

CLASE

9

Administración y gestión comercial

Sistemas de gestión comercial, crm y análisis de indicadores de desempeño (kpi).

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones



En esta clase estudiaremos la importancia de los sistemas de gestión comercial y de los indicadores de desempeño dentro de los procesos administrativos y comerciales, comprendiendo cómo las organizaciones utilizan herramientas tecnológicas para gestionar información de clientes, supervisar actividades comerciales y evaluar resultados empresariales. Actualmente, las empresas operan en mercados altamente competitivos y dinámicos, donde resulta fundamental utilizar plataformas digitales que permitan optimizar la relación con los clientes, fortalecer la planificación estratégica y optimizar el desempeño empresarial.

Además, abordaremos el concepto y funciones de los sistemas CRM, la importancia de estas plataformas dentro de la gestión de clientes y el uso de indicadores clave de desempeño (KPI) para el seguimiento y evaluación de resultados comerciales. A lo largo de esta clase, identificarás cómo el análisis de información comercial y el uso de herramientas digitales contribuyen al control, seguimiento y optimización continua de los procesos empresariales. Al finalizar esta clase, podrás reconocer la importancia de los sistemas CRM y de los indicadores de desempeño dentro de la gestión comercial, en correspondencia con el RDA 3.

9.1. Concepto y funciones de los sistemas CRM.

Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) son herramientas tecnológicas utilizadas por las organizaciones para gestionar información relacionada con clientes, ventas y actividades comerciales. Estas plataformas permiten organizar datos, realizar seguimiento de clientes y fortalecer la relación entre empresa y consumidor.

Actualmente, los sistemas CRM se han convertido en herramientas fundamentales dentro de la gestión comercial, ya que permiten centralizar información y optimizar procesos relacionados con ventas, atención al cliente y estrategias empresariales.

Según Torres Gómez (2023), los sistemas CRM facilitan la organización de información comercial y contribuyen al fortalecimiento de estrategias orientadas a mejorar la relación con los clientes y optimizar la toma de decisiones empresariales.

Entre las principales funciones de los sistemas CRM se encuentran:

- Registro y almacenamiento de información de clientes
- Seguimiento de ventas y actividades comerciales
- Automatización de procesos comerciales
- Gestión de comunicación empresarial
- Análisis de comportamiento del cliente
- Organización de bases de datos comerciales

Para comprender la relación entre CRM y gestión comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 1.

Sistemas CRM dentro de la gestión comercial



Nota. La figura ilustra la integración de los sistemas CRM dentro de la gestión comercial empresarial, destacando procesos relacionados con clientes, ventas, análisis de información y seguimiento comercial. Tomado de: Sistema general de información en los negocios (s.f.).

<https://sisgeninfneg.blogspot.com/2015/05/crm.html>

Como se observa en la figura 1, los sistemas CRM permiten integrar información relacionada con clientes, ventas y estrategias comerciales dentro de una misma plataforma digital. Estas herramientas facilitan el seguimiento de actividades comerciales, la organización de datos y el análisis del comportamiento del consumidor, favoreciendo procesos empresariales más eficientes y orientados a resultados.

Además, los sistemas CRM contribuyen a fortalecer la comunicación empresarial y permiten desarrollar estrategias comerciales más personalizadas según las necesidades y preferencias del cliente.

Asimismo, los sistemas CRM permiten centralizar información comercial dentro de una sola plataforma digital, facilitando el acceso rápido a datos relacionados con clientes, ventas y actividades empresariales. Esto contribuye a mejorar la coordinación entre áreas comerciales y fortalecer el seguimiento de estrategias orientadas al cumplimiento de objetivos organizacionales.

9.1.1. Automatización de actividades comerciales

Los sistemas CRM permiten automatizar tareas relacionadas con seguimiento de clientes, registro de ventas y organización de actividades comerciales. Esto contribuye a reducir tiempos operativos y mejorar la eficiencia empresarial.

