

ESTUDIO SOBRE LAS CLAVES DETERMINANTES PARA EL USO DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA CRM EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN DE VINOS (BODEGAS) EN ESPAÑA

STUDY ON THE DETERMINING KEYS FOR THE USE OF THE CRM TECHNOLOGICAL SOLUTION IN THE WINE PRODUCTION SECTOR (WINERIES) IN SPAIN

Vicente Guerola-Navarro

Departamento de Organización de Empresas.
Universitat Politècnica de València, (España).

E-mail: viguena@upv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0367-6319>

Raul Oltra-Badenes

Departamento de Organización de Empresas.
Universitat Politècnica de València, (España).

E-mail: rauloltra@doe.upv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1522-8230>

Hermenegildo Gil-Gomez

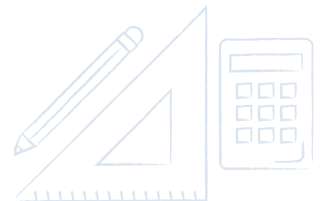
Departamento de Organización de Empresas.
Universitat Politècnica de València, (España).

E-mail: hgil@ai2.upv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7985-2454>

Andrés Sáenz Magdalena

Departamento de Humanidades.
Universidad de Navarra, (España).

E-mail: asmagdalenahotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8245-4326>



RESUMEN

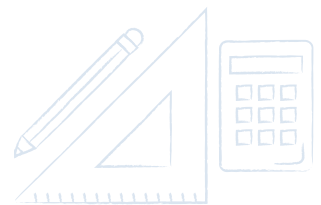
Uno de los factores clave en el éxito de la toma de decisiones empresariales en el mundo empresarial actual, dinámico y tecnificado, es el uso de las más modernas Tecnologías de Información (TI). El sector del vino, como uno de los sectores de mayor calidad reconocida en España, se enfrenta al reto de la transformación digital y la adopción de las TI más adecuadas a sus características específicas.

El presente estudio estratifica las empresas dedicadas a la producción del vino que han emprendido el camino de la transformación digital, y que han adoptado Customer Relationship Management (CRM) como uno de los sistemas más modernos de gestión empresarial.

Este estudio pretende detectar pues cuáles pueden ser los componentes básicos que se puedan usar en posteriores estudios sobre las condiciones para que CRM se convierta en solución tecnológica de gestión clave en las empresas del sector de la producción de vino.

PALABRAS CLAVE

Transformación Digital, TIC, CRM, Bodegas.



ABSTRACT

One of the key factors in the success of business decision-making in today's dynamic and technified business world is the use of the latest Information Technology (IT). The wine sector, as one of the highest quality sectors recognized in Spain, faces the challenge of digital transformation and the adoption of the most appropriate IT for its specific characteristics.

This study stratifies the companies dedicated to the production of wine that have embarked on the path of digital transformation, and that have adopted Customer Relationship Management (CRM) as one of the most modern systems of business management.

This study therefore aims to detect which may be the basic components that can be used in subsequent studies on the conditions for CRM to become a key management technology solution in companies in the wine production sector.

KEYWORDS

Digital Transformation, CIT, Customer Relationship Management, CRM, Wineries.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Axesor. (2019). *Informe de facturación de empresas con CNAE 1102*. <https://www.axesor.es/>

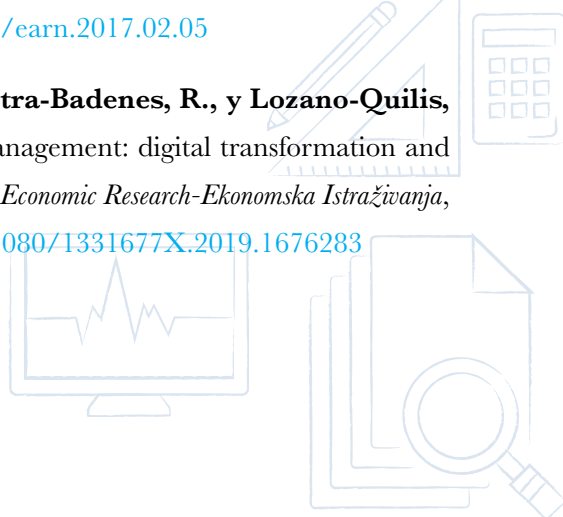
Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Vasiliadis, L., Mantas, C., Sdrolis, L., Aspridis, G., y Kakkos, N. (2018). The Importance of Customer Relationship Management and Social Media in the Greek Wine Tourism Industry. En Katsoni V., Velandar K. (eds.) *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_19

CECRV (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas). (2020). *El origen de las DDOO*. <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/origen/>

Crescimanno, M., Galati, A., Tulone, A., y Tinervia, S. (2017). Social Media Technology Use And Managers Perception. A Preliminary Study In The Italian Wine Industry. En *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (pp. 474-485). <https://emrbi.org/wp-content/uploads/2020/09/EuroMed-10-2017.pdf>

Ferrer-Lorenzo, J. R., Abella-Garcés, S., y Maza-Rubio, T. (2017). Competitive advantage differences between firms belonging to a business group and independent companies in the Spanish wine industry. *Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics*, 17(2), 105-132. <https://polipapers.upv.es/index.php/EARN/article/view/earn.2017.02.05>

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., y Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733-2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>



Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., y Gil-Gomez, J. A. (2020a). Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(3), 242-268. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2020.108988>

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., y Gil-Gómez, H. (2020b). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

MAPA (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación). (2020). *Vitivinicultura*. <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/default.aspx#ancla6>

OEMV. (2018). *El número de bodegas en España sube hasta las 4.373*. <https://www.oemv.es/el-numero-de-bodegas-en-espana-sube-hasta-las-4-373>

Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., y Vicedo, P. (2019). Is It Possible to Manage the Product Recovery Processes in an ERP? Analysis of Functional Needs. *Sustainability*, 11(16), 4380. <https://doi.org/10.3390/su11164380>

Tecnovino.com. (2018). *Crece el número de bodegas en España en 2018, hasta 4.373*. <https://www.tecnovino.com/crece-el-numero-de-bodegas-en-espana-en-2018-hasta-4-373/>

