

Criterios principales para la elección entre un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) o un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) para mipymes en Latinoamérica

Key criteria for choosing between a customer relationship management (CRM) system or an enterprise resource planning (ERP) system for MSMEs in Latin America

DE LEÓN, Carlos H.¹

GUTIÉRREZ, Lucía ²

Resumen

Este artículo analiza los principales criterios para la elección entre sistemas ERP y CRM en mipymes de Latinoamérica, destacando su impacto en la competitividad. Los ERP optimizan procesos internos como inventarios y finanzas, mientras los CRM mejoran la gestión de clientes y ventas. Se presentan casos de éxito, factores críticos para su implementación y recomendaciones, enfatizando la necesidad de adaptar la tecnología al tamaño y presupuesto de la empresa, con el apoyo de la gerencia y medición de resultados.

Palabras clave: sistema de gestión de relaciones con el cliente, sistema de planificación de recursos empresariales, mipymes

Abstract

This article analyzes the main criteria for choosing between ERP and CRM systems in Latin American MSMEs, highlighting their impact on competitiveness. ERP systems optimize internal processes such as inventory and finance, while CRM systems improve customer and sales management. Success stories, critical factors for implementation, and recommendations are presented, emphasizing the need to adapt the technology to the company's size and budget, with management support and results measurement.

Key words: customer relationship management, enterprise resource planning, msms

1. Introducción

Los ERP son sistemas de gestión y de planeación, que llevan parte contable y administrativa de la empresa, adicionalmente integran a la organización a la emisión de facturas asociadas a las ventas y entidades estatales fiscales. Igualmente, realizan una integración de información de diferentes áreas, como los son los inventarios, gastos y cuentas corrientes, que se conocen como módulos; estos pueden funcionar con servidores o en la nube. Algunos de estos,

¹ Ingeniero Industrial. Doctor en Proyectos. Consultor empresarial y catedrático universitario. deleoncar@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0679-7439>

² Licenciada en Mercadotecnia. Magister en reingeniería. Consultora empresarial y catedrática universitaria. luciagutierrezp@gmail.com <https://orcid.org/0009-0004-0736-3637>

poseen integración con CRM, aunque no necesariamente lo hacen, ya que como veremos posteriormente, ambos, tienen finalidades que pueden estar o no relacionadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2023). Los CRM, que son catalogados como herramientas de análisis comercial, son softwares que dan seguimiento a los clientes; la mayoría de estos están basados en la nube, por lo cual se necesita buena conectividad a internet (CEPAL, 2023).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son el motor económico de Latinoamérica, representando el 99% de las empresas formales y generando el 61% del empleo en la región (Dini & Stumpo, 2020). Sin embargo, su baja adopción de tecnologías como los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) y los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) las coloca en desventaja frente a empresas de otras regiones. Según el *Digital Economy and Society Index* (Comisión Europea, 2022), solo el 37% de las pymes utilizan ERP y el 34% CRM, frente al 81% y 65% de las grandes empresas, respectivamente. Esta brecha tecnológica limita su capacidad para innovar y competir en mercados globalizados. La elección entre un ERP y un CRM depende de las prioridades de cada empresa.

Los ERP integran áreas como finanzas, inventarios y producción, mejorando la eficiencia operativa. Por su parte, los CRM se enfocan en la gestión de clientes, ventas y marketing, ayudando a reducir la tasa de abandono (Churn Rate) y aumentar la rentabilidad (Hoda, 2014). Para mipymes con recursos limitados, existen opciones accesibles, como versiones gratuitas o de bajo costo (Odoo, Pipedrive), que permiten escalar según sus necesidades. La implementación exitosa de estas herramientas requiere un enfoque estratégico. Según el PMBOK (2021), es esencial definir objetivos, involucrar a la alta gerencia, capacitar al personal y medir resultados. Además, factores como la resistencia al cambio, la seguridad de los datos y la adaptabilidad del software deben considerarse (Insaurralde, 2023). Casos como el de Multishopping en Brasil o Horno Mágico en México demuestran que la adopción de estas tecnologías puede incrementar ventas hasta en un 40% y optimizar procesos operativos.

Este artículo ofrece una guía práctica para que las mipymes latinoamericanas elijan entre ERP y CRM, basada en un autodiagnóstico de sus necesidades. Por ejemplo, empresas con problemas de inventario y facturación deben optar por un ERP, mientras aquellas con desafíos en gestión de clientes encontrarán en el CRM una solución efectiva. También se incluyen recomendaciones para implementaciones graduales, aprovechando pruebas gratuitas y priorizando herramientas con soporte en español. En un contexto donde la digitalización es clave para la sostenibilidad empresarial, este trabajo busca cerrar la brecha entre teoría y práctica, proporcionando a las mipymes latinoamericanas las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y mejorar su competitividad en el mercado global.