Entre algunos beneficios de la automatización se encuentran:

- Optimización de procesos comerciales
- Reducción de errores administrativos
- Mayor organización de información
- Mejor seguimiento de clientes
- Fortalecimiento de estrategias comerciales

9.1.2. Gestión de información comercial

La gestión de información constituye uno de los principales aportes de los sistemas CRM dentro de las organizaciones. Estas plataformas permiten almacenar datos relacionados con clientes, historial de compras y actividades comerciales para facilitar la toma de decisiones estratégicas.

Para comprender algunas funciones de los sistemas CRM dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1. Funciones de los sistemas CRM

Función	Aplicación empresarial
Registro de clientes	Organiza información comercial
Seguimiento de ventas	Facilita control de actividades
Automatización comercial	Reduce tareas repetitivas
Gestión de comunicación	Mejora relación con clientes
Análisis de datos	Favorece decisiones estratégicas

Nota. La tabla describe algunas funciones de los sistemas CRM utilizadas dentro de la gestión comercial para organizar información, automatizar procesos y fortalecer la relación entre empresas y clientes. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 1, los sistemas CRM permiten integrar diferentes funciones orientadas al control y seguimiento de actividades comerciales. Además, estas herramientas facilitan la organización de información y contribuyen al desarrollo de estrategias empresariales más eficientes.

9.2. Importancia del CRM en la gestión de clientes.

La gestión de clientes representa uno de los elementos más importantes dentro de las actividades comerciales, ya que permite fortalecer la relación entre empresa y consumidor y mejorar la satisfacción del cliente.

Los sistemas CRM permiten organizar información relacionada con clientes y desarrollar estrategias comerciales más eficientes y personalizadas.

Según Martínez Candil (2019), la adecuada gestión de clientes favorece la fidelización empresarial y fortalece la competitividad organizacional dentro de mercados dinámicos.

Para comprender la importancia de los sistemas CRM dentro de la gestión de clientes, se presenta la siguiente figura.

Figura 2.

Importancia del CRM en la gestión de clientes



Nota. La figura muestra algunos beneficios de los sistemas CRM dentro de la gestión de clientes, destacando procesos relacionados con atención al cliente, fidelización, seguimiento comercial y análisis de información empresarial. Tomado de: 4 ventajas de usar un CRM (s.f.). <https://www.amgbs.tech/post/infograf%C3%ADa-ventajas-de-usar-un-crm-customer-relationship-management>

Como se aprecia en la figura 2, los sistemas CRM permiten fortalecer la relación entre empresas y consumidores mediante herramientas digitales orientadas al seguimiento comercial y análisis de información. Estas plataformas facilitan la personalización de estrategias y mejoran la experiencia del cliente dentro de los procesos comerciales.

Actualmente, muchas organizaciones utilizan sistemas CRM para comprender mejor las necesidades del consumidor y desarrollar estrategias comerciales más eficientes y orientadas a la fidelización empresarial.

9.2.1. Fidelización de clientes

La fidelización consiste en desarrollar relaciones comerciales sostenibles y orientadas a mantener clientes satisfechos dentro del mercado competitivo actual.

Los sistemas CRM favorecen la fidelización mediante:

- Seguimiento personalizado
- Registro de preferencias del cliente
- Comunicación empresarial eficiente
- Atención rápida y organizada
- Desarrollo de promociones personalizadas

9.2.2. Experiencia del cliente

Actualmente, las organizaciones requieren desarrollar experiencias comerciales más eficientes y adaptadas a las necesidades del consumidor. Los sistemas CRM permiten analizar información relacionada con preferencias, hábitos de compra y comportamiento comercial para fortalecer la satisfacción del cliente.

Para analizar algunos beneficios del CRM en la gestión de clientes, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 2.

Beneficios del CRM en la gestión comercial

Beneficio	Impacto empresarial
Organización de clientes	Mejora seguimiento comercial
Automatización	Optimiza procesos
Fidelización	Fortalece relación con clientes
Análisis de información	Facilita decisiones estratégicas
Atención personalizada	Mejora experiencia del cliente

Nota. La tabla resume algunos beneficios de los sistemas CRM dentro de la gestión comercial y administrativa empresarial, destacando su importancia en la organización de información, automatización de procesos y fortalecimiento de la relación entre empresas y clientes. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 2, los sistemas CRM permiten fortalecer la organización comercial y mejorar la relación entre empresas y consumidores mediante herramientas tecnológicas orientadas a la gestión de información y seguimiento de actividades comerciales.

Además, el uso de sistemas CRM permite a las organizaciones desarrollar procesos comerciales más organizados y eficientes, favoreciendo la comunicación empresarial y fortaleciendo la capacidad de respuesta frente a las necesidades del cliente.

9.3. Indicadores clave de desempeño (KPI) en la gestión comercial.

Los indicadores clave de desempeño (KPI) son herramientas utilizadas para medir resultados relacionados con ventas, productividad y cumplimiento de objetivos comerciales dentro de las organizaciones.

Actualmente, las empresas utilizan KPI para supervisar actividades comerciales, analizar resultados y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

De acuerdo con Jiménez Martínez (2023), los indicadores de desempeño permiten evaluar resultados empresariales y desarrollar procesos de control orientados a la mejora continua dentro de las organizaciones.

Entre algunos KPI utilizados en la gestión comercial se encuentran:

- Volumen de ventas
- Nivel de satisfacción del cliente
- Tasa de conversión
- Tiempo de atención comercial
- Número de clientes nuevos
- Fidelización de clientes

Para comprender algunos indicadores utilizados dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 3. Indicadores clave de desempeño comercial (KPI)



Nota. La figura representa algunos indicadores clave de desempeño utilizados dentro de la gestión comercial para evaluar ventas, productividad y cumplimiento de objetivos empresariales. Tomado de: Dominar el rendimiento empresarial con KPIs (2023).

<https://akademosresearch.com/blog/mastering-business-performance-with-kpis/>

Como se evidencia en la figura 3, los KPI permiten medir resultados relacionados con actividades comerciales y evaluar el desempeño organizacional mediante indicadores cuantificables. Estas herramientas facilitan el seguimiento de objetivos empresariales y contribuyen al desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la eficiencia comercial.

Además, los indicadores permiten identificar fortalezas, oportunidades de mejora y posibles problemas dentro de los procesos comerciales, favoreciendo una gestión empresarial más organizada y orientada a resultados.

9.3.1. Importancia de los KPI

Los KPI permiten identificar fortalezas, problemas y oportunidades de mejora dentro de las actividades comerciales. Las organizaciones utilizan estos indicadores para supervisar resultados y optimizar procesos empresariales.

Entre sus principales beneficios se encuentran:

- Evaluación de resultados comerciales
- Seguimiento de objetivos empresariales
- Identificación de problemas operativos
- Optimización de estrategias comerciales
- Fortalecimiento de la toma de decisiones

9.3.2. KPI y toma de decisiones

La información obtenida mediante indicadores permite a las organizaciones desarrollar estrategias más eficientes y orientadas a resultados. Actualmente, muchas empresas utilizan herramientas digitales y análisis de datos para monitorear KPI en tiempo real.

Para analizar algunos aportes de los KPI dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Aportes de los KPI en las organizaciones

KPI	Aporte empresarial
Ventas	Evalúa crecimiento comercial
Conversión	Mide efectividad de estrategias
Satisfacción del cliente	Analiza experiencia comercial
Tiempo de respuesta	Evalúa eficiencia operativa
Fidelización	Fortalece relación con clientes

Nota. La tabla presenta algunos aportes de los indicadores clave de desempeño utilizados dentro de la gestión comercial para supervisar resultados, evaluar procesos empresariales y facilitar el análisis de información orientado a la toma de decisiones estratégicas y mejora continua organizacional. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 3, los KPI permiten medir diferentes aspectos relacionados con el desempeño comercial y la eficiencia organizacional. Asimismo, facilitan el seguimiento de objetivos empresariales y favorecen la identificación de oportunidades de mejora dentro de las organizaciones.

9.4. Análisis de indicadores para evaluar resultados comerciales.

El análisis de indicadores comerciales permite interpretar información relacionada con ventas, productividad y desempeño organizacional para fortalecer la toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas.

Las organizaciones requieren analizar constantemente información comercial para identificar tendencias, detectar problemas y optimizar procesos relacionados con ventas y atención al cliente.

Según Izquierdo Carrasco, Verdú Beviá y Salah (2025), el análisis de información empresarial favorece la optimización de procesos organizacionales y fortalece el control y seguimiento de actividades comerciales.

9.4.1. Interpretación de resultados comerciales

La interpretación de indicadores permite comprender el desempeño empresarial y evaluar el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Entre algunos aspectos analizados mediante KPI se encuentran:

- Crecimiento de ventas
- Rendimiento comercial
- Productividad organizacional
- Cumplimiento de metas
- Nivel de satisfacción del cliente

9.4.2. Mejora continua empresarial

El análisis de indicadores permite implementar estrategias de mejora continua orientadas a fortalecer la eficiencia organizacional y optimizar actividades comerciales.

Actualmente, las empresas utilizan herramientas digitales para analizar información en tiempo real y desarrollar procesos comerciales más eficientes y adaptados a mercados dinámicos.

Para analizar algunos KPI utilizados en la gestión comercial, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 4.

Indicadores comerciales y su función

Indicador	Función
Ventas mensuales	Evaluar crecimiento comercial
Tasa de conversión	Medir efectividad de ventas
Satisfacción del cliente	Evaluar experiencia comercial
Tiempo de respuesta	Medir eficiencia operativa
Retención de clientes	Analizar fidelización

Nota. La tabla presenta algunos indicadores clave de desempeño utilizados dentro de la gestión comercial para evaluar resultados y fortalecer la toma de decisiones estratégicas. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 4, los indicadores comerciales permiten evaluar resultados comerciales y supervisar el cumplimiento de objetivos empresariales. El análisis de esta información favorece la mejora continua y fortalece el desarrollo de estrategias comerciales más eficientes.

Ejemplo:

Una empresa comercial analiza mensualmente indicadores relacionados con ventas, satisfacción del cliente y tiempo de respuesta para identificar oportunidades de mejora y fortalecer sus estrategias comerciales.

Esto demuestra que los KPI permiten supervisar resultados y optimizar procesos relacionados con la gestión comercial.

Actualmente, muchas organizaciones complementan el análisis de KPI con herramientas digitales y sistemas inteligentes que permiten monitorear información comercial en tiempo real. Esto favorece una gestión empresarial más dinámica, orientada a resultados y adaptada a las nuevas exigencias del entorno comercial.

Reflexión final

Los sistemas CRM y los indicadores clave de desempeño constituyen herramientas fundamentales dentro de la gestión comercial moderna, ya que permiten organizar información, supervisar actividades empresariales y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

Las organizaciones requieren utilizar plataformas tecnológicas y herramientas de análisis para optimizar procesos comerciales, mejorar la relación con clientes y evaluar continuamente resultados organizacionales.

Comprender estos procesos permitirá al estudiante fortalecer capacidades relacionadas con el uso de herramientas digitales, el análisis de información y la interpretación de indicadores comerciales dentro de contextos empresariales reales.

Asimismo, la integración de sistemas CRM y KPI favorece la mejora continua, fortalece la competitividad organizacional y contribuye al desarrollo de estrategias comerciales más eficientes y orientadas a resultados.

RE FE REN CIAS

Martínez Candil, I. (2019). Gestión administrativa comercial. Ecoe Ediciones.

Izquierdo Carrasco, F. A., Verdú Beviá, F., & Salah, A. M. (2025). Gestión administrativa del proceso comercial.

Jiménez Martínez, S. (2023). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. IC Editorial.

Torres Gómez, C. A. (2023). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. IC Editorial.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec