones diarias utilizando el CRM y conseguir los resultados esperadas. Data CRM (2022), menciona que la verdadera importancia de un CRM radica en los beneficios que conlleva para el área de ventas, marketing y atención al cliente de toda empresa, facilitando así la fidelización de clientes, que es lo que otorga rentabilidad a tu negocio a largo plazo.

Se sugiere que todas las marcas de cuidado capilar que realicen acciones en redes sociales para captar leads y convertirlos en ventas utilicen un CRM y sobre todo tengan en cuenta la importancia del asesor para ser parte del proceso, para captar la mayor parte del mercado mediante la atención al cliente y las técnicas de ventas, lo que permitirá alcanzar las metas de la empresa (Terán y García, 2020).

Por último, es importante destacar que, para tener los resultados deseados, uno de los factores de éxito para un impacto favorable del CRM es la existencia de una cultura corporativa, el compromiso de los asesores y además contar los recursos tecnológicos que se necesitan para ejecutar las estrategias.

Referencias

- Adventures (2020). ¿Por qué las empresas exitosas utilizan CRM? <https://blog.adventures.do/por-que-las-empresas-exitosas-utilizan-crm/>
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80),59-72. ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Actions Data. (s.f.). Crece el consumo mundial del CRM. <https://www.actionsdata.com/blog/crece-el-consumo-mundial-de-crm/>
- amoCRM. (2022). Tour amoCRM. <https://www.amocrm.com/es/tour/>
- Beautymarketamerica. (8 de septiembre de 2019). Solida expansión del mercado del cuidado capilar en america latina. <https://www.beautymarketamerica.com/solida-expansion-del-mercado-del-cuidado-capilar-en-america-latina-19514.php#>

- Bell, J. (2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación* (Roc Filella Escolá, trad.). España: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999).
- Carter, R. (29 de mayo de 2022). Estadísticas del CRM. Findstack. [//findstack.com/es/crm-statistics/](https://findstack.com/es/crm-statistics/)
- Chocolife (2022). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de agosto de 2022 de <https://www.facebook.com/chocolife.ec>
- Chocolife [@chocolife.ec]. (2022.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de <https://www.instagram.com/chocolife.ec>
- Custodio Badillo, D. A., Martínez Prats, G., Guzmán Fernández, C., & Morales Cárdenas, T. F. (2021) *Importancia De Los KPI De Logística En Las PYMES*. Publicaciones E Investigación. <https://doi.org/10.22490/25394088.5548>
- Darío Custodio, G. M. (2021). *Importancia de los KPI de logística en PYMES*. Publicaciones e Investigación Bogotá, 5.
- DataCRM. (23 de marzo de 2022). *Importancia del CRM*. <https://www.datacrm.com/blog/importancia-delcrm/#:~:text=La%20verdadera%20importancia%20de%20un%20CRM%20radica%20en%20los%20beneficios,tu%20negocio%20a%20largo%20plazo.>
- FinancesOnline. (2022). *Estadísticas del software CRM*. <https://financesonline.com/crm-software-statistics/#link25>
- Finnegan, D. y Currie, W. (2010). *Un enfoque de múltiples capas para la implementación de CRM: una perspectiva de integración*. *European Management Journal*, 28 (2), 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.010>
- Formación Gerencial (2022). *Estado digital del Ecuador 2022*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Gotas de seda (2022). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de agosto de 2022 de <https://www.facebook.com/GotasDeSeda>
- Gotas de seda [@gotasdeseda.ec]. (2022.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de <https://www.instagram.com/gotasdeseda.ec>
- González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Mi-llán Fernández, M.E. (2013). *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales*. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1): e005. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Hubspot. (2021). *Definición de KPI*. <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing#:~:text=Un%20KPI%20es%20una%20unidad,los%20est%C3%A1s%20cumpliendo%20o%20no.>
- Hubspot. (2022). *Qué es un software CRM*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>

- Hubspot. (9 de mayo de 2022). Diferencia entre ERP y CRM. [https://blog.hubspot.es/sales/diferenciaerpcrm#:~:text=Un%20CRM%20\(Customer%20Relationship%20Management,empresa%20tiene%20con%20sus%20clientes.](https://blog.hubspot.es/sales/diferenciaerpcrm#:~:text=Un%20CRM%20(Customer%20Relationship%20Management,empresa%20tiene%20con%20sus%20clientes.)
- Hütt Herrera, Harold (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2),121-128. ISSN: 1021-1209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Judith, B. (2022). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Latinway. (17 de agosto de 2022). El futuro del Marketing digital en el mundo. <https://www.nic.lat/el-futuro-del-marketing-digital-en-el-mundo/>
- Leadsales. (2022). Qué es amocrm. <https://leadsales.io/que-es-amocrm/>
- León Valbuena, Noelia Isabel (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2),379-389. ISSN: 1315-9518. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Mentinno. (Abril de 2022). Estado digital del Ecuador. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Mejía Jean Paul. (2019) *Gestión de Clientes basado en el Modelo CRM para las Pymes del Sector de la Climatización de la Ciudad de Guayaquil*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/255/gestion-de-clientes-basado-en-el-modelo-crm-para-las-pymes-del-sector-de-la-climatizacion-de-la-ciudad-de-guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 21.
- Questionpro (2022). ¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo? <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/>
- RD Station. (2022). Como el tiempo de respuesta afecta a tus ventas. <https://www.rdstation.com/es/blog/como-el-tiempo-de-respuesta-afecta-tus-ventas/>
- Revista Lideres. (2012). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Rockcontent. (2022). Kpis: descubre qué son los indicadores de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Sedal Ecuador (2022). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 30 de agosto de 2022 de <https://www.facebook.com/sedal.ecuador>
- Sedal Ecuador [@sedal.ecuador]. (2022.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de <https://www.instagram.com/sedal.ecuador>

- Serna M, Edgar, Martínez M, Raquel, & Tamayo O, Paula. (2019). Una revisión a la realidad de la automatización de las pruebas del software. *Computación y Sistemas*, 23(1), 169-183. Epub 26 de febrero de 2021. <https://doi.org/10.13053/cys-23-1-2782>
- Símbolo. (2022). Marketing digital en Ecuador. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Sordo, A. I. (2021). ¿Qué es un KPI en Marketing? Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing#:~:text=Un%20KPI%20es%20una%20unidad,los%20est%C3%A1s%20cumpliendo%20o%20no.>
- Terán Fernando, García Nery (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, vol. 4, núm. 16, pp. 248-260, 2020. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- TuDashboard. (2022). Reportes en tiempo real: ¿Qué son, ventajas y cómo crearlos? <https://tudashboard.com/reportes-en-tiempo-real/#:~:text=Los%20reportes%20en%20tiempo%20real%20agregan%20autom%C3%A1ticamente%20la%20informaci%C3%B3n%20relevante,plazos%20y%20tomar%20decisiones%20r%C3%A1pidas.>
- Universidad de Colima. (2022). Estudio de caso. https://recursos.ucol.mx/tesis/estudios_de_caso.php
- Zhang, S. and Hou, Y. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology Journal*. 12(15): 3472-3475