2. Metodología

La metodología desarrollada en esta investigación se denomina bibliográfica, al haber analizado diversas fuentes de información ya existentes sobre la temática de los ERP y CRM, así como el impacto que estas pueden tener en la competitividad empresarial de las mipymes latinoamericanas. Para la recopilación de la información utilizada de base en la investigación, se utilizaron plataformas y reconocidas redes sociales de investigación científica, como lo es *ResearchGate*, Google académico, así como portales de instituciones globales, como es la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), de especial importancia en este trabajo, ya que es una institución regional que posee mucha investigación de calidad sobre mipymes e implementación de tecnologías en el contexto de la región latinoamericana; igualmente, se tomó como base información de la Comisión Europea, por contar con datos relevantes para esta investigación. Las palabras clave para la búsqueda de información fueron ERP, CRM y mipymes. Los documentos utilizados estaban exclusivamente en idioma inglés y español. El período de tiempo que se utilizó para la recopilación de información abarcó del mes de abril a junio del año 2025. Posterior a la recopilación de información y fuentes bibliográficas para la investigación, se realizó una selección de los trabajos más relevantes, siendo escogidos por su actualidad, credibilidad y calidad; la mayoría de fuentes utilizadas fueron artículos científicos evaluados rigurosamente, así como datos institucionales internacionales y páginas web de empresas de reconocida experiencia en el tema seleccionado. Por último, se realizó una lectura exhaustiva de todos los documentos seleccionados, extrayendo hallazgos de alta aplicabilidad en el estudio, como lo fueron los criterios de selección de las tecnologías confrontadas en el trabajo y cómo estas pueden ayudar a grandes conglomerados de empresas en la región.

Para evaluar críticamente todas las fuentes consultadas para el desarrollo de la investigación, se desarrolló una tabla de autodiagnóstico de análisis documental y validación metodológica:

Tabla 1
Tabla de autodiagnóstico de análisis documental
y validación metodológica

Criterios de Evaluación	Valoración (1 – 5)	Ponderación (%)	Evidencia requerida
Relevancia temática		25%	Alineado con los objetivos de la investigación
Calidad metodológica		30%	Diseño de la investigación
Actualidad		15%	No más antiguos al año 2020
Fiabilidad de la fuente		20%	Obtenidos de revistas indexadas
Accesibilidad		10%	DOI

Fuente Elaboración propia con base en Martín & Lafuente (2017)

La puntuación máxima a obtener en la tabla 1 es 5 puntos, aunque varios autores, tales como Martín & Lafuente (2017), aconsejan utilizar una puntuación de 0 a 4; la escala de 1 a 5 determinó cuáles son los documentos que mayor aporte podían darle a la investigación. Por el contrario, si se obtiene valor 1, indicará que el documento no es apto para el trabajo, por su baja calificación; la puntuación resultante, se obtuvo al multiplicar la columna de valoración de cada artículo, valor entre 1 y 5, y la columna ponderación porcentual. Por ejemplo, al evaluar el artículo de Hoda (2014), su valoración en cuanto a la actualidad fue de 1, el puntaje más bajo posible, debido a la antigüedad del documento, pero todas su demás valoraciones de la escala fueron de 5; esto dio como resultado 4.4 sobre 5 puntos, lo cual cumplía el criterio de selección utilizado en esta investigación, ya que se desecharon documentos con valores menores o iguales a 3 de 5. Otro ejemplo es el de las páginas web utilizadas en la investigación; con el criterio de fiabilidad y la accesibilidad utilizada, tuvieron puntuaciones de 1, pero por haber obtenido puntuaciones altas en los otros 3 atributos, calificaron con puntuaciones arriba de 3.

Entre los criterios más importantes para seleccionar determinado ERP, según Martillo & Ramírez (2018), están: funcionalidad, facilidad de uso, costo total de la propiedad, facilidad de implementación, capacidad de integración, escalabilidad, soporte técnico, así como la flexibilidad de reportes y la factibilidad técnica, económica y operativa; ahora, para seleccionar entre diversos CRM, Seijo (2023) define algunos de los principales juicios a tomar en cuenta, entre ellos: definir requisitos, definir alcance, evaluación de necesidades internas y del cliente, tanto actual como potencial, así como las funcionalidades que posea el software. Esta investigación no busca evaluar los criterios de selección de cada una de las dos opciones de software, sino los factores indispensables para seleccionar una u otra herramienta; desde nuestra experiencia como consultores empresariales, hemos podido observar que muchas empresas, al querer implementar alguna de las dos herramientas anteriormente mencionadas, no tienen claro por cuál decidirse o si escogen usar ambas sin estar conscientes de las necesidades y los usos que cada una de ellas posee. Messina (2018) menciona que las responsabilidades de un investigador son múltiples, no solo está limitada a investigar un tema, también es compartir en espacios de formación y reflexión, formal o informal, los temas que conoce y sabe, por ello, estamos utilizando nuestra experiencia como complemento a la información bibliográfica utilizada.

Los criterios más importantes, bajo este punto de vista, radican más en las necesidades de cada empresa y complejidad que agregan las áreas funcionales de las empresas. La decisión final debe de basarse en un análisis de las necesidades actuales y futuras de la empresa, muy de la mano con los objetivos estratégicos, recursos disponibles y posibilidades de integración con la estructura actual de la empresa (Cupo, 2025).

2.1. Fundamentación teórica

Para Dini & Stumpo (2020), la importancia de las mipymes en la estructura económica de los países de Latinoamérica es vital, debido a que representan aproximadamente el 99% de las empresas formales, así como generan el 61% de empleo; por ello, es importante la correcta inversión en tecnología que estas puedan realizar, para la mejora de su

competitividad. En la actualidad, la gran mayoría no logran acelerar sus procesos de innovación, así como renovar su tecnología, lo cual les resta competitividad comparado con este tipo de empresas en otras regiones del mundo.

En el *Digital Economy and Society Index* (DECI), de la Comisión Europea (2022), indicador que mide la digitalización de los negocios y el comercio electrónico, así como la adopción de tecnologías por parte de las empresas y donde dicha medición abarca desde un nivel tecnológico básico hasta un nivel avanzado, que corresponde al uso de Inteligencia artificial y el análisis por medio del Big Data, se encuentran herramientas como los ERP (Enterprise Resource Planning), que en español se conoce como Sistema de Planificación de Recursos Empresariales, o los CRM (Customer Relationship Management), que equivale al llamado Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente; ambos de interés en la investigación y que, posteriormente, estaremos profundizando en ambos sistemas. Todas estas herramientas tecnológicas, catalogadas como TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), son de gran importancia para la sostenibilidad de estas empresas (Comisión Europea, 2022).

Para la región latinoamericana, existen pocas mediciones reales sobre la cantidad de empresas que utilizan este tipo de TIC, principalmente dentro mipymes; Álvarez & Toledo (2022), mencionan que este tipo de TICs van de la mano con el tamaño de la empresa, tal y como pasa en el dato presentado por la Unión Europea y el Índice de Intensidad Digital; el 70% de las grandes empresas manejan ERP, mientras que solo el 30% de las pequeñas lo hacen. Se debe de tomar en cuenta que ambos tipos de TICs se han vuelto más comunes de uso en las empresas, sin importar el tamaño; esta masificación ha ido de la mano de los servicios en la nube, que a su vez va de la mano de una mejor calidad de internet, y los han vuelto más baratos y accesibles.

En el mercado existen opciones de ERP para grandes empresas que, por lo regular, trabajan con sistemas como el de Oracle, donde los costos son de aproximadamente 625 USD mensuales por usuario, con un mínimo de 10 usuarios para utilizar el servicio básico, dependiendo de el número de usuarios y la cantidad de módulos a utilizar; igualmente, se debe firmar un contrato por el uso del software, que va de los 3 a los 5 años; por último, el plan básico incluye gestión financiera, compras, cadena de suministro y gestión de proyectos; los módulos extras tienen costo adicional (redresscompliance, 2025).

Para pequeñas y medianas empresas, normalmente, los costos igualmente dependen del número de usuarios y módulos que la empresa necesite usar, pero están alrededor de los 100 USD mensuales; entre los más conocidos están myGestion, Cloud Gestion, Holded, Clickgest, Stel Order, Odoo (CEPAL, 2023). Los módulos que regularmente incluyen estos proveedores de software son: conciliación bancaria, contabilidad, servicio técnico, producción y fabricación, CRM, proyectos, entre otros (My Gestion, 2025).

Para las microempresas, que son el grueso de empresas en Latinoamérica, puede que las versiones pagadas de dichos softwares sean inalcanzables, pero existen algunas con versiones gratuitas. Comercio Electrónico Global (2025), menciona que existen varios softwares ERP libre y gratis; entre ellos está Odoo, que puede optimizar producción, mejora trazabilidad de procesos, manejo de inventarios, administración financiera, y CRM básico; existen módulos extra con costo, inclusive un CRM completo, pero el paquete básico termina siendo suficiente para este tipo de empresas.

Entre las opciones de CRM más utilizadas por las pymes en América Latina están: Monday, que administra todo el ciclo de venta, desde el cliente potencial, hasta la recompra; adicionalmente, se puede integrar con el correo electrónico de los consumidores. Pipedrive, que ofrece el servicio de chatbots, programas que simulan conversaciones humanas, para dar seguimiento a las necesidades del cliente; la lista de los más utilizados la complementan *Really Simple* y *Bitrix 24* (CEPAL, 2023).

Según el manual Top Ten ERP (2024), para asegurar la correcta implementación de un ERP, se debe de realizar un *checklist* compuesto por 5 fases; en la primera, es importante definir objetivos y criterios de éxito, así como el alcance y los entregables; en esta fase, es igualmente importante realizar una revisión de recursos, presupuesto, evaluación de riesgos, plan de comunicación, plan de conversión de datos, autorizaciones y aprobaciones. En la segunda parte, un mapeo del proceso, adaptaciones a las necesidades específicas de la empresa, integraciones, seguridad, revisión del presupuesto y el contrato, plan de comunicación. La tercera fase describe la configuración del sistema, migración de datos, desarrollo de adaptaciones, pruebas de calidad, implementación de seguridad. En la fase cuatro, se realiza una revisión final del sistema, verificación de datos, entrenamientos, preparación para salir en vivo, planes de contingencia, protocolos de seguridad, establecer soporte y mantenimiento. Por último, en la quinta fase, se actualiza

el sistema, monitoreo de desempeño, retroalimentación y soporte, monitoreo de seguridad, asignación de recursos para mantenimiento y la planeación estratégica.

Para Florián et al., (2022) se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones antes de implementar un software CRM en una empresa: las funcionalidades, ya que debemos contemplar las áreas de *marketing*, ventas y servicio al cliente; el precio, ya que existen versiones gratuitas y pagadas; acceso móvil, integración con otras aplicaciones, tales como redes sociales y, por último, el soporte, al momento de necesitar ayuda. Se mencionan 4 perspectivas a considerar al momento de implementar un CRM con éxito: la primera, el CRM estratégico, que es el encargado de configurar interacciones entre los consumidores y la empresa a modo de maximizar la vida útil de los clientes, el CRM analítico, responsable de las acciones para recopilar información de los clientes, el CRM operacional, que automatiza las tareas que se relacionan con el cliente y, por último, el CRM colaborativo, que permite el acceso de todos los involucrados a la información del cliente.

Entre los factores de éxito para la correcta implementación de un CRM, según Hoda (2014) están: la identificación de los clientes más importantes, la comprensión de sus expectativas y entregarles lo mejor de la empresa. Realmente, el objetivo primordial de un CRM es reducir la tasa de abandono de clientes, que en inglés se conoce como *Churn Rate*. Este debería ser entonces uno de los indicadores más importantes a controlar en este software. El anterior indicador, según Insaurrealde (2023), impacta directamente en el incremento de las ventas y la mejora de la rentabilidad empresarial.

El éxito de un buen CRM, radica entonces en poder identificar a este grupo de clientes proclives a que abandonen los productos o servicios de la empresa, para desarrollar programas que eviten su salida. Este abordaje se puede realizar de dos formas; esperar a que el cliente anuncie su salida de la empresa, o bien, desarrollar acciones proactivas que eviten que el consumidor llegue a este punto. El CRM debe de ser visto como parte de la estrategia empresarial, no solamente una herramienta aislada. Esto significa que todas las actividades desarrolladas por todas las áreas de la empresa deben de desarrollarse en función de alcanzar los objetivos planteados que giran en torno al consumidor final (Hoda, 2014).

Existen algunos contratiempos al momento de implementar alguna de estas tecnologías; por ejemplo, puede existir falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre la herramienta, así como de los beneficios y funcionalidades; lo anterior podría repercutir en el interés prestado hacia la puesta en marcha. Pueden existir igualmente limitaciones financieras por parte de la empresa, falta de personal capacitado para su manejo, resistencia al cambio, así como preocupación sobre la privacidad y seguridad de la información de la empresa (Insaurrealde, 2023).

El no contar con estas herramientas tecnológicas en las empresas les resta competitividad. Adicionalmente, como lo menciona Botina et al., (2023) limita el proceso de planificación estratégica empresarial, además de crear una debilidad al momento de identificar estrategias competitivas restringido el acceso a tecnologías de información, que impactan directamente en la satisfacción de necesidades de clientes actuales, así como en la búsqueda de clientes nuevos y el mantenimiento de los actuales. Esto, principalmente, debido a la escasa recopilación de información de los consumidores.

Una tabla desarrollada por Kouriati et al., (2020) recopila los factores críticos de éxito para la implementación de un ERP de varios autores; entre los más importantes están: soporte e involucramiento de la alta gerencia, comunicación, colaboración y confianza, *Project management*, plan de negocios, alcances, objetivos, entrenamiento, servicio de calidad, cultura organizacional, selección del ERP, uso de consultores, capacidades y características de los usuarios, adaptaciones mínimas, expectativas realistas, entre otros.

Como todo proyecto, es prudente considerar la metodología del PMBOK, del *Project-Management-Institute* (2021), para el proceso de selección, implementación y puesta en marcha de cualquier herramienta tecnológica en una empresa. La séptima edición de este manual tiene un enfoque en el cliente y el usuario final, lo cual lo adapta mejor a las necesidades del manejo de los proyectos. A continuación, se detalla un listado de las funciones más comunes a realizar al momento de emprender un proyecto, incluida la implementación de algún software para la mejora de gestión empresarial: supervisión y coordinación, objetivos y retroalimentación, apoyo, aporte de ideas, aplicación de conocimiento especializados, proporcionar información empresarial, proporcionar recursos y dirección, así como el mantenimiento de la gobernanza empresarial.

Antes de la elección correcta, se debe utilizar las versiones de prueba, que por lo regular son de 30 días; adicionalmente, priorizar herramientas con soporte en idioma español. Existen otras herramientas tecnológicas que pueden potencializar las capacidades de las empresas, principalmente mipymes; por ejemplo, las que ayudan a generar prospectos, entre ellas se encuentran LaGrowthMachine, Waalaxy, o Lemlist, que dan seguimiento a los potenciales clientes; también existen herramientas de inteligencia comercial, como Power Bi, Looker Studio, Tableau, Qlik Sense, que ayudan al análisis de las información para detectar oportunidades de mejora y crecimiento según comportamientos de la empresa (CEPAL, 2023), pero estos no serán parte de esta investigación.

3. Resultados

Los ERP ofrecen una gran cantidad de beneficios para empresas de todo tamaño, principalmente para optimización de procesos clave en la operatividad de las organizaciones; adicionalmente, tienen la capacidad de integrar información de diferentes áreas, como lo son inventarios, finanzas, gastos, cuenta corriente, lo cual permite obtener una visión global del estado empresarial. También, automatiza el control de las actividades empresariales, lo cual reduce el nivel de error y mejora la capacidad de tomar decisiones. Además, promueve un mejor control de los inventarios, lo cual impacta en el surtido y trazabilidad de los productos. Un punto muy importante, facilita y promueve poseer cuentas claras con las entidades fiscales, evitando caer en incumplimientos y multas por malos manejos. En resumen, se incrementa la productividad y eficiencia, lo cual se puede observar en los ejemplos empresariales planteados al inicio de esta investigación.

Entre los beneficios de los CRM, se encuentran: la mejora de la gestión del cliente y ventas, centralizando la información de los contactos, tanto del historial de compra como de las preferencias, lo cual permite un seguimiento más fácil; adicionalmente, reducen la tasa de pérdida de clientes, ya que ayuda a identificar a los clientes con características de abandonar nuestra empresa; basado en los CRM, se pueden desarrollar programas de retención para evitar su pérdida; igualmente ayudan a incrementar la rentabilidad de la empresa, así como las ventas. Entre las funcionalidades más importantes de la herramienta están: el seguimiento a clientes, la automatización y gestión de *marketing*, servicio al cliente y el acceso a la nube, lo cual permite interactuar con otras aplicaciones y herramientas de análisis comercial. Entre las opciones, según el nivel costo para las empresas, existe amplia variedad. Para pequeñas y medianas empresas los más utilizados son *Monday, Pipedrive, Really Simple*, Bitrix 24, entre otros, los cuales cuentan con versiones gratuitas o de bajo costo. Por último, el éxito del CRM depende del uso estratégico que se le brinde a este para maximizar la vida útil del cliente y su ciclo de vida dentro de la empresa, así como para reducir la tasa de abandono, lo cual tiene un amplio impacto en la rentabilidad empresarial.

Tabla 2
Herramienta recomendada según
prioridades empresariales

Prioridades empresariales	Autodiagnóstico	Herramienta recomendada
Control de inventario y finanzas	Desorden en la facturación o manejo de inventario.	ERP
Gestión de clientes y ventas	Pérdida de ventas por no dar seguimiento a prospectos; quejas por la mala gestión del cliente; uso de archivos de Excel, o lo que es peor, cuadernos de papel, para llevar historial del cliente.	CRM
Ambos, con bajo presupuesto	Baja prospección, mal manejo de clientes actuales y pobres procesos internos operacionales.	ERP con módulo de CRM básico.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados dentro de la investigación.

Para visualizar casos de éxito por implementación de estos softwares en la región, podemos ver en Gurusis (2024), que es una empresa mexicana que se dedica a publicar estos datos, destacan el de Multishopping, empresa familiar brasileña que vende accesorios para el hogar, papelería y limpieza, que en época de pandemia pasó completamente de poseer tienda física a negocio en línea. Para desarrollar ese cambio necesitaban un sistema que les ayudara a tener un mejor control operacional y ayudar con el crecimiento estructurado. Las áreas en donde obtuvieron mejoras al

implementar ERP fueron el incremento de la productividad, mejoraron el control del inventario, agilizaron el proceso de facturación, mejoró el proceso de envío, entre otras mejoras.

Otro caso es el de la panadería Horno Mágico de Guadalajara, México, que al implementar un ERP incrementaron sus ventas en un 40% y expandieron operaciones a dos sucursales; esto, en un período de menos de un año. Adicionalmente, la utilización del CRM en el restaurante Sabores Urbanos de Monterrey, México, donde incrementaron su base de clientes en un 35%, además de duplicar sus ingresos en menos de dos años (GIMEX, 2025).

Entre los desafíos y contratiempos que presenta la implementación de estos software en las mipymes latinoamericanas están: la falta de conocimiento de las empresas, principalmente las micro, que regularmente carecen de información suficiente sobre estas herramientas, lo cual puede disminuir el interés en su implementación. También están las limitaciones financieras, ya que, aunque existan versiones gratuitas, implementar dichas herramientas puede no ser tan barato ni sencillo para muchas organizaciones pequeñas. La resistencia al cambio puede entorpecer la implementación de estas herramientas, así como la seguridad de la información, ya que puede existir miedo al compartir información vital para las organizaciones en espacios virtuales, como lo es la nube.

3.1. Discusión de resultados

En el caso de Multishopping, presentado por Gurusis (2024), que posee una gran cantidad de códigos de productos entregados a domicilio, debe de tener una logística bastante robusta, así como un buen manejo de los inventarios para poder surtir a sus clientes el producto correcto en el tiempo estipulado; el tiempo estipulado de entrega, en algunas ocasiones, como lo expone en su página web, es de 3 horas. El criterio de selección más importante al momento de elegir un ERP, debe de haber sido el operacional, que a su vez impacta directamente en la satisfacción del cliente. Un CRM, en este caso, hubiera sido insuficiente para el manejo logístico, ya que solo se enfoca en el manejo de los clientes y su incremento de satisfacción y facturación. La evidencia de los beneficios obtenidos al implementar el ERP fue la mejora de la productividad, así como en el manejo del inventario, que impactan en el proceso ágil de facturación y la satisfacción del cliente.

A diferencia del restaurante Sabores Urbanos que presenta GIMEX (2025), en donde la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, por medio de la segmentación, personalización y mejora de la atención postventa, pudieron incrementar la base de clientes recurrentes. El incremento de recurrencia de los clientes en un negocio es uno de los criterios más importantes al momento de elegir el CRM sobre un ERP, debido a la fase en que el negocio se encuentra. Puede ser que este restaurante no tenga problemas operativos aún, pero al incrementar la base de cliente, que impacta directamente en la cantidad de transacciones en determinado período, puede que se complique la operatividad, necesitando en un futuro cercano un ERP que les ayude en este aspecto.

4. Conclusiones

Este estudio evidencia que los criterios para elegir entre un ERP o un CRM para las mipymes en Latinoamérica debe basarse en un autodiagnóstico claro de sus necesidades operativas y estratégicas. Los ERP son ideales para empresas que enfrentan desafíos en la gestión interna, como control de inventarios, finanzas y procesos operativos, mientras que los CRM son más adecuados para aquellas que buscan mejorar la relación con los clientes, optimizar ventas y reducir la tasa de abandono (*Churn Rate*). La implementación exitosa de estas herramientas requiere no solo de una selección adecuada, sino también del compromiso de la alta gerencia, la capacitación del personal y la medición constante de resultados.

A pesar de los recursos limitados de las mipymes, especialmente las microempresas, existen opciones accesibles como versiones gratuitas o de bajo costo (Odoo, Pipedrive) que permiten una adopción escalable. Los casos de éxito analizados, como Multishopping en Brasil y Horno Mágico en México, demuestran que la correcta implementación de estas tecnologías puede generar incrementos significativos en ventas (hasta un 40%) y una mayor eficiencia operativa.

Los ERP ofrecen amplios beneficios empresariales, ya que optimizan procesos claves, integran información de diversas áreas, además de mejorar la exactitud y reducir el nivel de error en los procesos, lo cual tiene un impacto positivo al momento de tomar decisiones. Un gran beneficio de evitar errores en los procesos, es que se evita caer en problemas frente a entidades estatales, por ejemplo, las fiscales.

Los CRM mejorar la gestión con el cliente, así como incrementan sus ventas, ya que centralizan la información de los contactos, incluyendo historiales de compra y preferencias, lo cual impacta directamente en la reducción de la tasa de abandono de cliente, pudiendo tomar acciones correctivas y preventivas ante este fenómeno.

Existen versiones gratuitas de ERP para las microempresas con presupuestos limitados, como Odoo, que ofrecen sus módulos básicos, que pueden llegar a ser suficientes para cubrir las necesidades primarias de las organizaciones. Para pequeñas y medianas empresas, existen opciones que aproximadamente tienen un costo de USD 100 al mes por usuario; mientras que para grandes empresas, el costo de la licencia mensual puede ascender a los USD 625 por cada usuario, con un mínimo de 10, y contratos entre 3 y 5 años.

4.1. Recomendaciones

Para mipymes con desafíos en gestión interna (áreas de inventario, finanzas, facturación, por ejemplo), se recomienda la implementación de un ERP, que logrará la integración de todos sus procesos empresariales, lo cual se traducirá en mejor control, con resultado final en incremento de productividad y eficiencia.

Para mipymes con problemas en gestión de clientes, es recomendable utilizar un CRM, lo cual les ayudará a integrar todas las actividades relacionadas con estos, pudiendo incrementar la venta, mejorar la relación, así como evitar la pérdida de estos, impactando directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Para microempresas con presupuestos limitados, se sugiere utilizar versiones gratuitas de software, ya sea CRM o ERP, ya que estas pueden ser suficientes para cubrir sus necesidades básicas; estos mismos programas tienen versiones más completas de pago, que, al momento de ir creciendo las empresas, pueden ser una opción costeable y fácil de implementar si se empieza con las versiones gratuitas.

Si se desea superar barreras de implementación de estos sistemas, es crucial que las empresas, especialmente las micro, se informen sobre las funcionalidades y beneficios de los software; la comunicación y capacitación del personal, así como el apoyo de la alta gerencia, son aspectos claves en la implementación exitosa de cualquier programa.

Para futuras investigaciones, dada la baja tasa de adopción de ambas tecnologías en la región, se recomienda desarrollar estudios cuantitativos y trabajo de campo, directamente sobre el impacto de las herramientas en los involucrados de la investigación, que son las mipymes; esto, con el fin de obtener un punto de vista más realista y adaptado a la situación de las empresas.

Tabla 3
Criterios principales recomendados para seleccionar
entre un CRM o un ERP en una mipyme

Criterio	ERP	CRM
Impacto esperado.	Incremento de la eficiencia operativa, así como reducción de errores; eficiencia fiscal.	Incremento de ventas, reducción de tasa de pérdida de clientes, mejora en la experiencia del cliente.
Presupuesto disponible.	Puede requerir mayor inversión inicial, aunque existe versiones gratuitas de funciones limitadas.	Existen opciones gratuitas, al igual que las versiones pagadas son más baratas que un ERP.
Fácil implementación.	Tiende a ser más compleja, debido a la integración de varias áreas de la empresa.	Generalmente, es mucho más sencillo de implementar, principalmente las versiones en la nube.
Recomendación por tipo de necesidad.	Empresas con problemas operativos, contables o logísticos.	Empresas con enfoque en crecimiento, retención o incremento de ticket de clientes.
Ejemplos de éxito presentados en este trabajo.	Multishopping en Brasil, Horno Mágico en México.	Sabores Urbanos en México.
Recomendación combinada de ambos software.	ERP con módulo CRM básico si se tienen necesidades mixtas (operacionales y de clientes) y bajo presupuesto.	CRM con opción a escalar a ERP, si se prevé crecimiento operativo dentro de la planificación estratégica.

Fuente Elaboración Propia con datos recopilados dentro de la investigación.

4.2. Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones encontradas en el estudio, está la falta de datos empíricos directos, ya que se desarrolló exclusivamente en revisión literaria, reportes institucionales y casos de éxito reportados por proveedores y terceros, pero no incluye trabajo de campo propio, como lo son encuestas o entrevistas directas a mipymes de la región; esto limita la validez interna y la posibilidad de generalizar los hallazgos. Adicionalmente, el enfoque geográfico del trabajo es limitado a la región latinoamericana, y a veces se utiliza de referencia fuentes de información europeas, lo cual puede no reflejar perfectamente la realidad de nuestra región, donde las condiciones económicas, regulatorias y en general de competitividad varían significativamente. Igualmente, existe una carencia de análisis longitudinal, ya que la información se basa en casos y datos puntuales, sin un seguimiento a largo plazo del impacto de la tecnología en estas empresas. Existe también un posible sesgo de la fuente, ya que algunos datos provienen directamente del proveedor del software, que puede presentar datos sesgados. Por último, no se incluyen variables contextuales clave en los casos de éxito presentados, como los son educación de los empleados, infraestructura tecnológica, capacidad de financiamiento, cultura organizacional, que al final terminan teniendo un alto impacto en la implementación de las tecnologías.

Entre las futuras líneas de investigación están, estudios de campo y análisis cuantitativos sobre el impacto de estas herramientas tecnológicas en las empresas; igualmente se pueden desarrollar comparaciones entre regiones, estudios longitudinales, análisis de fracasos y casos negativos en la implementación de los sistemas, así como estudios sobre accesos y brecha digital.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, F., & Toledo, M. (2022). *Digitalización de las pymes en América Latina: Mejorando las capacidades internas y el acceso a financiamiento*. Banco de Desarrollo de América Latina. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1970>
- Botina, J., Daza, H., Solarte, A., & Benavides, L. (2023). Propuesta de implementación de un CRM en pymes del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles de la ciudad de San Juan de Pasto. *Travesía Emprendedora*, 7(2), 28-36. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol7-2.art3>
- Comercio electrónico Global. (2025, 1 de abril). *10 Programas ERP Software Libre y gratis para PYMES*. Recuperado el 25 de junio de 2025, de <https://e-global.es/?view=article&id=461:10-programas-erp-software-libre-y-gratis-para-pymes&catid=63>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). *Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68968-tecnologias-innovadoras-digitales-apoyo-la-participacion-pymes-comercio>
- Comisión Europea. (2022, 28 de julio). *Digital Economy and Society Index (DECI)*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- Cupo, M. (20 de abril de 2025). ERP vs CRM: ¿En qué se diferencian estas herramientas SaaS para tu negocio? Retrieved 2 de julio de 2025, from Monday Blog: <https://monday.com/blog/es/crm-y-ventas/erp-y-crm/>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Florian, R., Pérez, R., & Valle, B. (2022). Implementation of a CRM system in an SME. *Gestión de Operaciones Industriales*, 1(1), 73-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/goi4.0.2022.05>
- GIMEX. (s.f.). *Casos de éxito en transformación digital: 5 historias reales de PYMES que escalaron con ERP, CRM y BI*. Recuperado el 27 de abril de 2025, de <https://consultoriagimex.com.mx/casos-exito-erp-crm-bi/>
- Gurusis. (16 de Abril de 2024). *Caso de éxito de implementación de un ERP: 5 ejemplos prácticos*. Recuperado el 25 de Junio de 2025, de <https://gurusis.com/caso-de-exito-de-implementacion-de-un-erp-5-ejemplos-practicos/>
- Hoda, N. (2014). CRM Implementation: critical success factors. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2406488>

- Insaurralde, N. (2023). La gestión en relación al cliente (CRM), como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Kouriati, A., Bournaris, T., Manos, B., & Nastis, S. (2020). Critical success factors on the implementation of ERP systems: building a theoretical framework. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(11), 23-40. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111104>
- Martillo, W., & Ramírez, M. (2018). Modelo para la selección de un sistema ERP en la Fundación Malecón 2000. *Revista Espacios*, 39(37). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/18393714.html>
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación Bibliotecológica*, 31(71), 151-180. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151
- Messina, G. (2011). Investigación y experiencia. *Praxis & Saber*, 2(4), 61-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477248388004>
- My Gestión. (s.f.). *Módulos Opcionales del ERP myGESTIÓN*. Recuperado el 25 de junio de 2025, de <https://www.mygestion.com/modulos-erp>
- Project-Management-Institute. (2021). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de los Proyectos (7a ed.)*. Project Management Institute.
- Redresscompliance. (23 de Junio de 2025). *Precios y Licencias de Oracle ERP Cloud*. Recuperado el 25 de junio de 2025, de https://redresscompliance-com.translate.goog/oracle-erp-cloud-pricing-oracle-erp-cloud-licensing-guide/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=m%C3%A1ximo%20la%20suscripci%C3%B3n.-,Ejemplo%20de%20precios%20empresariales:%20Implementaci%20
- Seijo, J. P. (2023 de octubre de 2023). Claves para la elección de un CRM. Recuperado el 1 de julio de 2025, from Clientify: https://clientify.com/blog/crm/claves-eleccion-crm#elementor-toc__heading-anchor-0
- Top Ten ERP. (27 de 9 de 2024). *The Top ERP Systems: Search, Compare, Select*. Recuperado el 25 de Junio de 2025, de <https://www.top10erp.org/>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional