



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Customer Relationship Management
(CRM) y su relación con el posicionamiento de la
empresa Vasmar Distribuciones”**

AUTORA: Nayeli de los Angeles Gómez Paredes

TUTOR: Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi Calidad de Tutor del trabajo de titulación “ **Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones**” presentado por la señorita **Nayeli de los Angeles Gómez Paredes** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD

Yo, **Nayeli de los Angeles Gómez Paredes**, declaro que el contenido, resultados y análisis obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Nayeli de los Angeles Gómez Paredes

C.I. 1804570602

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426



Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

C.I. 1803448271

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gómez Paredes', is written over a horizontal line.

Nayeli de los Angeles Gómez Paredes

C.I. 1804570602

DEDICATORIA

A cada una de las personas que va dedicada este trabajo de titulación los llevo en mi corazón y me siento feliz y agradecida de tenerlos en mi vida.

Este trabajo de titulación me lo dedico a mí mismo, no es por ser egoísta, pero toda esta etapa Universitaria la afronté con mi esfuerzo, dedicación, paciencia y cariño a algo que me gusta, fue difícil pero nunca imposible contando siempre con el apoyo de mis seres queridos.

Se la dedico a mis padres Patricio y Magali que son pilares importantes en mi vida, son las personas más trabajadoras, dedicadas y gracias a ellos pude culminar esta etapa, ya que con su paciencia, cariño y fuerza que me brindaban pude alcanzar este sueño. A mis hermanos Emily, Isaac que son el pilar para yo nunca rendirme, han estado conmigo en los momentos importantes, gracias a ellos puedo ser mejor cada día de mi vida.

A mi persona especial “R” desde el día uno me brindo su apoyo, a mi gata Aurora, mis abuelitos Leonel, Elvia, Beatriz y Luis Alberto que me han apoyado y han estado pendiente de mí.

Nayeli de los Angeles Gómez Paredes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme la sabiduría, paciencia y esfuerzo para culminar mi trabajo de titulación y mi etapa Universitaria, que me ayudo en mi etapa personal como en esta nueva etapa profesional.

Agradezco a mi familia Gómez Paredes, empezando por mis padres, mis hermanos, mis abuelos, mi gata, a mi persona especial y amigos que han sido un pilar esencial para mi carrera Universitaria, brindándome su apoyo en todos los momentos que necesite y no me dejaron sola.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y docentes que impartieron sus conocimientos profesionales y personales, agradezco a mi tutor Ing. Mg. Renato Renee López Flores por su guía, orientación y disposición en todo este proceso de titulación.

Nayeli de los Angeles Gómez Paredes

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Problema de Investigación.....	3
1.3.1 Contextualización	4
1.3.1.1 Macro.....	5
1.3.1.2 Meso.....	5
1.3.1.3 Micro.....	5
1.4 Justificación	6
1.5 Marco Teórico	8
1.5.1 Variable independiente.....	8
1.5.1.1 Customer Relationship Management (CRM).....	8
1.5.1.2 Marketing relacional	9
1.5.1.3 Marketing directo.....	10
1.5.1.4 Ciclo de vida del cliente (CVC).....	11
1.5.1.4.1 Adquisición	11
1.5.1.4.2 Conversión	11
1.5.1.4.3 Retención	12
1.5.1.4.4 Reactivación.....	12
1.5.1.5 Medios de comunicación digitales.....	12
1.5.1.5.1 Facebook.....	12

1.5.1.5.2 WhatsApp.....	13
1.5.1.5.3 Instagram.....	13
1.5.1.6 Características del CRM	14
1.5.1.6.1 Servicio al cliente.....	14
1.5.1.6.2 Fidelización de clientes.....	14
1.5.1.6.3 Satisfacción del cliente.....	15
1.5.1.6.4 Realizar ventas	16
1.5.1.6.5 Atención al cliente.....	16
1.5.1.7 Tipos de CRM.....	16
1.5.1.7.1 Operativo.....	16
1.5.1.7.2 Analítico.....	17
1.5.1.7.3 Colaborativo.....	17
1.5.2 Variable dependiente.....	18
1.5.2.1 Posicionamiento en el mercado.....	18
1.5.2.2 Tipos de posicionamiento	19
1.5.2.2.1 Posicionamiento por uso	19
1.5.2.2.2 Posicionamiento por competencia	20
1.5.2.2.3 Posicionamiento por precio y calidad	20
1.5.2.2.4 Posicionamiento por estilo de vida	20
1.5.2.3 Estrategias de posicionamiento.....	21
1.5.2.3.1 Estrategia de diferenciación.....	21
1.5.2.3.2 Estrategias de precios.....	21
1.5.2.3.3 Estrategias de comunicación.....	22
1.5.2.4 Tipos de segmentación.....	22
1.5.2.4.1 Segmentación geográfica.....	22
1.5.2.4.2 Segmentación psicográfica.....	23
1.5.2.4.3 Segmentación demográfica.....	23
1.5.2.4.4 Segmentación comportamental.....	23
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	24
2.1 Materiales.....	24
2.2 Métodos.....	24
2.2.1 Métodos teóricos.....	25
2.2.2 Método hipotético-deductivo	25
2.3 Enfoque.....	25
2.3.1 Enfoque cuantitativo	26
2.4 Alcance o Tipo	26

2.4.1 Alcance descriptivo.....	27
2.4.2 Alcance correlacional.....	27
2.5 Modalidad.....	27
2.5.1 Investigación documental.....	28
2.5.2 Investigación de campo.....	28
2.5.3 Investigación seccional o transversal.....	28
2.6 Población y muestra.....	29
2.6.1 Población.....	29
2.6.2 Muestra.....	29
2.6.2.1 Muestreo Probabilístico.....	30
2.7 Técnica.....	31
2.7.1 Encuesta.....	31
2.8 Instrumento.....	31
2.8.1 Cuestionario.....	32
2.9 Validez y Confiabilidad del instrumento.....	32
2.9.1 Validez de contenido.....	32
2.9.1.1 Prueba piloto.....	34
2.9.2 Validez de Constructo.....	34
2.9.3 Fiabilidad del instrumento.....	36
2.9.4 Planteamiento de la Hipótesis.....	37
2.9.4.1 Hipótesis nula.....	38
2.9.4.2 Hipótesis alternativa.....	38
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	39
3.2 Prueba de normalidad.....	62
3.3 Prueba de hipótesis.....	64
3.4 Desarrollo del plan de acción.....	66
3.4.1 Análisis FODA.....	67
3.4.2 Plan de acción.....	68
3.4.3 Desarrollo del plan de acción.....	68
3.4.3.1 Chatbots en Facebook.....	69
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
4.1 Conclusiones.....	73
4.2 Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos del proyecto de investigación	24
Tabla 2 Validez de jueces de V de Aiken	33
Tabla 4 Comunalidades	35
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos.....	37
Tabla 6 Estadística de fiabilidad.....	37
Tabla 7 Género	39
Tabla 8 Edad.....	40
Tabla 9 Utilización de chatbots (mensajes automáticos) en Facebook	41
Tabla 10 Experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto ...	42
Tabla 11 Comunicación postventa.....	43
Tabla 12 Influencia en la decisión de ser cliente.....	45
Tabla 13 Información personal en Facebook	46
Tabla 14 Comunicación y atención personalizada	47
Tabla 15 Alternativa de compra	49
Tabla 16 La calidad sobre el precio en productos de aseo y limpieza.....	50
Tabla 17 Recibir incentivos por la compra.....	51
Tabla 18 Criterios sobre la atención al cliente	53
Tabla 19 El precio como factor determinante	54
Tabla 20 Presencia digital para el posicionamiento	55
Tabla 21 Redes sociales	57
Tabla 22 Empresa de preferencia para comprar productos de aseo y limpieza.....	58
Tabla 23 Frecuencia de compra.....	59
Tabla 24 Tipos de beneficios.....	61
Tabla 25 Prueba de normalidad.....	63
Tabla 26 Regla de Decisión.....	64
Tabla 27 Interpretación del coeficiente de Spearman	65
Tabla 28 Correlación de Spearman	65
Tabla 29 Análisis FODA de la empresa Vasmar Distribuciones	67
Tabla 30 Plan de acción del recurso chatbot en Facebook	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	4
Figura 2 Género	39
Figura 3 Edad.....	40
Figura 4 Utilización de chatbots (mensajes automáticos) en Facebook	41
Figura 5 Experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto ...	42
Figura 6 Comunicación postventa	44
Figura 7 Influencia en la decisión de ser cliente.....	45
Figura 8 Información personal en Facebook	46
Figura 9 Comunicación y atención personalizada	48
Figura 10 Alternativa de compra.....	49
Figura 11 La calidad sobre el precio en productos de aseo y limpieza	50
Figura 12 Recibir incentivos por la compra.....	52
Figura 13 Criterios sobre la atención al cliente.....	53
Figura 14 El precio como factor determinante	54
Figura 15 Presencia digital para el posicionamiento	56
Figura 16 Redes sociales.....	57
Figura 17 Empresa de preferencia para comprar productos de aseo y limpieza	58
Figura 18 Frecuencia de compra.....	60
Figura 19 Tipos de beneficios.....	61
Figura 20 Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman	66
Figura 21 Aplicación Chatbot en Facebook.....	69
Figura 22 Aplicación Chatbot en Facebook.....	70
Figura 23 Aplicación Chatbot en Facebook.....	71
Figura 24 Comprobación del Chatbot en Facebook.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente.....	81
Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente.....	82
Anexo 3. Cuestionario	83
Anexo 4. Validación del instrumento por expertos	86
Anexo 5. Programa SPSS	91
Anexo 6. Levantamiento de información.....	93
Anexo 7. Creación del <i>software Chatbots</i> en Facebook.	94

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente las empresas han implementado nuevas herramientas de interacción empresa-cliente, mediante estas herramientas se crean nuevas maneras de comunicación atractivas y con respuestas rápidas, favoreciendo a la empresa de una forma positiva.

Por tal razón, se realiza la investigación que permite implementar una herramienta de comunicación que servirá de ayuda para la empresa Vasmar Distribuciones, en donde se toma en cuenta el posicionamiento en el mercado y como con la ayuda de la herramienta se pueda alcanzar un alto nivel de posicionamiento.

Por lo cual para esta investigación se realizó una revisión bibliográfica y de campo mientras que en la revisión metodológica se describió un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, se tomó una muestra de 370 clientes en la que se ocupó el instrumento de la encuesta y para realizar la comprobación de la hipótesis se ocupó el estadígrafo de Spearman planteada bajo la línea de investigación de desarrollo empresarial.

Por todo esto se realizo un plan de acción, en el que se diseño actividades a desarrollar para la implementación de la herramienta tecnológica chatbot que será de ayuda para la empresa Vasmar Distribuciones.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CRM, POSICIONAMIENTO DE MERCADO, CHATBOT, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

Currently, companies have implemented new company-customer interaction tools. Through these tools, new forms of attractive communication with quick responses are created, favoring the company in a positive way.

For this reason, research is carried out to implement a communication tool that will help the company Vasmar Distribuciones, where the positioning in the market is taken into account and how with the help of the tool a high level can be achieved. positioning.

Therefore, for this research, a bibliographic and field review was carried out, while in the methodological review a quantitative approach with a descriptive and correlational scope was described, a sample of 370 clients was taken in which the survey instrument was used and to verify the hypothesis, the Spearman statistician was used, raised under the line of business development research.

For all this, an action plan was made, in which activities were designed to be developed for the implementation of the chatbot technological tool that will be helpful for the company Vasmar Distribuciones.

KEYWORDS: RESEARCH, CRM, MARKET POSITIONING, CHATBOT, SOCIAL NETWORKS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Para los autores **Montoya y Boyero (2013)** en su artículo científico “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización”, se aborda la importancia del CRM (*Customer Relationship Management*) como una herramienta importante para satisfacer las necesidades de los clientes y su impacto en los servicios ofrecidos por las empresas, se habla también acerca de que las 3 funciones del CRM y como esta puede constituir como una estrategia de negocio, por lo cual, este estudio proporcionará aportes teóricos a la investigación debido al incluir distintos conceptos relacionados al CRM.

En su tesis doctoral titulada “La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español” **Garrido (2008)**, explica que el CRM se utiliza como una estrategia empresarial, lo que implica la capacidad de tomar decisiones para la empresa, ya que una implementación efectiva del CRM facilita la adaptación a un entorno cambiante para que se tenga una ventaja competitiva y genere relaciones a largo plazo con los clientes. por lo cual esta investigación contribuirá tanto al marco teórico como en la metodología del estudio.

Desde el punto de vista de **Altonar et al. (2022)** en su artículo científico “Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas PYME de Tabasco, México” afirma que el CRM es una estrategia importante dentro de las empresas PYMES, de tal manera que el CRM es una herramienta de gran impacto para establecer relaciones a largo plazo con los clientes y tener una mejor calidad del servicio. en este sentido, el estudio aporta teórica-metodológica y se destaca varios temas de interés relacionados con la implementación del CRM en las empresas.

Como plantean los autores **Pow-Chon.-Long et al. (2019)**, en su artículo “Estrategias de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO” mencionan que dentro del CRM es importante tener un marketing relacional, para que ayude a incrementar las ventas y generar una fidelización de los clientes en las empresas. Por eso este artículo aportará de manera metodológica descriptiva, también se tomará como referencia algunas preguntas de la encuesta aplicada para los clientes.

La autora **Gómez (2019)**, en su artículo científico “Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí” señala que el posicionamiento es importante para las empresas por lo que busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo una ventaja competitiva en el mercado, pero para ganar una ventaja competitiva en el mercado es necesario crear estrategias; este artículo aportará a la investigación de una manera teórico-metodológico y bibliográfica referente al posicionamiento ayudando a tener una comprensión sólida de los temas estudiados.

En el artículo científico “Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre” de **Franco et al. (2022)** trata de lo fundamental que el posicionamiento es para las empresas, de tal manera que logra situar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, teniendo en cuenta las actividades para mejorar la relación personalizada entre los clientes y las empresas, por eso este estudio aporta teórica con un método bibliográfico ayudando a dar constancia, validez y relevancia a las variables de estudio.

Por otra parte, **Aponte et al. (2020)**, resaltan en su artículo científico “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías” las estrategias de marketing digital permitan generar un posicionamiento en el mercado para empresas, mejorando la eficiencia y la calidad del producto, por lo cual este artículo tiene importancia teórica y metodológica con varios temas que aportará al estudio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el CRM y el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones.

1.2.2 Objetivos Específicos

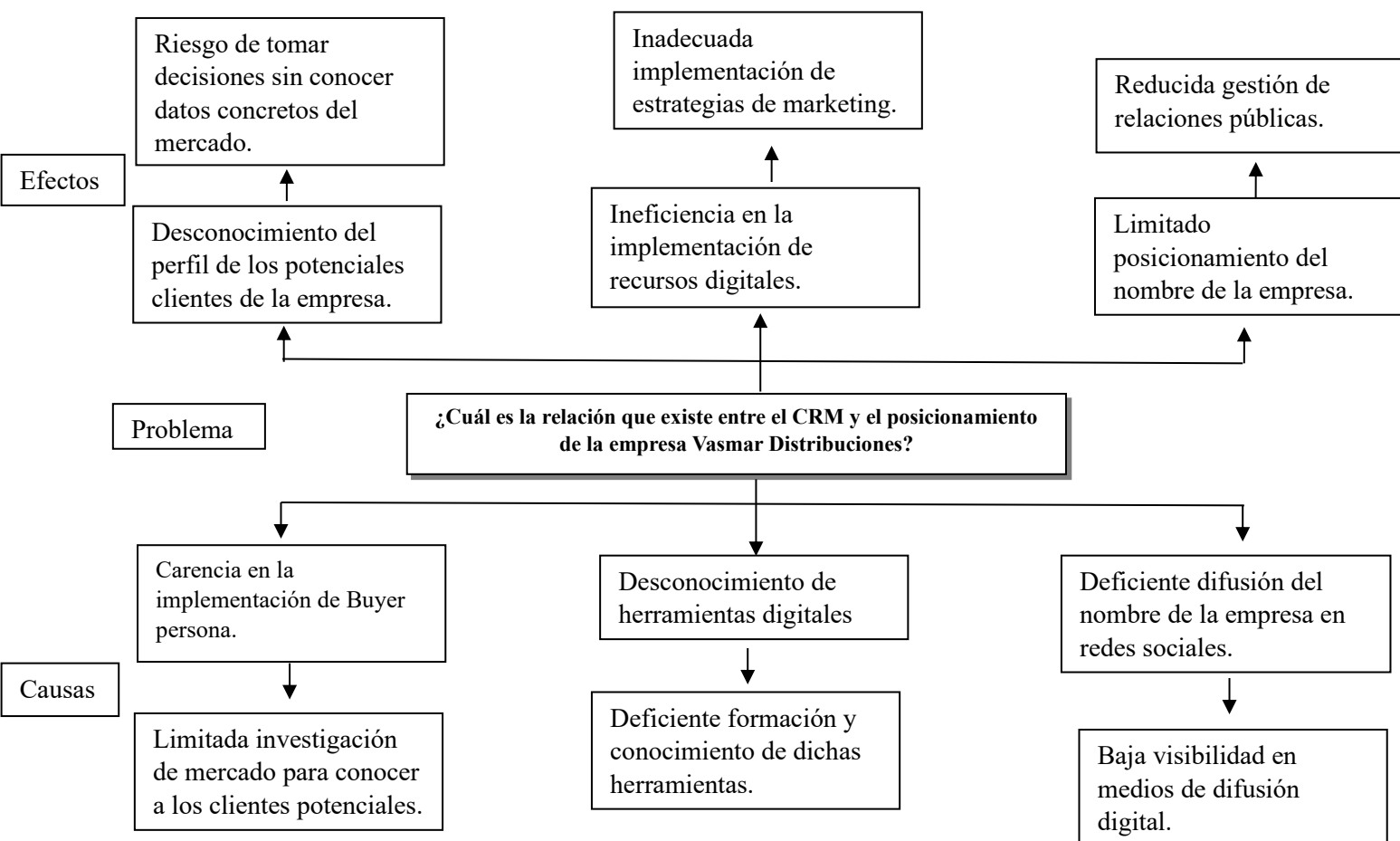
- Fundamentar teóricamente las variables CRM y el posicionamiento.
- Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones en la parroquia Pinllo.
- Implementar la herramienta tecnológica chatbot en la empresa Vasmar Distribuciones.

1.3 Problema de Investigación

El problema de la presente investigación surge de un entorno cambiante y globalizado donde varias empresas compiten por lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, por lo cual, para solucionar dicho problema es necesario sustentar teóricamente cada variable.

Como lo menciona **Checasaca et al. (2022)** el CRM es esencial en las empresas desde el siglo 80, debido a que estas ya empiezan a buscar relaciones más sólidas entre empresa y cliente, por lo cual con la implementación de herramientas de CRM ayuda a elaborar estrategias de fidelización y posicionamiento y así crear relaciones a largo plazo con los clientes, por lo cual se formula la pregunta ¿Cuál es la relación entre el CRM y el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones?

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente. Elaboración propia

1.3.1 Contextualización

Como lo explica **Bernal (2010)** la contextualización es un método que consiste en presentar, describir y exponer todas las características del problema que tiene la investigación. Por lo que, es necesario determinar la naturaleza del problema, para luego realizar las dimensiones, antecedentes, características y explicaciones necesarias para mostrar una solución al problema.

Desde la aparición de la pandemia provocada por el virus SARS-COV-2, más conocido como COVID-19, inició un cambio drástico para las empresas, debido a las restricciones establecida por la (**Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020**) por todas las prohibiciones surgieron nuevas herramientas de relación y comunicación

por parte de las empresas hacia los consumidores, dado a que las empresas tuvieron que cerrar las puertas, buscaron la manera de comunicarse con los clientes mediante herramientas como creaciones de páginas en redes sociales como Facebook para así hacer llegar los productos o servicios que ofrecen las empresas a clientes y que estos puedan adquirirlos de manera virtual e implementando una nueva modalidad de compra.

1.3.1.1 Macro

De acuerdo con **Pineda (2022)** el 61,1% de las empresas mundialmente han implementado un *software* CRM en el 2022, esta herramienta se implementó en varios departamentos operativos, ya que este software de gestión de relaciones con los clientes ayuda en la integración de todos los datos de clientes para que estos ayuden y permitan que la empresa tenga una mejor coordinación en el proceso de atención de clientes, por lo cual, las empresas buscan herramientas con inteligencia artificial para aumentar la eficiencia de una manera automatizada y así reducir el trabajo manual.

1.3.1.2 Meso

Mientras que el 33,7% de las empresas en Ecuador han implementado una herramienta digital y esto se da porque aparece la pandemia Covid-19 desde el año 2020 hasta la actualidad y las empresas invierten en nuevos recursos tecnológicos, de información y comunicación para tener una relación con los usuarios de internet y redes sociales, por lo cual en el Ecuador la red social más utilizada es Facebook **Arboleda (2022)**.

1.3.1.3 Micro

Mediante el podcast **Metaltronic (2024)** considera que en Tungurahua hay pocas empresas que ocupan un *software* de CRM, por lo cual no se cuenta con un porcentaje específico, pero se visualizó que en las pocas empresas que, si cuentan con el CMR, en la que permite que los trabajos y la atención sea más efectivo, debido a que no todo el personal de las empresas está capacitado para ocupar un CRM, pero las empresas

buscan las herramientas para capacitar a las mismas y para que un CRM sea ordenado es necesario que todos los departamentos tengan una debida planificación.

1.4 Justificación

Ecuador se destaca como uno de los países más emprendedores a nivel mundial, donde las empresas emplean herramientas de relaciones con los clientes para posicionarse eficientemente en un mercado altamente competitivo, en este contexto, las organizaciones buscan continuamente nuevas estrategias para atraer, retener y fomentar la lealtad de los clientes potenciales.

El propósito de este estudio es identificar la relación entre el *Customer Relationship Management* (CRM) y el posicionamiento en la empresa Vasmar Distribuciones en la Parroquia San Bartolomé de Pinillo, este enfoque tiene como objetivo establecer vínculos a largo plazo con los clientes a través de una atención personalizada, implementando mensajes automáticos mediante *chatbot* en la plataforma de Facebook.

Con la propuesta anteriormente desarrollada, se pretende identificar el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones en su mercado objetivo. Los beneficios esperados de esta investigación incluyen clientes más satisfechos y leales, logrados mediante una atención personalizada que contribuirá a mejorar el posicionamiento de dicha empresa.

En el transcurso del tiempo, las empresas buscan nuevas formas de interactuar sus clientes, lo que ha llevado al surgimiento del CRM o estrategias de relación con los clientes, estas estrategias se presentan como herramientas para la gestión empresarial, lo que contribuye a un mejor desempeño financiero, fidelización de clientes, mejora la experiencia, aumento en las ventas y reducción de costos. La investigación se centrará en cómo el CRM puede influir en el posicionamiento de la empresa para generar satisfacción y lealtad entre sus beneficiarios.

La importancia teórica de esta investigación se basa en una exhaustiva revisión bibliográfica para profundizar en las variables y subvariables del marco teórico, la

información de la fundamentación teórica proviene de fuentes primarias y secundarias, se complementan con datos recopilados durante la exploración de campo para las encuestas.

En términos prácticos, se consideró implementación de la herramienta del CRM en la empresa para facilitar la creación de relaciones sólidas con los clientes, para mejorar la experiencia del cliente y reducir la competencia para que mejore el posicionamiento de la misma.

La importancia metodológica se destaca mediante la descripción de los modelos de investigación para analizar la recolección de información, estos modelos contribuirán a un mejor posicionamiento de la empresa y se cumplirá el segundo objetivo del estudio.

En conclusión, los beneficiarios de este proyecto son los dueños de la empresa y clientes, ya que el CRM desempeña un papel crucial en la industria del marketing y ventas digitales, en la que se proporciona ventajas competitivas en el mercado objetivo y genera satisfacción en las necesidades del consumidor, este enfoque se centra en la atención, filialización, servicio, satisfacción y comunicación que la empresa brinda a los clientes al momento de ofrecer los productos o servicios.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Variable independiente

1.5.1.1 Customer Relationship Management (CRM)

Karr (2023) el CRM aparece en la era del marketing 2.0 donde ya no se enfocan solo en el producto sino se centran en el cliente y como en la década de 1980 ya aparecen nuevos avances tecnológicos como el marketing de base de datos, en la que permite a las empresas un registro continuo sobre las interacciones que tienen las empresas con los clientes, pero en el año 2000 el CRM se convierte en un sistema completo para varios departamentos como marketing, ventas y servicio al cliente y con un servicio en la nube (SaaS).

Para **Orozco (2018)** el *Customer Relationship Management* (CRM) se enfoca en la gestión individual de clientes, permite analizar información relevante sobre ventas, marketing y datos personalizados. Su objetivo es atraer, retener y fortalecer relaciones con los clientes, lo que aumenta el valor de la empresa y promueve la lealtad del consumidor.

El CRM es un enfoque estratégico a través de estrategias del marketing relacional en la que se crean relaciones estables y a largo plazo con los clientes, implementando modelos de comunicación como el surgimiento de las redes sociales para que los clientes interactúen fácil, personales, participativos y en tiempo real, permite la creación continua de productos, servicio y valor se tiene acceso a los datos personales del consumidor (**Pérez et al., 2022**).

El CRM tiene un propósito fundamental dentro de las empresas grandes, medianas y pequeñas que es retener clientes, promover ventas y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes potenciales lo que genera ventaja competitiva en el mercado y

mediante las redes sociales se buscan herramientas que sean de fácil acceso y uso para los usuarios de la empresa para que la misma se pueda posicionar en la mente de los consumidores.

Quintero (2022) argumenta que el CRM aparte de crear relaciones a largo plazo con los clientes también permite desarrollar muchas acciones que logran diferentes propósitos para los negocios, como los clientes más fieles y satisfechos, mayor generación en las ventas, permite un mejor relacionamiento con otras audiencias como colaboradores internos o externos y sobre todo un mejor aprovechamiento en el mundo digital ocupando automatización comunicación todo esto en tiempo real y así logrando resultados satisfactorios para la empresa.

1.5.1.2 Marketing relacional

El marketing relacional se enfoca principalmente por el cliente, desde lo que él quiere, busca, necesita, la manera de adquirirlo, la satisfacción y expectativas que tiene el consumidor al momento de ser atendido en una empresa, por lo cual se crean estrategias para que el cliente se sienta a gusto con la atención y así generarle la satisfacción y crear una fidelidad cliente empresa en un largo tiempo (**Burbano et al. 2018**).

La nueva posición del marketing relacional ha generado un cambio drástico en las organizaciones, ya que no sólo se enfoca en lo comercial sino construyen, mantienen relaciones comerciales, en la redención y contacto directo y continuo con los clientes y proveedores para tener un trabajo cooperativo y colaborativo y es así crear ambientes innovadores (**Arosa y Chica, 2020**).

Como lo mencionan **Solís y Manrique (2021)** al pasar el tiempo el marketing ha ido evolucionando por lo cual aparece el marketing relacional que éste se identifica por buscar y establecer relaciones con los clientes en un largo plazo, también se enfoca en

la interacción cliente-empresa teniendo como resultado un impacto, satisfacción y lealtad en los clientes.

El marketing relacional es fundamental para el CRM, ya que en los 2 se involucra la relación en tiempo real con los clientes, donde se crea una nueva percepción, satisfacción y lealtad para los clientes y ayuda a las empresas pequeñas medianas o grandes a posicionarse mejor en un mercado y en la mente del consumidor.

1.5.1.3 Marketing directo

Como lo menciona **Gázquez y Canniere (2008)** el marketing directo es una herramienta de comunicación fundamental dentro de una empresa, ya que están relacionados e influye en el comportamiento de compra que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto o un servicio, cuando la empresa implementa el marketing directo se empiezan a utilizar medios para tener una comunicación bidireccional o respuestas de un cliente actual o potencial mediante llamadas telefónicas, correo electrónico, redes sociales y visitas personales.

Como lo detalla **Alet (2015)** el marketing directo es un sistema interactivo en el que se desarrolla actividades, ventas y comunicación directa que tiene una empresa con sus consumidores con el fin de obtener una respuesta inmediata para crear relaciones duraderas con los clientes potenciales, para poder realizar el marketing directo se debe tener una base de datos de todos los grupos de consumidores con unas características específicas.

El marketing directo es un conjunto de actividades que debe tener una empresa para buscar una comunicación directa con el grupo de clientes para así hacer llegar el producto o servicio de una manera más rápida Teniendo varios medios de comunicación como llamadas telefónicas, correos electrónicos, televentas y redes

sociales y con esta comunicación se tendrá una respuesta más eficaz del público objetivo dentro de un mercado.

1.5.1.4 Ciclo de vida del cliente (CVC)

Desde la aparición del marketing 2.0 dónde se centra en las relaciones con el cliente y ya no solo en el producto, la empresa busca maneras para relacionarse con los mismo y así tener la lealtad de estos y así aparece el *Customer Relationship Management* (CRM), en la que se diseñan procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para tener un ciclo de vida del cliente (CVC) que es el comportamiento que tiene el cliente con la empresa detallando las 4 fases más importantes como la adquisición, conversión, retención y reactivación **(Santos, 2018)**.

1.5.1.4.1 Adquisición

La adquisición es la primera fase que tiene la empresa para buscar la atención del cliente, en la que se le empieza a motivar a que pruebe y compre algún producto o servicio, intentando construir una confianza hacia la empresa para que él consumidor ponga a prueba el producto/servicio para así satisfacer la necesidad **(Universidades, 2022)**.

1.5.1.4.2 Conversión

Esta fase se da cuando la empresa ya tiene la atención del cliente y ya se logró convencerlo a que compre el producto o servicio de esta empresa, convirtiéndole en cliente por primera vez para hacer que no se acerque a la competencia, por lo cual en la conversión se orienta el proceso de la venta y compra, logrando que la experiencia del cliente será muy satisfactoria **(Universidades, 2022)**.

1.5.1.4.3 Retención

Santos (2018) menciona que el cliente se vuelve fiel a la marca o la empresa, ya que su proceso de compra es frecuente, por lo que la empresa debe crear nuevas formas de fidelización, comunicación directa para que el cliente potencial no se vaya con la competencia.

1.5.1.4.4 Reactivación

Por último, **Santos (2018)** resalta que la reactivación es la pérdida de algunos clientes que son atraídos por la competencia y esto se da por la creación de nuevos productos sustitutos o campañas más atractivas que llaman la atención del cliente provocando una pérdida de consumidores potenciales hacia la marca y se intentará recuperar a esos clientes.

1.5.1.5 Medios de comunicación digitales

En la actualidad los medios de comunicación digitales son herramientas fundamentales para las empresas pequeñas, medianas y grandes ya que con estas se interactúa de una manera más rápida, mediante esta se difunde y se comunica las publicidades que las empresas desean hacer llegar a un público objetivo, para que exista un aumento de comercialización para la empresa **Álvarez y Illescas (2021)**. Se observó que las empresas ocupan 3 medios de comunicación que son Facebook, WhatsApp e Instagram.

1.5.1.5.1 Facebook

Facebook es una de las plataformas de redes sociales más reconocida, ya que esta ayuda a tener una comunicación directa y en tiempo real con familiares, empresas, clientes, entre otros, por lo cual muchas empresas utilizan esta red social para

promocionar los productos o servicios de una manera óptima para ganar productividad, ventas y posicionamiento en un mercado **(Anticona et al. 2023)**.

1.5.1.5.2 WhatsApp

La plataforma de WhatsApp es uno de los medios tecnológicos que las empresas se comunican con vendedores proveedores ya que esta comunicación es inmediata, pero a diferencia de la plataforma de Facebook en esta sólo la mayoría de las personas utilizan para realizar pedidos de productos que ya son conocidos más no de publicar productos nuevos y a su vez muchas personas confían en la aplicación de WhatsApp **(Parada, 2021)**.

1.5.1.5.3 Instagram

La red social Instagram también ayuda a las empresas a interactuar con los usuarios de una manera más fácil, dentro de esta se conoce mejor a sus clientes ya que se basa en un contenido visual, es decir, Instagram permite subir imágenes y videos a través de un perfil personal y a su vez profesional, por eso esta página a través de historias, imágenes o videos conectan con el público muchas de las veces juvenil **(Álvarez y Illescas, 2021)**.

En la actualidad y debido a la pandemia COVID 19 muchas personas y empresas reemplazó la comunicación interpersonal a una comunicación digital con diferentes plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram. Pero las empresas han buscado un medio digital adecuado y donde tengan un mayor número de usuarios para que la marca pueda llegar a más gente y que sea más fácil de utilizar, por eso el medio de comunicación más utilizada es Facebook.

1.5.1.6 Características del CRM

Altonar et al. (2022) consideran que la implementación del CRM es eficaz al utilizarlo, debido a que con la tecnología el cliente accede a un mercado amplio con información de precios y productos o servicio que el consumidor necesite para que la empresa pueda satisfacerlos, por eso es necesario conocer las características que tiene el CRM para las empresas que son: la fidelización, servicio, satisfacción, realizar ventas y atención al cliente.

1.5.1.6.1 Servicio al cliente

Por su parte, **Torres et al. (2019)** manifiestan que el servicio al cliente es una herramienta importante para lograr que el cliente adquiera el servicio o producto, por eso es importante que la empresa tenga un buen servicio al cliente porque los clientes se enfocan en las actitudes y comportamientos de las personas que interactúan directamente con los consumidores; estas interacciones positivas tienen un impacto favorable para la empresa, creando ventajas competitivas en el mercado.

Para que una empresa tenga un buen servicio al cliente se implementa el CRM como herramienta de interacción más directa con el cliente en la que se ha optimizado la prestación del servicio optimizando tiempo y tiene una mejor eficacia en el desempeño de ofrecer el servicio para lograr una mejor calidad en el servicio y que el cliente esté más satisfecho (**Montoya y Boyero, 2013**).

1.5.1.6.2 Fidelización de clientes

De acuerdo con **Peña et al. (2015)** las empresas buscan una manera de diferenciarse de la competencia en un mercado, por eso se deben implementar estrategias para generar una relación sólida entre cliente empresa, para esta relación es necesario el uso

de herramientas de CRM que ayudan a conocer mejor al cliente, para vincularlo a la empresa cumpliendo con varios factores cómo la satisfacción, atención y comunicación del cliente al momento de adquirir el producto o servicio.

La fidelización de clientes no es un trabajo fácil para las organizaciones, ya que se ven afectadas por las ofertas atractivas de la competencia, por eso es necesario crear estrategias claras enfocándose en un buen trato, una atención personalizada, beneficios, precios y descuentos especiales, pero todo esto se logra mediante una base de datos en la que se tenga toda la información del ciclo de vida del cliente hacia la empresa y con esto se podrá garantizar un incremento de ventas y a su vez un éxito para las empresas (**Quintero, 2022**).

1.5.1.6.3 Satisfacción del cliente

De acuerdo con **Silva et al. (2021)** es esencial que las empresas busquen siempre satisfacer las necesidades de los usuarios, pero todo esto se logra con la atención que ofrece la empresa hacia los clientes para ganar una ventaja competitiva en el mercado, es necesario recopilar información acerca del ciclo de vida del cliente, ya que con esto se conocerá los gustos y necesidades y será más rápido satisfacerlos. Por lo tanto, evaluar la satisfacción del cliente y obtener su opinión durante el proceso de compra son aspectos cruciales.

En la actualidad para las empresas la satisfacción del usuario es lo más importante, debido a que por mucha competencia los clientes miden la calidad del servicio que le ofrece tanto la empresa como en la competencia, por lo cual, es necesario ganarse la confianza del cliente mediante diferentes procesos como la atención brindada, la relación empresa-cliente y si se cumple estos procesos el usuario estará satisfecho porque se cumplió con las necesidades con relación a la atención y se logrará una ventaja frente a la competencia (**Solís y Manrique, 2021**).

1.5.1.6.4 Realizar ventas

El CRM aparte de enfocarse en el servicio, fidelización y satisfacción del cliente también se dirige al proceso de realizar ventas y esto se da mediante una base de datos que tiene el programa de CRM, en la que se conoce el proceso de compra de los usuarios o leads, pero en muchas de las ocasiones no hay que confiarse, ya que los clientes siempre buscan una segunda opción para realizar la compra, por eso es importante que los departamentos comerciales y de comunicación sean eficientes para lograr que el usuario realice la compra en la empresa (**Quintero, 2022**).

1.5.1.6.5 Atención al cliente

La atención que ofrezca la empresa hacia el cliente influye en la decisión de compra y en crear relaciones a largo plazo con la empresa. Por eso en la actualidad la atención al cliente se realiza de manera física como digital, mediante el CRM se tiene la comunicación directa con los usuarios, para conocer información personal y con esto crear estrategias para que la empresa brinde atención personalizada y así tener a los clientes satisfechos y leales (**Torres et al. 2020**).

1.5.1.7 Tipos de CRM

Para una organización es necesario conocer cuáles y cómo funciona los elementos del *software* de CRM, divididos en 3 elementos funcionales: CRM Operativo, CRM Analítico y CRM Colaborativo.

1.5.1.7.1 Operativo

Como lo explica **Arias (2014)** el CRM Operativo es un conjunto de aplicaciones que ayudan a la automatización de procesos en el servicio al cliente, gestión de pedidos,

facturación, gestión del marketing y ventas; es importante conocer que dentro de este tipo de CRM están integrados los departamentos de recursos humanos y financieros.

En el CRM se integran dos procesos de negocios que son el Back-office y el Front-office, en la cual estas son procesos que ayudan a aumentar la eficiencia en la empresa. El Back-office apoya al negocio internamente, pero este no tiene ninguna relación con el cliente, mientras que el Front-office son todas las áreas que interactúan de manera directa con el cliente (**Sánchez, 2018**).

1.5.1.7.2 Analítico

En el CRM analítico con el uso de tecnologías se busca tener mucha información de los clientes enfocándose en 2 comportamientos como el descriptivo que identifica los patrones de comportamiento del consumidor al comprar y el predictivo que identifica las posibles conductas en el comportamiento de compra. Esto ayuda a la empresa para aumentar la lealtad y rentabilidad en una organización (**Puente y Cervilla, 2007**).

Mientras que **Vega (2003)** el CRM analítico son herramientas de *software* que primero evalúa tendencias, resultados, estadísticas y comportamientos que tiene el cliente al momento de adquirir el producto para luego analizarlos y ahí en base a estas informaciones se pueda tomar decisiones respecto a la organización, en esta categoría ayuda a analizar datos del cliente.

1.5.1.7.3 Colaborativo

Candia (2019) considera que el CRM colaborativo tiene relación y comunicación directa con el cliente para aumentar el nivel de satisfacción y fidelidad, ya que la parte interna de la empresa crea comunicaciones, interacciones y publicidades con el usuario

mediante redes sociales, para aumentar la tasa de satisfacción, esto se da por la optimización de tiempo para interactuar con la empresa.

El CRM colaborativo son herramientas que permiten la integración de aplicaciones de diferentes medios de comunicación para que la parte interna interactúe con más rapidez y en tiempo real con los clientes ganando así una relación a largo plazo entre empresa-cliente (Vega, 2003).

Una vez revisado los tipos de CRM, para la empresa Vasmar Distribuciones se buscará un CRM colaborativo, esto debido a que este se centra y tiene una relación y comunicación con los clientes a diferencia del operativo que este tiene dos procesos y con el analítico que este se enfoca en la evaluación de resultados.

1.5.2 Variable dependiente

1.5.2.1 Posicionamiento en el mercado

Urrutia y Napán (2021) detallan que el posicionamiento de una empresa implica tener un lugar diferenciado en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Esto genera beneficios para la empresa para lograr un posicionamiento efectivo es importante transmitir ciertos aspectos claves como: la comunicación de los valores, la imagen de la empresa, los beneficios que ofrece, la esencia y elementos que se establecerán para el posicionamiento sólido de la organización.

Moreno y Jiménez (2020) hablan de que el posicionamiento de marca en las empresas es importante, ya que es un proceso de segmentación que combina entre seguridad, confiabilidad y comodidad. Con el posicionamiento se pueden crear estrategias esenciales contando con un diseño de imagen de la empresa en la mente del consumidor. Esto se da por la relación que existe entre el producto o servicio con los

clientes aportando valor al consumidor y determinar estrategias competitivas en el mercado para sobresalir y tener éxito.

Con las nuevas actualizaciones el posicionamiento de la marca es un aspecto fundamental para que las empresas pequeñas y medianas tenga éxito y lograr una fidelización en los clientes, provocando una satisfacción de necesidades. por lo cual es necesario plantear estrategias de marketing para lograr un posicionamiento comercial, posicionamiento en la mente del consumidor y en un mercado objetivo (**Tenezaca y Castillo, 2022**).

Como lo menciona **Gómez (2019)** el posicionamiento es una ayuda de fortalecimiento para las empresas, se deberán ocupar herramientas como el CRM para rebasar fronteras y hacer que la imagen de la empresa llegue a más lugares y personas, por lo cual, es importante tener una buena ubicación del producto, servicios, ya que estos son instrumentos de visualización para llamar la atención del público y ganar un mejor posicionamiento.

1.5.2.2 Tipos de posicionamiento

Para que la empresa tenga un posicionamiento en el mercado debe diferenciar cuales son los tipos de posicionamientos que aparecen como: el posicionamiento por uso, por competencia, por precio y calidad y por estilo de vida y la diferenciación de cada una de estas se por la inmensidad de mercados que pueden existir en un entorno (**Coca, 2007**).

1.5.2.2.1 Posicionamiento por uso

Como lo afirma **Solorzano y Parrales (2021)** el posicionamiento por uso hace referencia a las funcionalidades o aplicaciones determinadas que tiene el producto o

servicio en la que estos sirven para la satisfacción de las necesidades del cliente y si la empresa cumple con este objetivo de posicionamiento se ganará un mejor posicionamiento.

1.5.2.2.2 Posicionamiento por competencia

En este tipo de posicionamiento se enfoca en todas las ventajas que tiene la empresa interna y externamente con la competencia, por lo cual, en estas empresas buscan compararse con la competencia en aspectos de calidad del producto o servicio, las maneras en las que se promocionan y así buscar una manera de detallar una ventaja de diferenciación (Naranjo, 2023).

1.5.2.2.3 Posicionamiento por precio y calidad

De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento por precio y calidad se basa en todas las estrategias que crea la empresa en la que ofrece los productos o servicios con una gran cantidad de beneficios y de mejor calidad a un precio razonable, es decir, el precio no debe ser ni tan bajo ni tan alto para que con esto puedan tener una ventaja frente a la competencia.

1.5.2.2.4 Posicionamiento por estilo de vida

Para que la empresa pueda desarrollar estrategias de posicionamiento por estilo de vida tiene que orientarse a una característica importante, que es la de escuchar las opiniones, actitudes y comportamientos que tienen los clientes frente al producto o servicio y si se desarrollan y se cumplen con estas estrategias el cliente consumirá en la empresa y no prestará atención a la competencia (Solorzano y Parrales, 2021).

1.5.2.3 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son importantes por el hecho de que con estas se pueden generar contenido diferenciado a la competencia, es decir, se crean publicidades, promociones o atributos diferentes con la competencia para tener una ventaja competitiva, por lo cual, es importante que la planeación de las estrategias esté guiada por las 3 funciones que son: estrategia de diferenciación, precios y comunicación (Aponte et al., 2020).

En las estrategias de posicionamiento se busca establecer una imagen favorable para la empresa, producto o servicio en el mercado, las estrategias se logran mediante la identificación de un público objetivo, desarrollar propuestas de valor y una comunicación efectiva que genere una percepción positiva para la mente del cliente (Andrade, 2016).

1.5.2.3.1 Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación hacen referencia a la elaboración de diferentes productos o servicios para evitar a la competencia, pero también la empresa debe desarrollar una comunicación efectiva con mensajes claros acerca de los nuevos productos que la empresa esté a punto de sacar a la venta, para que la organización tenga éxito y no tenga competencia (Torres A. , 2012).

1.5.2.3.2 Estrategias de precios

Con una buena estrategia de precios, la empresa busca un aumento en la participación del mercado en la que se establecen unos precios rentables de los productos o servicio hacia los clientes para que la empresa maximice los ingresos y beneficios, en la cual,

con esta estrategia de precios se puede generar una ventaja competitiva en un mercado objetivo (**Jaime, 2012**).

1.5.2.3.3 Estrategias de comunicación

Cárdenas (2019) lo detalla las estrategias de comunicación como una característica importante para las empresas, ya que con una buena comunicación el cliente podrá percibir el mensaje transmitido por la empresa, estas publicidades deben ser creativas y con un mensaje claro, mediante estas comunicaciones se ve la interacción que empieza a obtener el cliente con la empresa para posicionarse mejor en un mercado objetivo.

1.5.2.4 Tipos de segmentación

La segmentación del mercado es un proceso en el que se divide en varias categorías dependiendo los productos, el servicio o los grupos que son homogéneos, es decir, se categorizan en diferentes grupos dependiendo sus gustos necesidades o preferencias similares y estos se dividen en 4 tipos de segmentación: segmentación geográfica, psicográfica, demográfica y comportamental (**Jaramillo et al., 2018**).

1.5.2.4.1 Segmentación geográfica

Según el criterio de (**Moya (2015)**) la segmentación demográfica hace referencia a la división del mercado en diferentes grupos territoriales para que lleguen la publicidad necesaria dependiendo de cómo se agrupan a los individuos como en países, regiones y provincias, dentro de esta también se pueden dividir dependiendo del consumo que tenga el producto como es la influencia del clima o los hábitos alimenticios.

1.5.2.4.2 Segmentación psicográfica

Jaramillo et al. (2018) argumentan que la segmentación psicográfica se refiere a factores psicológicos, sociológicos y antropológicos; en esta se agrupan los usuarios centrándose en sus personalidades, actitudes y estilos de vida del consumidor, por lo que las empresas deben identificar esta segmentación con criterios subjetivos para ganar competitividad.

1.5.2.4.3 Segmentación demográfica

De acuerdo con **Jaramillo et al. (2018)** la segmentación demográfica es la que más se utiliza dentro de una investigación o un instrumento, ya que eso es más fácil de medir y se puede estimar el tamaño del mercado por el hecho de que mediante esa segmentación es más rápida la agrupación de individuos, por eso esta segmentación se divide en diferentes variables como es la edad, tamaño de familia, género, ocupación, nivel educativo, nacionalidad, entre otros.

1.5.2.4.4 Segmentación comportamental

Y por último la segmentación comportamental, en la cual la empresa divide a los consumidores dependiendo su comportamiento de compra, es decir, esta segmentación se enfoca al proceso de compra que tiene un cliente, las actitudes que tiene ante el producto, los beneficios que genera este cliente al momento de adquirir el producto o servicio y que tan regular es al momento de comprar (**Moya, 2015**).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

De acuerdo con **Bernal (2010)** afirma que los materiales se deben redactar y presentar con las directrices basándose a la metodología de la investigación, en esta se desarrolla la parte financiera que se ocupará en la investigación. Por lo cual en este estudio se tomará en cuenta diferentes recursos como los institucionales, humanos, materiales, tecnológicos y económicos que se presentará como informe para el presente proyecto, como se observa en la tabla 2.

Tabla 1 Recursos del proyecto de investigación

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Institucional	Material bibliográfico	0,00
2	Humano	Tutor	0,00
3	Humano	Clientes encuestados	0,00
4	Humano	Dueño de la empresa	0,00
5	Material	Esferos	2,00
6	Material	Carpeta	1,00
7	Tecnológico	Computadora	150,00
8	Tecnológico	Internet	20,00
9	Tecnológico	Celular	100,00
10	Económico	Transporte	5,00
TOTAL, PRESUPUESTO			278,00

Nota. Esta tabla muestra el costo de los recursos a utilizarse para la investigación.

2.2 Métodos

De acuerdo con el criterio de **Bernal (2010)** los métodos de investigación es un conjunto de normas y soluciones de las distintas hipótesis que son planteadas en una investigación, siguiendo diferentes procedimientos teóricos y técnicos

necesarios que servirán para solucionar el problema de investigación, se toma en cuenta la metodología como parte lógica y operativa para el proceso investigativo.

2.2.1 Métodos teóricos

El método teórico es comprender la ubicación del problema, es decir, se busca determinar la situación principal del problema plantadas, mediante un nivel amplio de conocimiento histórico, enfoques, teorías, resultados, instrumentos utilizados, para así empezar a desarrollar con más precisión nuevas hipótesis y crear las bases teorías de la investigación y así poder alcanzar unos resultados relacionados a otros estudios (**Bernal, 2010**).

2.2.2 Método hipotético-deductivo

El método hipotético – deductivo es una de las técnicas más utilizadas para una investigación, ya que es un procedimiento que parte de la construcción de hipótesis para el estudio, que mediante la deducción de las conclusiones de datos empíricos se busca la comprobación o refutación de las hipótesis planteadas y con esto se llega a la modificación del método teórico o metodología para la investigación (**Bernal, 2010**).

Por lo cual para este proyecto de investigación se ocupará 2 métodos que es el método teórico y el método hipotético – deductivo, debido a que se ampliará los conocimientos teóricos acerca del tema del estudio y también tendrá una hipótesis que se comprobará al momento de deducir las conclusiones a través del estudio de la relación del CRM y el posicionamiento.

2.3 Enfoque

De acuerdo con **Bernal (2010)** habla sobre 2 enfoques de la metodología en una investigación, clasificándose en enfoque cualitativo y cuantitativo, lo cual para una investigación es necesario enfocarse a los puntos fuertes y débiles del estudio, es

decir, hay que darle prioridad a las técnicas e instrumentos que se utilizan en el estudio, pero a su vez también se debe escoger el enfoque dependiendo del objetivo, problema e hipótesis que se haya planteado en el estudio.

2.3.1 Enfoque cuantitativo

Como lo menciona **Bernal (2010)** el enfoque cuantitativo o enfoque tradicional, trata sobre la medición, recolección y análisis de datos numéricos acerca del problema de la investigación y en base a esto se podrá probar o negar la hipótesis planteada, pero para realizar esto se debe derivar de manera lógica deductiva el marco teórico, es decir, se debe ir de lo general a lo particular para generalizar los resultados de la investigación.

En este proyecto de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, que identificará el posicionamiento del mercado de la empresa Vasmar Distribuciones y como los clientes le colocan como primera opción de compra. Basándose en la problemática de la investigación; se ocupará un instrumento que permita la recolección de datos numéricos para que sean analizados.

2.4 Alcance o Tipo

Como lo menciona **Bernal (2010)** existen diferentes alcances como: el histórico, documental, descriptivo, correlacional, explicativo, entre otros, pero para elegir uno o varios tipos de alcances es necesario conocer las características de cada una de estas. Para poder elegir el alcance de la investigación dependerá del objetivo del estudio, el problema y de la hipótesis que tendrá el estudio, dentro de una investigación pueden existir varios tipos de alcances todo dependerá de la naturaleza de la investigación.

2.4.1 Alcance descriptivo

Este tipo de alcance es uno de los estudios más utilizados dentro de los proyectos de investigación, ya que, la mayoría de los tipos de estudios tiene carácter descriptivo, es necesario conocer que dentro de este se describen, recogen y narran información, características y rasgos del objeto de estudio, al momento de plantear la hipótesis se debe realizar a nivel descriptivo para que a su vez se los pueda probar siguiendo diferentes técnicas encuestas, entrevistas y observación **(Bernal, 2010)**.

2.4.2 Alcance correlacional

El propósito de la investigación correlacional es buscar, mostrar y examinar la relación entre variables o los resultados encontrados de las variables, mediante el planteamiento de hipótesis se utilizan herramientas estadísticas para evaluar la serie de preguntas relacionadas a las variables, que estas son calculadas y analizadas a profundidad para así buscar la relación que pueden existir entre las variables del estudio, pero nunca se explican las relaciones causales del porque una variable influye directamente a la otra **(Bernal, 2010)**.

Para la investigación se usará el alcance descriptivo y correlacional, ya que constará en describir las variables y dimensiones que tendrá la investigación y se buscará la relación entre las dos variables del estudio que es el CRM y Posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones en el Cantón Ambato, Parroquia San Bartolomé de Pinllo.

2.5 Modalidad

Baena (2017) resalta que la modalidad del estudio es un camino de procedimientos a seguir mediante una serie de operaciones para recolectar información y así alcanzar los resultados y la comprobación de hipótesis. Hay 3 tipos de modalidades

de estudio, los cuales son investigación documental y de campo, cada investigación es diferente y se tendrá que buscar la modalidad más adecuada para cada estudio.

2.5.1 Investigación documental

La investigación documental o bibliográfica es una técnica de recopilación y análisis de un tema en específico, teniendo la intención de establecer relaciones o diferencias acerca de las variables de la investigación, por lo cual está información des recopilada de fuentes primarias como secundarias, estas fuentes no alteraran la naturaleza del estudio, es decir, aportan con información real para poder analizar, interpretar y sacar conclusiones del tema objeto de estudio (**Bernal, 2010**).

2.5.2 Investigación de campo

La investigación de campo es una técnica que ayuda en recoger, registrar los datos recolectados en un lugar de los hechos, es decir, el investigador tiene contacto directo e interactúa con el objeto de estudio para tener información valiosa para poder analizar y comprender la naturaleza de problema y así lograr sacar conclusiones para el proyecto de investigación (**Baena, 2017**).

2.5.3 Investigación seccional o transversal

Desde el punto de vista de **Bernal (2010)** habla sobre el diseño seccional o transversal que se caracteriza como fotografías instantáneas, es decir, se da la recolección de datos o información una única vez en el momento preciso acerca de las variables del estudio enfocándose en la población y comunidad a la que va enfocada el problema de la investigación. Este diseño puede ser descriptiva o explicativa.

Se usará la investigación bibliográfica y de campo, debido a que es un proceso de recopilación de información primaria y secundaria para poder definir, explicar y analizar las variables del estudio, además, se contará con la investigación de

campo, debido a que se tendrá contacto directo con los clientes de la empresa en la Parroquia San Bartolomé de Pinillo para obtener información real y confiable. Adicional se utilizará un diseño transversal, dado que, el levantamiento de información se realizará en un tiempo único, con la misma muestra de estudio enfocándose en el problema propuesto en la investigación.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

De acuerdo con **Bernal (2010)** la población es un conjunto total de individuos que tienen características similares que están en un lugar y tiempo específico y estos ayudarán y aportarán en la investigación. Por lo cual, dentro de este proyecto se contará con un conjunto de habitantes de la Parroquia San Bartolomé de Pinillo.

La población de esta investigación son los moradores de la Parroquia San Bartolomé de Pinillo, considerando que se va a realizar tanto a mujeres y hombre desde los 20 hasta más de 60 años, específicamente, que se acerquen a realizar la compra en la empresa Vasmar Distribuciones, debido a la población finita que existe, se determinó realizar el cálculo de la muestra.

2.6.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de individuos de la población total, en la que, se realiza una selección fijando ciertas características de la población total del objeto de estudio para obtener datos e información y se pueda dar el desarrollo del estudio, es decir, todos los individuos que se considerarán para la presente investigación. Conociendo que dentro de la muestra existen dos tipos que es el probabilístico y no probabilístico (**Bernal, 2010**).

2.6.2.1 Muestreo Probabilístico

Este tipo de muestreo trata sobre todos los individuos de una población tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos para una investigación, esta muestra se puede obtener por sorteo o por aleatoriedad, esta permite calcular el margen de error para tener un mínimo de nivel que no perjudique a la investigación, este muestreo probabilístico se da en las investigaciones experimentales o encuestas basándose en las opiniones de la muestra ya calculada. Este muestreo se clasifica en estratifica y por racimos (Mías, 2018).

Dentro de la investigación se ocupará un muestreo probabilístico aleatorio simple, con este se elige aleatoriamente a la población que será de ayuda para las encuestas tomando en cuenta los datos proporcionados por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022), ocupando una población finita de la Parroquia Pinllo, esta es medible y se calculará el nivel de error de las variables con la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra = x

N: Tamaño del universo = 10.240

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

Z: Nivel de confianza = 1.96

E: Error de estimación = 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5 * 10.240)}{0.05^2(10.240 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{9834,496}{26,558}$$

$$n = 370$$

Teniendo una muestra de 370 clientes que se acerquen a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar las compras a quienes se le aplicarán las encuestas.

2.7 Técnica

Las técnicas de investigación son instrumentos de gran ayuda para los investigadores, de modo que hace referencia a la recolección de información en el trabajo de campo, para que en base a esos datos se puedan obtener resultados relevantes para la investigación, para elegir una buena técnica de investigación se debe enfocar en el método, tipo y problema del estudio; por lo cual es necesario conocer los instrumentos de recolección de información: encuesta, entrevista, observación directa, internet y análisis de documentos **(Bernal, 2010)**.

2.7.1 Encuesta

Las encuestas es la técnica más utilizada para las investigaciones por ser de enfoque cuantitativo, es decir, se basa en una recolección de información hacia un grupo específico de personas, teniendo un cuestionario o un conjunto de preguntas concretas con el único propósito de obtener información que aportará al estudio, pero una desventaja de las encuestas es que pierde la credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, es decir, no se consigue información real **(Bernal, 2010)**.

Para el desarrollo de esta investigación se ocupará las encuestas con ítems de preguntas cerradas relacionadas a las dimensiones y subdimensiones del estudio, que esta será previamente validada por expertos o jueces.

2.8 Instrumento

El instrumento es importante para la recolección de información para el proceso de investigación, pero para realizar la recolección de información el instrumento debe pasar por el proceso de validez y confiabilidad para que sea válido y se aplique **(Bernal, 2010)**.

2.8.1 Cuestionario

El cuestionario es el instrumento más utilizado para un estudio cuantitativo, ya que, es un conjunto de preguntas cerradas o abiertas que son estructuradas con relación a las variables de la investigación para recolectar datos confiables que ayudaran al problema de la investigación **(Bernal, 2010)**.

Para realizar el cuestionario de esta investigación se realizó la matriz de operacionalización de variables (Anexo 2) considerando las dimensiones y subdimensiones de la matriz, el cuestionario cuenta en total con 18 preguntas cerradas, desglosándose 2 preguntas sociodemográficas, 12 preguntas con escala de Likert y 4 preguntas de selección múltiple (Anexo 3).

2.9 Validez y Confiabilidad del instrumento

2.9.1 Validez de contenido

La validez de contenidos indica el grado de calidad que tiene un instrumento para que pase por el proceso de medición, esta representa a la variable objeto de estudio, esta validez se da mediante la revisión por parte de expertos o jueces que conocen y están familiarizados con el tema de investigación, estos aportan con su revisión de las preguntas para que cada una de estas tengan relevancia, pertinencia y claridad. **(Bernal, 2010)**.

Robles (2018) afirma que el coeficiente V de Aiken es un análisis cuantitativo de la validez que realizan los expertos o jueces acerca del contenido del instrumento, se califica la relevancia, pertinencia y claridad del instrumento, donde 1 es el valor más alto indicando una validez perfecta y 0 el valor bajo.

Tabla 2 Validez de jueces de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Chárter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	2	3,6	0,89	0,87	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	2	3,6	0,89	0,87	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	2	3,6	0,89	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	2	3,6	0,89	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	2	3,6	0,89	0,87	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. Esta tabla representa la validez de las preguntas según la relevancia, pertinencia y claridad de expertos.

2.9.1.1 Prueba piloto

Mayorga et al. (2020) Dentro de la metodología se encuentra la prueba piloto que es un simulacro que contribuye a mejorar la confiabilidad y validez del cuestionario, en lo cual, ayuda para disminuir posibles errores en la recolección de datos mediante el instrumento que se verifican que las preguntas sean claras, una ventaja de la prueba piloto es que se realiza el muestreo a escala completa y se escogen del total de la muestra el 15% o 30% para poder realizar la prueba piloto. Para este estudio se tomó la prueba piloto del 15% del total de la muestra equivaliendo a 56 personas como prueba piloto calculando el coeficiente de validez de constructo y fiabilidad.

2.9.2 Validez de Constructo

Como lo menciona **Bernal (2010)** la validez de constructo es la medición del instrumento con relación a los conceptos teóricos, por lo cual, si la correlación entre las variables es positiva, se deberá aportar la evidencia para la validez del instrumento tomando en cuenta los ítems de las dimensiones y se deberá calcular mediante el coeficiente de KMO (Keiser, Mayer y Olkin).

Para la prueba estadística de KMO (Keiser - Meyer Olkin) este es el índice que indica el promedio de la relación entre las variables y partiendo de los coeficientes de correlación entre los ítems de la investigación y así se pueda remover un efecto hacia otras, por lo cual el KMO toma valores entre 0 y 1 y estos se pueden interpretar con diferentes lineamientos para conocer si una variable es perfecta o rechazable (**Méndez y Rondón, 2012**).

Las medidas de adecuación muestral es la prueba de KMO (Kaiser – Meyer Olkin) y el test de esfericidad de Bartlett, estas ayudan a evaluar si los datos son apropiados para un análisis factorial, tomando en cuenta que el test de Bartlett pone a prueba la hipótesis nula y que las correlaciones entre las variables sean menor a 0.05, mientras que con la prueba de KMO permite valorar el grado de las variables que es mayor a 0.5 y las comunalidades sean mayor a 0.4 teniendo los siguientes cálculos (**López y Gutiérrez, 2019**).

Tabla 3 Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,924
	Aprox. Chi – cuadrado	786,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	<,001

Nota. En esta tabla se muestra el método de prueba de KMO y Bartlett

Tabla 4 Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. ¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook o WhatsApp para mejorar la atención del cliente?	1	0,834
2. ¿Como calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?	1	0,863
3. ¿Cómo calificaría la información que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?	1	0,819
4. En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?	1	0,827
5. ¿Estaría usted de acuerdo en proporcionar su información personal (email, Facebook, chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?	1	0,772
6. ¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?	1	0,763
7. ¿Considera usted que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera alternativa de compra?	1	0,755
8. ¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?	1	0,768
9. ¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?	1	0,816
10. ¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?	1	0,750

11. ¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?	1	0,717
12. ¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento en el mercado de una empresa?	1	0,723

Nota. En la tabla se indica el método de extracción, mediante el análisis de comunalidades principales.

Como resultado del cálculo de los diferentes métodos como del KMO, se sacó un equivalente a 0,924 este valor está dentro de la escala de valoración, es decir con este resultado se puede seguir con el proceso de tabulación y análisis de los datos del instrumento, mientras que el resultado del grado de significancia de la prueba de Bartlett fue $<,001$ es menor a 0,05. Además, en el cálculo de las comunidades de todas las preguntas con escala de Likert supera el valor de 0,40, qué quiere decir que todos estos ítems son válidos para la aplicación del instrumento.

2.9.3 Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento es una de las mediciones fundamentales para una investigación, dado que, con esta medida se conoce la consistencia y estabilidad de puntuaciones que tiene el instrumento siguiente varios procesos de medición, que es para la recolección de información, para que no exista errores de medición entre las variables del estudio **(Manterola et al., 2018)**.

El coeficiente de fiabilidad es un test que se calcula los números de medidas de escala, para que esta proporcione información sobre la relación que existen entre los individuos encuestados, por lo cual, para calcular la fiabilidad se utiliza el Alfa el Cronbach, en la que la respuesta de los ítems que son con escala de Likert es dicotómica, es decir, tiene más de dos valores, esta expresa que cuanto mayor es el alfa tiene un mejor rango de fiabilidad, tenido los valores de 0 que esta con muchos errores y el valor de 1 tiene el 100% de fiabilidad y no tiene errores **(Rodríguez y Reguant, 2020)**.

Una vez realizada la revisión bibliográfica se observó que para calcular la fiabilidad del instrumento se ocupa el Alfa de Cronbach, debido a que las preguntas tienen opciones de respuesta con escala de Likert y es más fácil sacar conclusiones acerca de que las respuestas del instrumento son estables entre los ítems y no existen errores.

Tabla 5 *Resumen de procesamiento de casos de prueba piloto*

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Total	56	100,0

Nota. La siguiente tabla se visualiza el resumen de la prueba piloto mediante el cálculo de Alfa de Cronbach.

Tabla 6 *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº. de elementos
,974	12

Nota. Se muestra la estadística de fiabilidad mediante el cálculo del Alfa de Cronbach.

Con el programa SPSS se calculó el Alfa de Cronbach de las 56 personas calculadas en la prueba piloto y con 12 preguntas con escala de Likert se obtuvo 0,974 indicando que el instrumento está dentro del rango de confiabilidad, por lo que se seguirá realizando la encuesta con normalidad.

2.9.4 Planteamiento de la Hipótesis

La hipótesis es una característica importante de la investigación, ya que, es una respuesta a la formulación del problema del estudio y a su vez operacionaliza los objetivos con relación causa – efecto, es decir, para las hipótesis se formulan preguntas que serán respondidas y mediante a eso se podrán aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación **(Bernal, 2010)**.

2.9.4.1 Hipótesis nula

En la hipótesis nula se detalla una información contraria y se niega lo que se afirma en la hipótesis planteada de la investigación, se la conoce como H_0 esta constituye relación entre las variables del estudio, por lo cual, es importante considerar la hipótesis nula en cualquier investigación para que sea puesta a prueba para evaluar la información recopilada y así poder rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa (Fresno, 2019).

2.9.4.2 Hipótesis alternativa

Las hipótesis alternativas son posibilidades adicionales a la hipótesis nula o de investigación, es decir, esta hipótesis ofrece una explicación distinta y se busca una relación entre las variables para sacar conclusiones que afirmen de una manera positiva o negativa para la investigación, por lo cual para que exista una hipótesis alternativa se debe rechazar la hipótesis nula y esta se simboliza como H_1 (Fresno, 2019).

Se presenta la formulación de la hipótesis alternativa y nula partiendo del problema planteado en la investigación, formulando la pregunta para redactar las hipótesis:

Pregunta:

¿Cuál es la relación existente entre el CRM y el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones?

Hipótesis alternativa y nula:

H_0 : El CRM no se relaciona con el posicionamiento de la empresa.

H_1 : El CRM si se relaciona con el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

En esta investigación se realizará el análisis y discusión de resultados de los 370 encuestados, de tal manera que con estos resultados ayudan a comparar, explicar y encontrar información clara y real acerca de las preguntas planteadas en el instrumento (Baena, 2017).

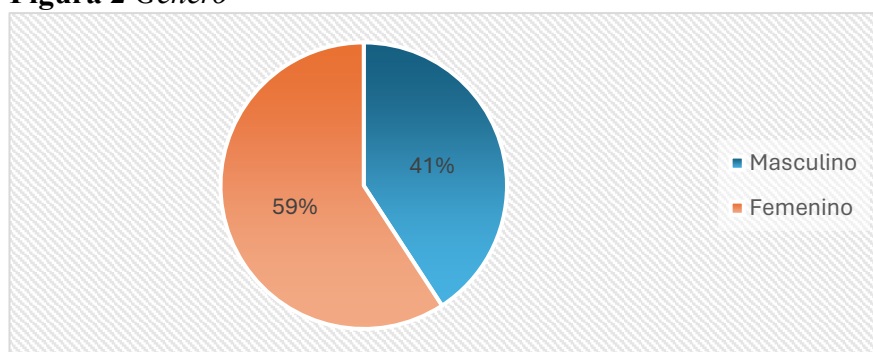
Pregunta. – Género

Tabla 7 Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	151	41%
Femenino	219	59%
Total	370	100%

Nota. Género de los encuestados.

Figura 2 Género



Nota. Gráfica del género de los encuestados.

Análisis y discusión

De los 370 clientes encuestados revela que 219 de ellos son del género femenino, que representa un 59% del total. Por otro lado, se observa que 151 clientes pertenecen al género masculinos, lo que equivale al 41% de los encuestados.

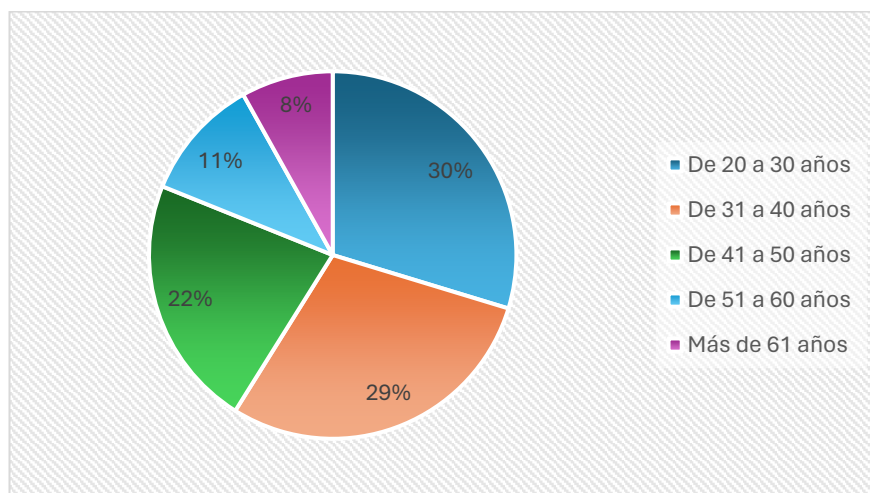
Pregunta. – Edad

Tabla 8 Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30 años	110	30%
De 31 a 40 años	108	29%
De 41 a 50 años	82	22%
De 51 a 60 años	40	11%
Más de 61 años	30	8%
Total	370	100%

Nota. Edad de los encuestados.

Figura 3 Edad



Nota. Gráfica de la edad de los encuestados.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, se destaca que unos 110 clientes representan el 30% en edades de entre 20 y 30 años, y 108 encuestados, equivalentes al 29 %, están entre 31 y 40 años, por otro lado, 82 encuestados equivalentes al 22 %, con edades de 41 a 50 años. Mientras que se identificaron 40 encuestados, corresponden el 11%, con edades entre 51 a 60 años, por último, se encontraron 30 clientes mayores de 61 años, lo que equivale al 8% del total de encuestados.

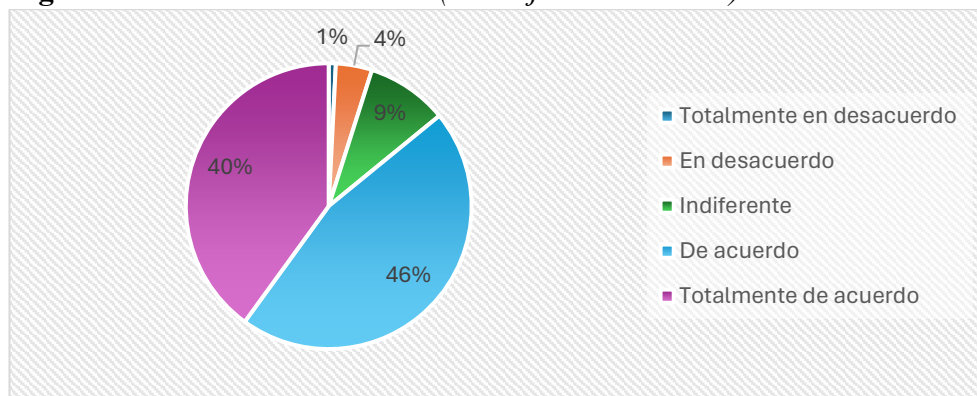
Pregunta 1. – ¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook para mejorar la atención del cliente?

Tabla 9 Utilización de chatbots (mensajes automáticos) en Facebook

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	15	4%
Indiferente	34	9%
De acuerdo	170	46%
Totalmente de acuerdo	148	40%
Total	370	100%

Nota. Utilización de chatbots (mensajes automáticos) en Facebook.

Figura 4 Utilización de chatbots (mensajes automáticos) en Facebook



Nota. Gráfica de la utilización de chatbots (mensajes automáticos) en Facebook.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, se destaca que 170 encuestados, representan al 46% que están de acuerdo con la utilización de la herramienta chatbots en Facebook para la empresa, mientras que 34 clientes, equivalentes al 9% manifestaron indiferencia, finalmente, 15 encuestados, representan el 4%, están en desacuerdo con la implementación de esta herramienta.

Los resultados de la encuesta fueron positivos hacia la implementación de chatbots (mensajes automáticos) por parte de la empresa Vasmar Distribuciones, debido a que

la mayoría de los clientes están dentro del rango de edad que utiliza herramientas digitales, considerándola como una forma efectiva de facilitar la comunicación entre empresa y clientes. Se identifican que algunos clientes muestran indiferencia y desacuerdo frente a esta herramienta y prefieren un enfoque más tradicional que implica acercarse a la empresa para visualizar los productos, y muchos ya no usan activamente las redes sociales.

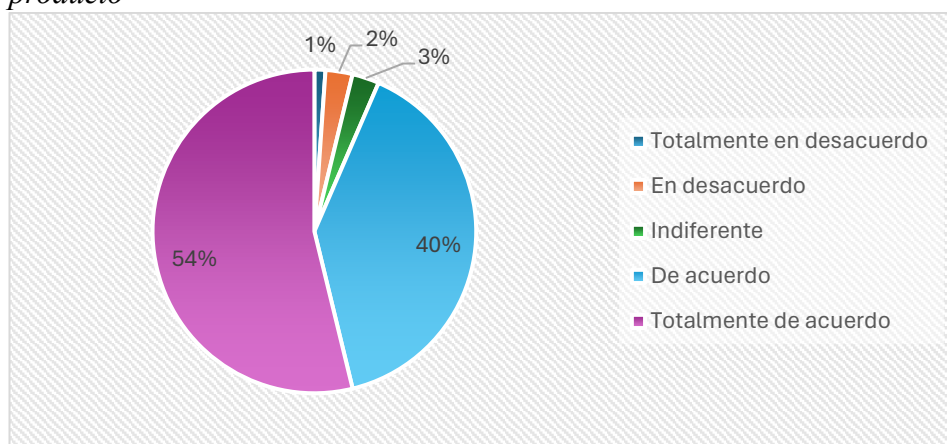
Pregunta 2. – ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?

Tabla 10 *Experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	10	2%
Indiferente	10	3%
De acuerdo	147	40%
Totalmente de acuerdo	199	54%
Total	370	100%

Nota. Experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto

Figura 5 *Experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto*



Nota. Gráfica de la experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, revela que 199 clientes, representa más del 54%, están totalmente de acuerdo con la atención proporcionada por la empresa, lo que motiva a su regreso, por otro lado 10 consumidores expresan indiferencia hacia el proceso de atención, mientras que solo 4 encuestados, equivalente al 1% muestran un total desacuerdo con la experiencia de compra.

Los datos recopilados revelan que un porcentaje de clientes están totalmente de acuerdo con la atención proporcionada por la empresa, esta respuesta positiva motiva a la empresa seguir innovando para mejorar la experiencia de compra, asegurando que cada cliente disfrute de un proceso único. Además, se identificó que hay pocos clientes que expresaron indiferencia durante la atención, para este grupo se planea resaltar la calidad del servicio ofrecido por la empresa, para que perciban una experiencia de compra única.

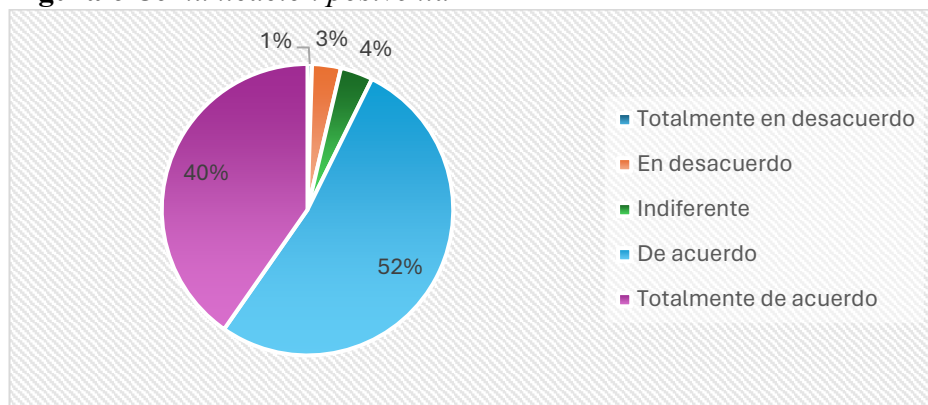
Pregunta 3. – ¿Cómo calificaría la comunicación que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?

Tabla 11 *Comunicación postventa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	12	3%
Indiferente	13	4%
De acuerdo	194	52%
Totalmente de acuerdo	149	40%
Total	370	100%

Nota. Comunicación postventa.

Figura 6 *Comunicación postventa*



Nota. Gráfica de la comunicación postventa.

Análisis y discusión

De los 370 clientes encuestados, se ha observado que 194 de ellos, lo que representa un 52%, están de acuerdo con la comunicación postventa que la empresa transmite acerca de los nuevos productos. asimismo, se identificó que 13 clientes, equivalente al 4%, muestran indiferencia. Por último 12 clientes, lo que representa el 3%, expresan desacuerdo hacia dicha comunicación.

Según los datos recopilados, más de la mitad de la muestra encuestada está de acuerdo con la comunicación postventa proporcionada por la empresa, para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos y características importantes, en la que se incluye la oferta de productos de prueba relacionados con la compra realizada. Sin embargo, se identifica una minoría de encuestados que muestra indiferencia y desacuerdo con la comunicación postventa, debido a su menor frecuencia como cliente lo que limita la cantidad de información postventa. Es necesario tener la segmentación clara para adaptar la comunicación según las necesidades y frecuencia de los clientes.

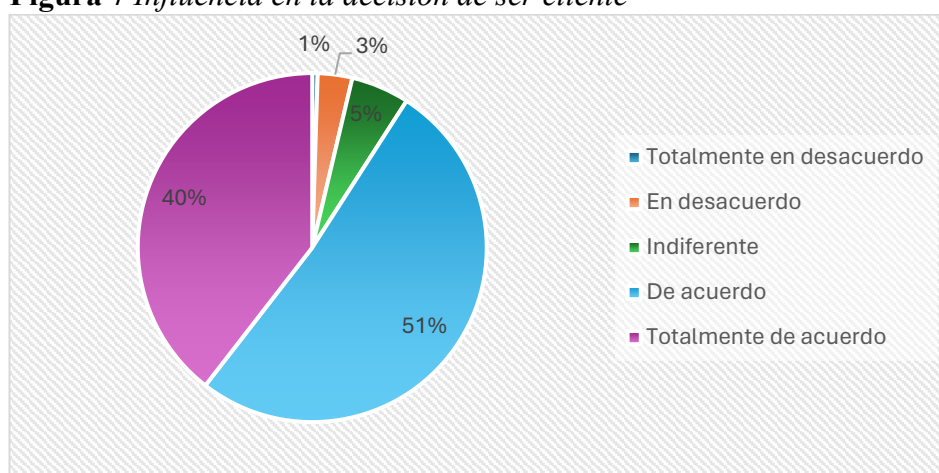
Pregunta 4. – En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?

Tabla 12 *Influencia en la decisión de ser cliente*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	12	3%
Indiferente	20	5%
De acuerdo	190	51%
Totalmente de acuerdo	146	40%
Total	370	100%

Nota. Influencia en la decisión de ser cliente.

Figura 7 *Influencia en la decisión de ser cliente*



Nota. Gráfica de la influencia en la decisión de ser cliente.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, 190 clientes, un 51 %, coinciden en que la influencia del servicio al cliente influye en su decisión de ser cliente de las empresas, por otro lado, el 5 %, mostro indiferencia ante esta influencia, mientras que el 3 %, en desacuerdo con la idea de que el servicio afecta a ser clientes en las empresas.

Los datos revelan que la mitad de los clientes si han sentido una influencia para seguir siendo cliente de la empresa Vasmar Distribuciones, dentro de esta se atribuye a comentarios positivos y negativos transmitidos de boca a boca, por lo tanto, es

necesario que la empresa desarrolle estrategias de atención personalizada para fortalecer más esta influencia. Además, se observa que un pequeño grupo de clientes no se siente influenciado externamente, sino que han decidido ser clientes por iniciativa propia, acercándose a la empresa de manera independiente.

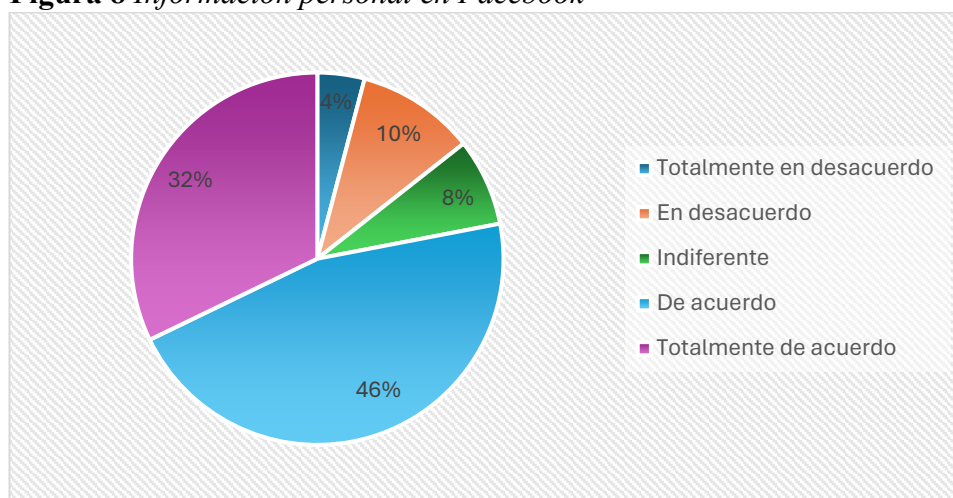
Pregunta 5. – ¿Estaría de acuerdo en proporcionar información personal en (Facebook, chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?

Tabla 13 Información personal en Facebook

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	38	10%
Indiferente	28	8%
De acuerdo	170	46%
Totalmente de acuerdo	119	32%
Total	370	100%

Nota. Información personal en Facebook.

Figura 8 Información personal en Facebook



Nota. Gráfica de la información personal en Facebook.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, un total de 170 clientes representa el 46% están de acuerdo en proporcionar información personal (nombres, edad, estado civil, número de celular, entre otros). Por otro lado, 28 clientes, equivalente al 8%, se mostraron indiferentes, mientras que 38 personas, representadas el 10%, expresaron un desacuerdo, debido a que alegan una falta de confianza como razón para no compartir la información personal.

Los datos de la encuesta indican que la mayoría de los clientes están de acuerdo en proporcionar su información personal para que la empresa la utilice como guía en la creación de comunicación personalizada basada en los gustos y necesidades de estos, se toma como oportunidad para establecer relaciones con los clientes. Sin embargo, hay un bajo nivel de encuestados que expresan indiferencia y desacuerdo ante la solicitud de compartir información personal, este grupo argumenta que es por falta de seguridad y prefieren no recibir comunicación exclusiva de los productos de la empresa.

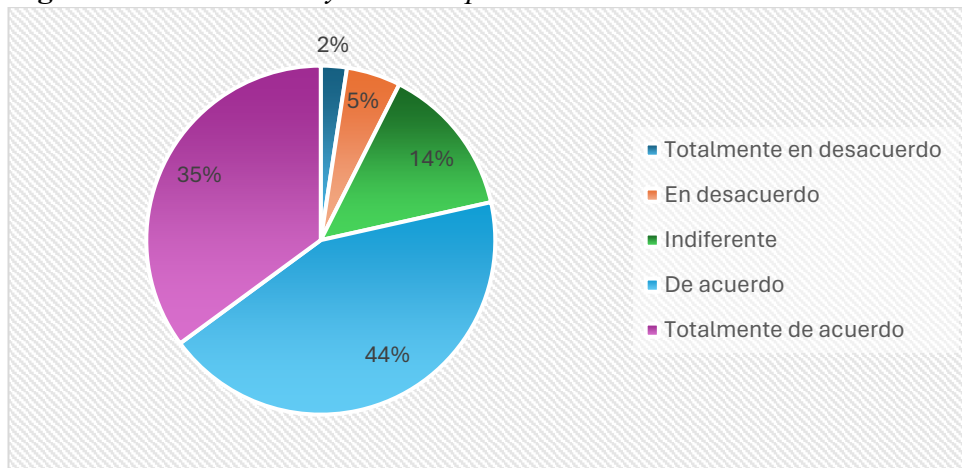
Pregunta 6. – ¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?

Tabla 14 *Comunicación y atención personalizada*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	19	5%
Indiferente	53	14%
De acuerdo	160	43%
Totalmente de acuerdo	129	35%
Total	370	100%

Nota. Comunicación y atención personalizada.

Figura 9 *Comunicación y atención personalizada*



Nota. Gráfica de la comunicación y atención personalizada.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, destacan 160 clientes, un 43 %, están de acuerdo en recibir comunicación y atención personalizada; 53 personas, un 15 %, mostraron indiferencia hacia esta posibilidad, y un 5 % de clientes expreso desacuerdo.

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados estaría de acuerdo en recibir comunicación personalizada, ya que les interesa recibir información y publicidades sobre los productos nuevos y existentes de Vasmar Distribuciones. Este tipo de comunicación se percibe como una oportunidad para establecer relaciones cercanas con los clientes al conocer mejor sus preferencias. Sin embargo, un grupo de clientes manifiestan indiferencia y desacuerdo respecto a recibir comunicación ya que no consideran necesario enviar o responder mensajes sobre características de los productos y prefieren acercarse directamente a la empresa.

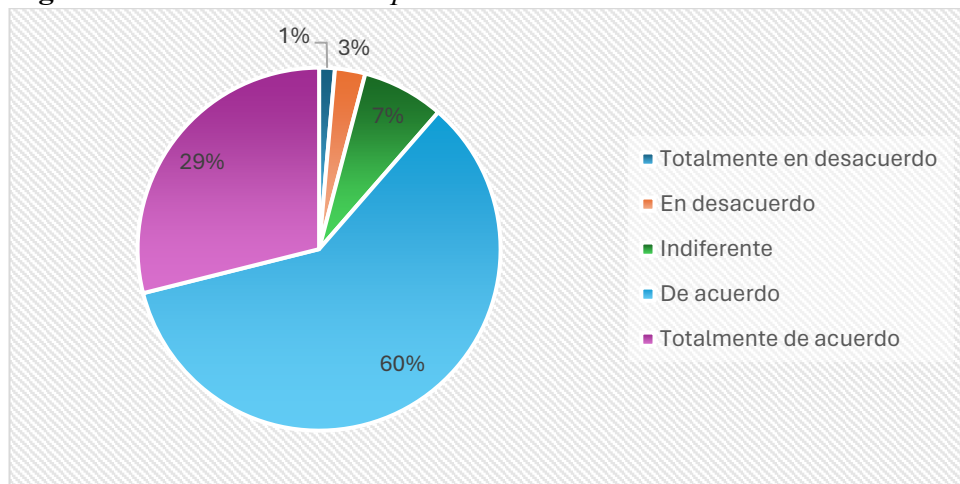
Pregunta 7. – ¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera alternativa de compra?

Tabla 15 *Alternativa de compra*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	10	3%
Indiferente	27	7%
De acuerdo	221	60%
Totalmente de acuerdo	107	29%
Total	370	100%

Nota. Alternativa de compra.

Figura 10 *Alternativa de compra*



Nota. Gráfica de la alternativa de compra.

Análisis y discusión

Con base en la encuesta realizada a los 370 clientes, se destaca que 221 de ellos, lo que equivale al 60%, consideran a Vasmar Distribuciones como su primera alternativa de compra. Además, 27 clientes representando el 7% manifestaron indiferencia, mientras que un 3% expreso desacuerdo al respecto.

En base de los datos de la encuesta, se destaca que un significativo porcentaje de clientes considera a Vasmar Distribuciones como su principal alternativa para

productos de aseo y limpieza en el hogar, así como para el cuidado personal, enfocándose en satisfacer las necesidades de cualquier grupo de personas que utilicen dichos productos. Por otro lado, un grupo de clientes expresó indiferencia y desacuerdo sobre que la empresa sea su primera alternativa de compra, ya que a veces hacen compras en otros puntos de venta que les brinde otra atención.

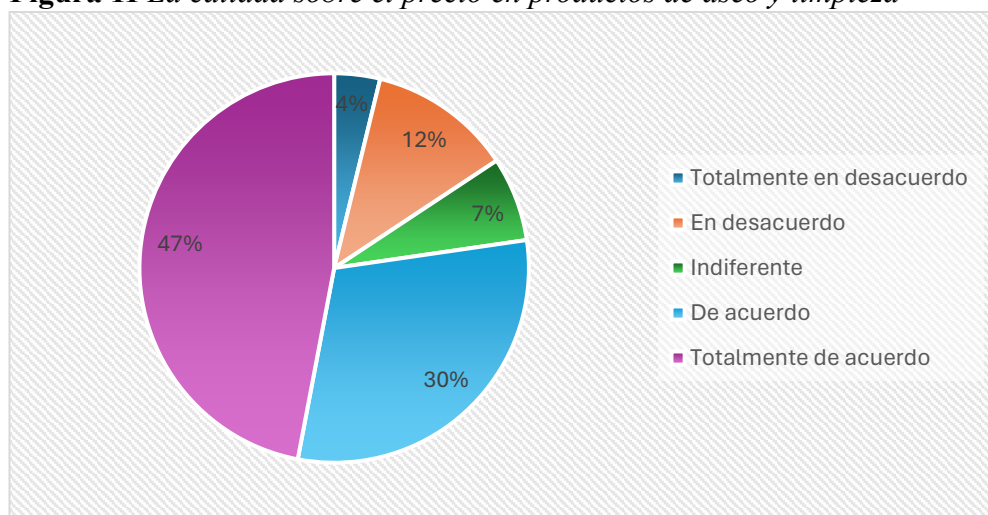
Pregunta 8. – ¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de aseo y limpieza?

Tabla 16 *La calidad sobre el precio en productos de aseo y limpieza*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	44	12%
Indiferente	26	7%
De acuerdo	112	30%
Totalmente de acuerdo	174	47%
Total	370	100%

Nota. La calidad sobre el precio en productos de aseo y limpieza.

Figura 11 *La calidad sobre el precio en productos de aseo y limpieza*



Nota. Gráfica de la calidad sobre el precio en productos de aseo y limpieza

Análisis y discusión

Detalló que 174 clientes, correspondientes al 47 % consideran totalmente de acuerdo en que la calidad va a pesar más que el precio en los productos de aseo y limpieza, mientras que 26 personas, equivalentes al 7 %, se hicieron indiferentes y 44, correspondientes al 12 % manifestó en desacuerdo.

Según estos datos, casi la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la calidad si pesa más que el precio, la razón es que muchos clientes están dispuestos a pagar un poco más por productos de muy buena calidad, ya que cumplen con las expectativas de uso. Por otro lado, las personas que muestran indiferencia y desacuerdo tienden a centrarse más en el precio o en ocasiones prefieren explorar nuevas opciones de productos.

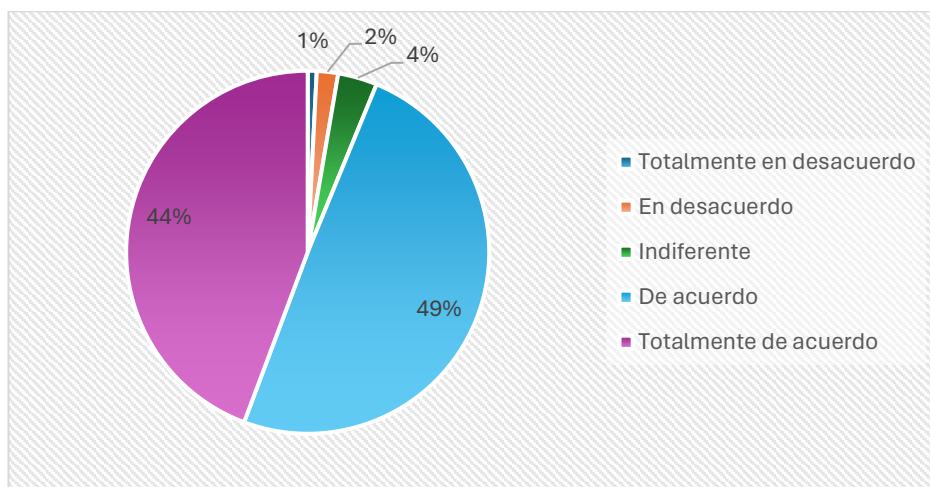
Pregunta 9. – ¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?

Tabla 17 *Recibir incentivos por la compra*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	7	2%
Indiferente	13	4%
De acuerdo	183	50%
Totalmente de acuerdo	164	44%
Total	370	100%

Nota. Recibir incentivos por la compra.

Figura 12 *Recibir incentivos por la compra*



Nota. Gráfica de recibir incentivos por la compra

Análisis y discusión

Del total de 370 encuestados, se destaca que 183 clientes, equivalentes al 50%, están de acuerdo con recibir incentivos por sus compras en la empresa Vasmar Distribuciones, por otro lado, 13 usuarios, que representa el 4% expresaron indiferencia y finalmente, 7 personas, que constituyen el 2% manifestaron se desacuerdo con la idea de recibir incentivos por la compra.

Los datos de la encuesta señala que la mitad de los encuestados expresaron su interés en recibir incentivos por sus compra en la empresa Vasmar Distribuciones, se sugiere que la empresa explore estrategias para ofrecer incentivos de manera más frecuente, todo esto se debe ajustar a la naturaleza del monto de los productos que adquiera el cliente, adicionalmente un porcentaje reducido de encuestados mostró indiferencia y desacuerdo con la idea de recibir incentivos por sus compra, este grupo de clientes, se caracteriza por realizar compras en menor cantidad y se pueden diseñar estrategias en la que se diferencien las ofertas.

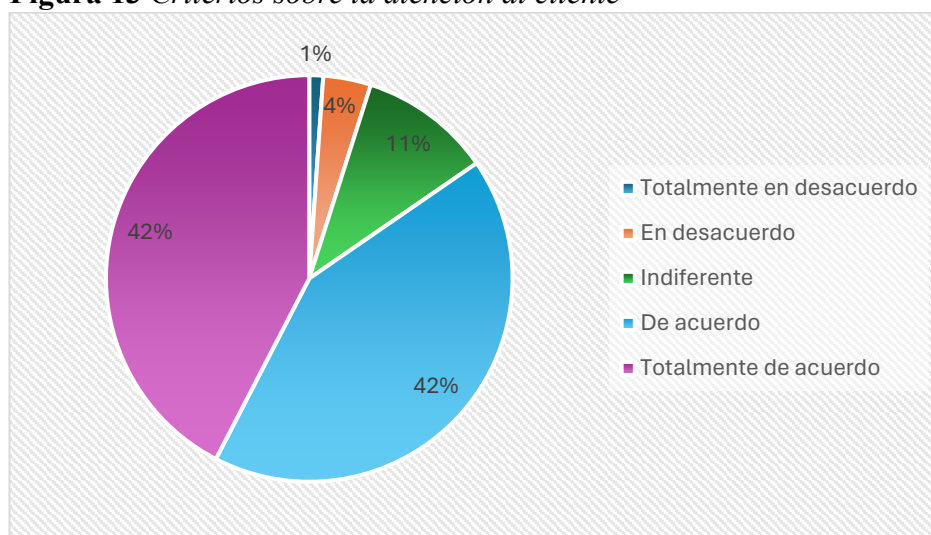
Pregunta 10. – ¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?

Tabla 18 *Criterios sobre la atención al cliente*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	14	4%
Indiferente	39	11%
De acuerdo	156	42%
Totalmente de acuerdo	157	42%
Total	370	100%

Nota. Criterios sobre la atención al cliente.

Figura 13 *Criterios sobre la atención al cliente*



Nota. Gráfica de los criterios sobre la atención al cliente.

Análisis y discusión

Con respecto a los 370 encuestados, el 42 % de los clientes aceptó admitir que se dejan influir al realizar sus compras, mientras que 39 personas, que representa el 11 %, indicaron indiferencia ante esta situación, 14 clientes, equivalente al 4 %, no pudieron influir en sus decisiones de compra.

Los resultados de esta encuesta indican que un alto porcentaje de clientes se deja influir por los criterios relacionados con la atención al cliente, por ende, es esencial buscar formas que aseguren que los clientes se sientan satisfechos con la atención que brinda

la empresa, en consecuencia, se diseñan estrategias para una comunicación efectiva, por eso se resuelve inquietudes de los clientes acerca de los productos, sin embargo, una minoría de la población muestra indiferencia y desacuerdo porque no mantienen una relación constante con la empresa y no perciben la calidad de la atención al cliente que la empresa proporciona.

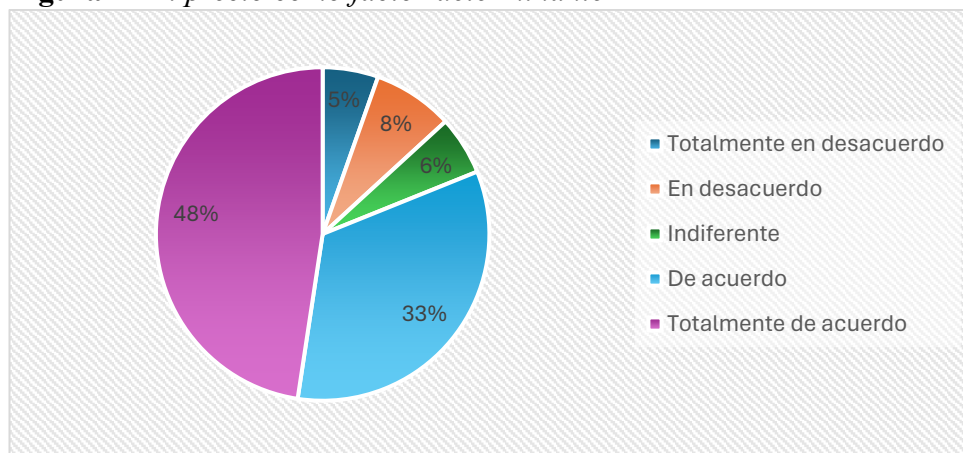
Pregunta 11. – ¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?

Tabla 19 *El precio como factor determinante*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	29	8%
Indiferente	21	6%
De acuerdo	124	34%
Totalmente de acuerdo	176	48%
Total	370	100%

Nota. El precio como factor determinante.

Figura 14 *El precio como factor determinante*



Nota. Gráfica del precio como factor determinante.

Análisis y discusión

De 370 encuestados, se destaca que 176 de ellos, equivalentes al 48% expresaron estar totalmente de acuerdo en que el precio es un factor determinante al elegir un producto sobre otro, en contraste para 21 clientes, equivalentes al 6% este aspecto resulta ser indiferente y el 8%, representado por 29 usuarios, manifestó su desacuerdo con la relevancia del precio.

Según los resultados de la encuesta, destaca que un porcentaje alto de encuestados identifican el precio como factor determinante al elegir un producto sobre otro, por lo que la empresa deberá aprovecharlo con estrategias de comunicación efectivas y una oferta de productos diversificada y se debe atender las preferencias de los clientes, pero hay una minoría de clientes que considera que el precio es indiferente y genera desacuerdo, estos prefieren otros factores como calidad del producto.

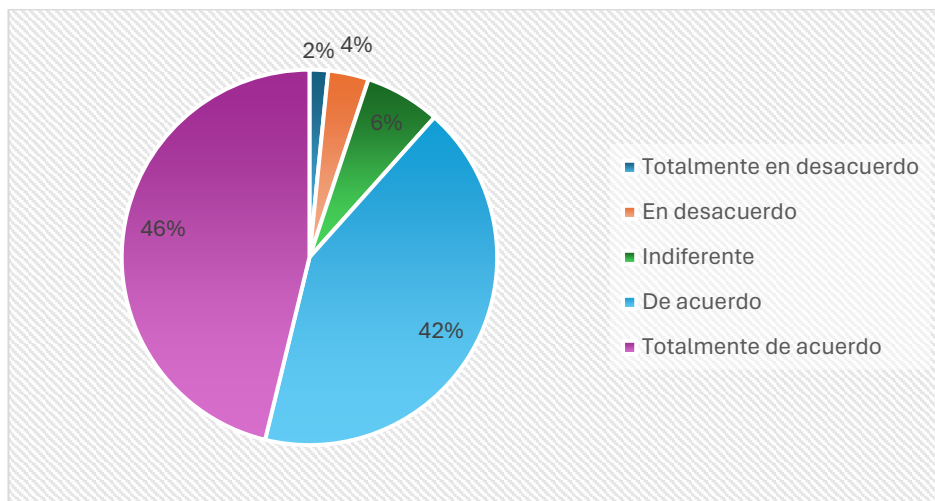
Pregunta 12. – ¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de las empresas?

Tabla 20 *Presencia digital para el posicionamiento*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	13	4%
Indiferente	24	7%
De acuerdo	156	42%
Totalmente de acuerdo	171	46%
Total	370	100%

Nota. Presencia digital para el posicionamiento.

Figura 15 Presencia digital para el posicionamiento



Nota. Gráfica de la presencia digital para el posicionamiento.

Análisis y discusión

En la encuesta realizada a los 370 clientes encuestados, 171, equivalentes al 46 %, coinciden en que la presencia digital tiene un impacto positivo en la mejora del posicionamiento de las empresas; 24 consumidores, equivalente al 7 %, manifestaron indiferente, mientras que un 4 % expreso desacuerdo con la influencia digital.

Con los resultados obtenidos, revelan que una considerable cantidad de clientes perciben que la presencia digital si influye en el posicionamiento de las empresas, a través de está, la empresa establece una conexión con los clientes también obtiene una ventaja competitiva en el mercado, además la presencia digital es un medio para construir confianza para los consumidores, mientras que una minoría de clientes no considera que esta tenga un papel crucial en el posicionamiento de las empresas, debido a que tal vez este grupo no utilicen herramientas tecnológicas en su vida cotidiana.

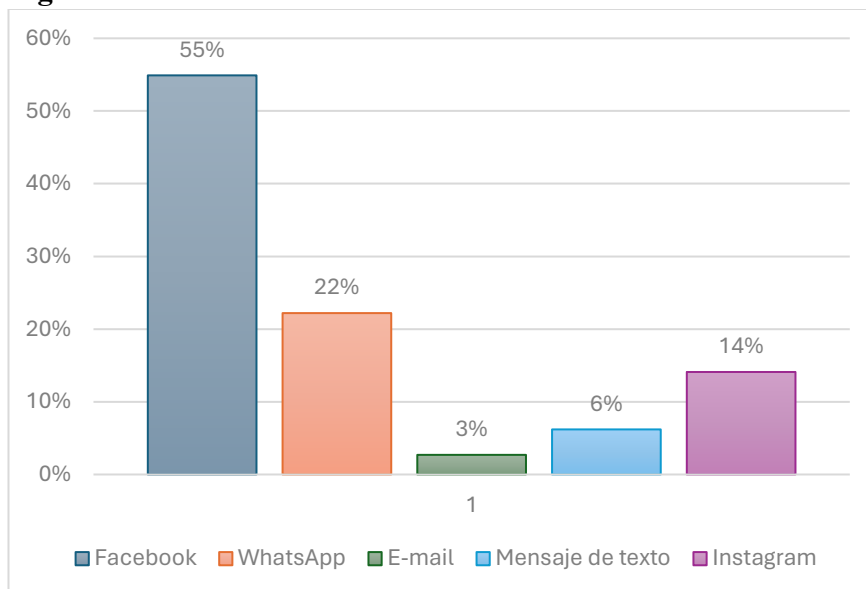
Pregunta 13. – ¿A través de que medio digital preferiría recibir información, promociones y publicidades de los productos que ofrece Vasmar Distribuciones?

Tabla 21 Redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	203	55%
WhatsApp	82	22%
E-mail	10	3%
Mensaje de texto	23	6%
Instagram	52	14%
Total	370	100%

Nota. Redes sociales

Figura 16 Redes sociales



Nota. Gráfica de redes sociales.

Análisis y discusión

De las 370 respuestas recopiladas en la encuesta, se destaca que un grupo de 203 personas, equivalente al 55% expresó su preferencia por la red social Facebook, por otro lado, 82 clientes, corresponden el 22%, manifiestan su interés en recibir comunicación a través de WhatsApp y la tercera red social es Instagram con el 14% equivalente a 52 personas.

Estos resultados revelan que la elección de las redes sociales está influida por el tipo de segmentación de preferencia entre los clientes encuestados, por lo cual, la mayoría opto por Facebook debido a su naturaleza social e interactiva, que permite a los usuarios conectarse con diferentes personas y encontrar una amplia gama de productos, otro grupo mostro preferencia WhatsApp debido a la facilidad y rapidez de comunicación que ofrece esta plataforma, por último otra segmentación prefiere Instagram, destaca por la visualización de los productos a través de imágenes y videos.

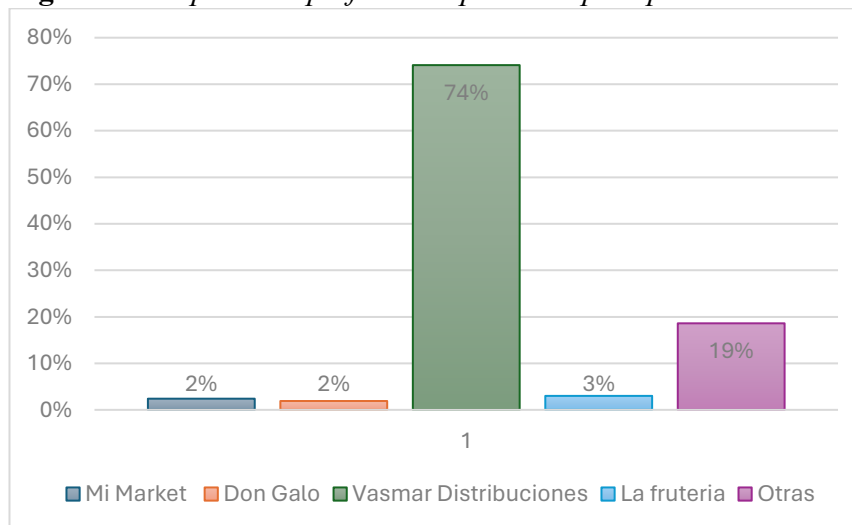
Pregunta 14. – ¿Cuándo piensa en comprar productos de aseo y limpieza para el hogar, qué empresa le viene primero a la mente?

Tabla 22 Empresa de preferencia para comprar productos de aseo y limpieza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mi Market	9	2%
Don Galo	7	2%
Vasmar Distribuciones	274	74%
La frutería	11	3%
Otras	69	19%
Total	370	100%

Nota. Empresa de preferencia para comprar productos de aseo y limpieza.

Figura 17 Empresa de preferencia para comprar productos de aseo y limpieza



Nota. Gráfica de empresa de preferencia para comprar productos de aseo y limpieza.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, se destaca que 274 clientes, corresponde al 74% elige y prefiere a la empresa Vasmar Distribuciones para adquirir productos de aseo y limpieza, en contraste, 69 personas, que representa el 19%, opta por comprar en otros establecimientos para adquirir productos diferentes.

A través de los resultados obtenidos, se confirma que la empresa Vasmar Distribuciones tiene una destacada presencia en el mercado y en la mente de los consumidores, la lealtad expresada por muchos clientes, tanto actuales como potenciales la posiciona como primera elección de compra en la que se otorga una ventaja competitiva, aunque un grupo reducido de personas opta por adquirir productos en otros lugares y esto se puede dar por la falta de conocimiento sobre la empresa.

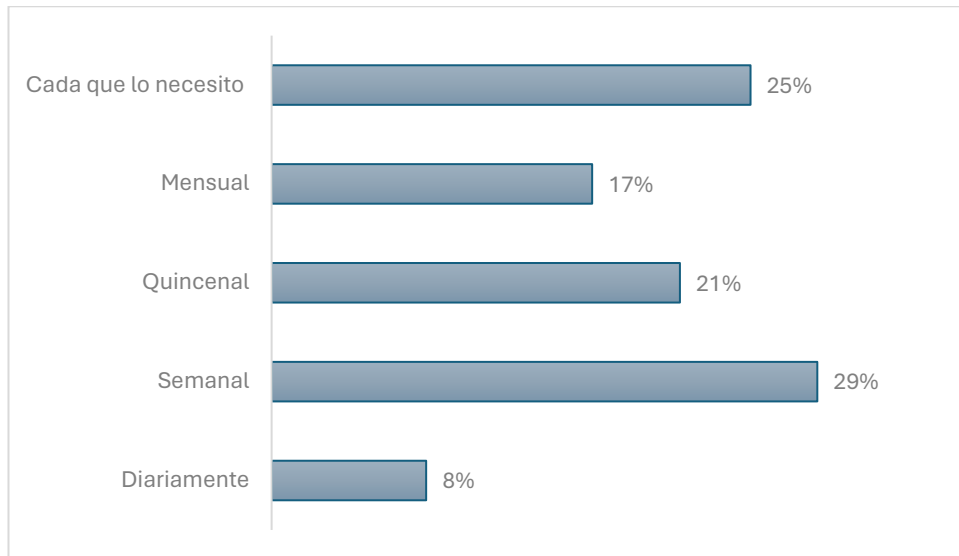
Pregunta 15. – ¿Con qué frecuencia usted se acerca a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar sus compras?

Tabla 23 *Frecuencia de compra*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	30	8%
Semanal	106	29%
Quincenal	79	21%
Mensual	62	17%
Cada que lo necesito	93	25%
Total	370	100%

Nota. Frecuencia de compra.

Figura 18 *Frecuencia de compra.*



Nota. Gráfica de la frecuencia de compra.

Análisis y discusión

A partir de las 370 encuestas recopiladas, se evidencia que 106 personas, equivalente al 29 %, elige acercarse a la empresa semanalmente para comprar, unas 93 personas, que representa el 25 %, prefieren hacerlo cada vez que lo necesitan y por último 79 clientes, el 21 % optan por comprar de manera quincenal.

A partir de estos datos, se destaca que un grupo de personas prefiere hacer sus compras semanalmente, esto da a la empresa una visión clara de los hábitos de compra de los clientes, permitiéndole comprender mejor su comportamiento, pero hay un segmento de clientes que no realizan compras regularmente y optan por hacerlo solo cuando es necesario y lo necesitan, además, una parte muestra preferencia por realizar compras en grandes cantidades y lo hacen quincenal, con esta base de frecuencias la empresa se adapta al variado comportamiento de los clientes.

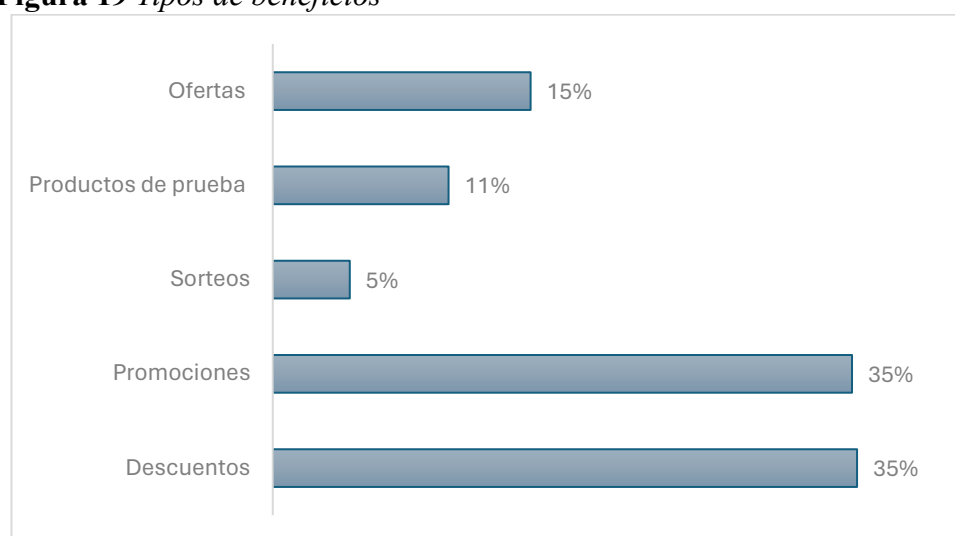
Pregunta 16. – ¿Qué tipos de beneficios o incentivos desearía recibir por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?

Tabla 24 *Tipos de beneficios*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	129	35%
Promociones	128	35%
Sorteos	17	5%
Productos de prueba	39	11%
Ofertas	57	15%
Total	370	100%

Nota. Tipos de beneficios.

Figura 19 *Tipos de beneficios*



Nota. Gráfica de los tipos de beneficios.

Análisis y discusión

De los 370 encuestados, se destaca que 129 clientes, equivalente al 35% muestran una preferencia por adquirir descuentos, casi igualado esta preferencia, 128 clientes, lo que representa también el 35%, optan por promociones como su elección preferida y, en tercer lugar, 57 clientes, correspondientes al 15%, muestran preferencia por ofertas.

Con base en los datos obtenidos, se observa que la preferencia de los clientes se inclina a los descuentos, promociones y ofertas, por lo que se deberían dar en días determinados o cuando el cliente haga compras en gran cantidad, con estos 3 tipos de beneficios, además de cumplir un papel importante en la toma de decisiones de los

clientes, influye positivamente en el rendimiento de la empresa, ya que fortalecen la posición competitiva en el mercado.

3.2 Prueba de normalidad

Como lo menciona **Pedrosa et al. (2015)** la prueba de normalidad es un procedimiento estadístico, para comprobar la normalidad de las distribuciones nominal, se calcula mediante la desviación estándar y la media de la muestra y con esto se determina si se rechaza la hipótesis nula, pero para llegar a una conclusión de las hipótesis es necesario calcular el valor de p y esto depende del nivel de significancia se podrá tomar alguna decisión acerca de las hipótesis, dentro de esta prueba existen cuatro tipos de pruebas de normalidad con diferentes características cómo el tamaño de muestra o las variaciones de los parámetros muestrales.

Tabla 25 Prueba de normalidad

	Prueba de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3. ¿Considera conveniente qué Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook para mejorar la atención del cliente?	0,262	368	<,001	0,783	368	<,001
4. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?	0,308	368	<,001	0,685	368	<,001
5. ¿Cómo calificaría la comunicación que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?	0,276	368	<,001	0,728	368	<,001
6. En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?	0,273	368	<,001	0,75	368	<,001
7. ¿Estaría de acuerdo en proporcionar información personal en (Facebook, chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?	0,311	368	<,001	0,802	368	<,001
8. ¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?	0,265	368	<,001	0,817	368	<,001
9. ¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera alternativa de compra?	0,323	368	<,001	0,746	368	<,001
10. ¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?	0,261	368	<,001	0,771	368	<,001
11. ¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?	0,263	368	<,001	0,715	368	<,001
12. ¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?	0,248	368	<,001	0,784	368	<,001
13. ¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?	0,276	368	<,001	0,747	368	<,001
14. ¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de las empresas?	0,263	368	<,001	0,741	368	<,001

Nota. Detalle de los datos alcanzados mediante el SPSS de la prueba de normalidad.

Una vez identificado lo que es la prueba de normalidad y basándose en los tipos se observa que la muestra es de 370 personas por lo cual se ocupará una prueba de Kolmogórov-Smirnov, como lo detalla **Romero (2016)** esta prueba de significancia se emplea cuando el tamaño de muestra es mayor de 50 y para variables cuantitativas, esta ayuda a verificar si los datos de la muestra si cumplen con una distribución normal y si no es así se denominan distribuciones no paramétricas.

Tabla 26 *Regla de Decisión*

Regla de Decisión	
Si p-valor < α	se rechaza Ho
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota. Regla de decisión.

Mediante el software SPSS se determinó la prueba de normalidad y el valor de significancia p valor es <,001 y cómo se detalla en la regla de decisión por ser el valor de significancia menor de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo cual para ejecutar la prueba de hipótesis se ocupará el coeficiente de Spearman.

3.3 Prueba de hipótesis

Para aceptar o rechazar la hipótesis, se realiza mediante el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). Como lo explica **Mondragón (2014)** el coeficiente de Spearman es un método estadístico no paramétricos, es una técnica de datos ordinales, en donde se mide el grado de relación entre dos variables cuantitativas y el Rho de Spearman ayuda a determinar la dependencia o independencia de las variables y así comprobar las hipótesis.

Tabla 27 Interpretación del coeficiente de Spearman

Rango	Relación
-0,91 al -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 al -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 al -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 al -0,50	Correlación negativa media
-0,01 al -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Grado de relación según el coeficiente de correlación Spearman.

Una vez realizada la prueba de normalidad mediante el software SPSS se verifica que los datos no cumplen con una distribución normal, es decir, dentro de las variables de estudio ninguna es igual al coeficiente de correlación, en tal sentido, no son paramétricos, por lo cual, para sustentar esta comprobación es necesario ocupar el estadígrafo del Rho de Spearman **Montes et al. (2021)**.

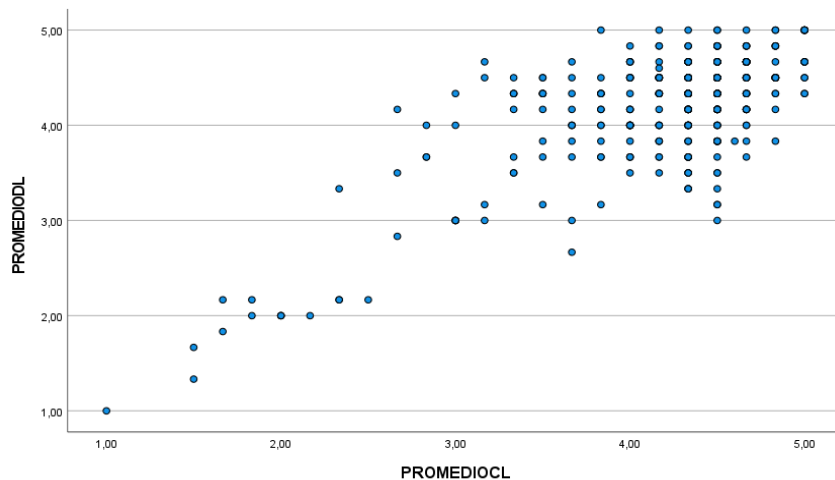
Tabla 28 Correlación de Spearman

Correlaciones				
		CRM Posicionamiento		
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	0,494
		Sig. (Bilateral)	<,001	
		N	370	370
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,494	1,000
Sig. (Bilateral)		<,001		
N		370	370	

Nota. Datos sacados mediante el software SPSS de la correlación de Spearman.

El resultado de los datos de la correlación de Spearman fue 0,494, lo que refleja una correlación positiva media entre las dos variables investigadas, teniendo como conclusión que la variable independiente CRM si tiene una relación con la variable dependiente posicionamiento.

Figura 20 Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman



Nota. Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman

Todos los cálculos se realizan con el propósito de aceptar o rechazar las hipótesis, por lo cual con la gráfica si existe relación entre las dos variables estudiadas, debido a que los puntos están muy cercados unos a los otros y mediante el cálculo de Rho se Spearman el nivel de significancia fue $<,001$ el mismo que es menor a 0,05 y se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

3.4 Desarrollo del plan de acción

Para que la investigación pueda llegar a su fin se debe realizar un plan de acción, en la cual se conocerá las actividades que se realizaran como beneficio para la empresa, pero primero se analizará el FODA y ahí se desarrolla el plan de acción.

3.4.1 Análisis FODA

Como lo explica **Pérez J. (2023)** el análisis FODA es una técnica utilizada para la planificación estratégica tanto interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas), se aplica en un tiempo real porque permite evaluar la situación actual que tiene la empresa y ésta facilita la toma de decisiones que beneficiarán el desempeño de esta. también se conoce que el análisis FODA genera una ventaja competitiva, ya que es un recurso valioso para la formación y ejecución de estrategias que impulsen el desarrollo y la competitividad de la empresa.

Tabla 29 Análisis FODA de la empresa Vasmar Distribuciones

Fortalezas		Debilidades	
F1	Aumento en la oferta en los productos.	D1	Limitada presencia digital en medios digitales.
F2	Ofrece diferentes marcas en las líneas de productos de aseo y limpieza.	D2	Deficiente conocimiento de las herramientas tecnológicas para relacionarse con los clientes.
F3	Adecuado manejo de la atención al cliente.	D3	Limitado uso de herramientas tecnológicas para la atención al cliente.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Aumento en el posicionamiento en el mercado.	A1	Competencia directa de productos.
O2	Incremento en la demanda de comprar productos de aseo y limpieza.	A2	Inestabilidad económica.
O3	Amplia tendencia en nuevas herramientas tecnológicas para relacionarse con los clientes.	A3	Crisis que atraviesa el Ecuador.

Nota. Elaboración de análisis FODA de la empresa Vasmar Distribuciones.

Con el análisis FODA se puede visualizar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa Vasmar Distribuciones actualmente y con esta se podrá desarrollar un plan de acción.

3.4.2 Plan de acción

Cuando se desarrolla un plan de acción es una herramienta guía para sustentar las tareas que se van a realizar frente a un objetivo, por lo que es necesario diagnosticar y proponer alternativas de solución en la que se puede emplear un modelo de mejora para la empresa en la que se emplearán conocimientos administrativos técnicos, estratégicos y con experiencias únicas (Cajigas et al., 2023).

Tabla 30 Plan de acción del recurso chatbot en Facebook

Recursos	Objetivo estratégico	Actividades para cumplir el objetivo	Tiempo Semanas	Actividades del desarrollo	Enlace
Chatbot en Facebook	Mejorar la atención con el público en general y clientes potenciales	Mejorar la comunicación con los clientes	1	Crear la página en la red social Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61555828733136
		Interacción más directa y continua con los clientes	3	Iniciar sesión y empezar a explorar la herramienta Chatbot	
		Resolución de inquietudes	1	Crear las jerarquías con opciones de respuesta ajustado a las necesidades	
		Guía práctica de la implementación del Chatbot	1	Recopilar información de los usuarios y realizar sus respectivos ajustes en la plataforma.	

Nota. Elaboración del plan de acción de la herramienta chatbot en Facebook

3.4.3 Desarrollo del plan de acción

Con la elaboración del plan de acción, se conoce las actividades que se realizarán dentro de un tiempo determinado con un objetivo estratégico, la empresa ejecutará

mediante la herramienta de chatbot en Facebook interacciones, relaciones y comunicaciones con los usuarios y se cumplirá con la variable del CRM.

Con la elaboración del plan de acción, se conoce las actividades que se realizarán dentro de un tiempo determinado con un objetivo estratégico, la empresa ejecutará mediante el recurso de chatbot en la plataforma Facebook interacciones, relaciones y comunicaciones con los usuarios y esto será de gran ayuda para la empresa y tendrá una ventaja competitiva en el mercado.

3.4.3.1 Chatbots en Facebook

La herramienta tecnológica automatizada chatbot apareció en los tiempos de pandemia y en la actualidad es la más utilizada por las empresas, debido a que esta brinda una conversación en tiempo real con los usuarios en redes sociales, páginas web o en aplicaciones móviles (Moposita y Jordán, 2022).

El primer paso para implementar el chatbot es iniciar sesión en la red social Facebook, luego buscar la herramienta de chatbot y vincularle la página Facebook con chatbot.

Figura 21 Aplicación Chatbot en Facebook



Nota. Representación de la aplicación del Chatbot en Facebook

Una vez iniciada sesión en la aplicación de chatbot se procede a vincular la página de Facebook, dentro de la aplicación existen 3 maneras que se pueden realizar una

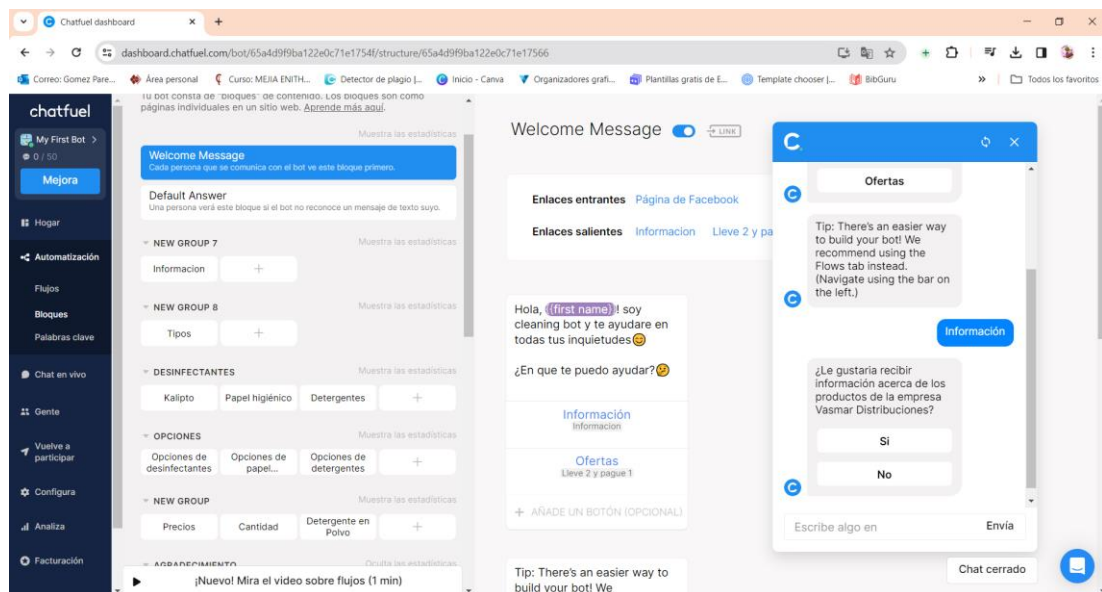
conversación automática con los clientes, cómo es la de flujo, de bloque y de palabras claves.

Link de la página de Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555828733136>

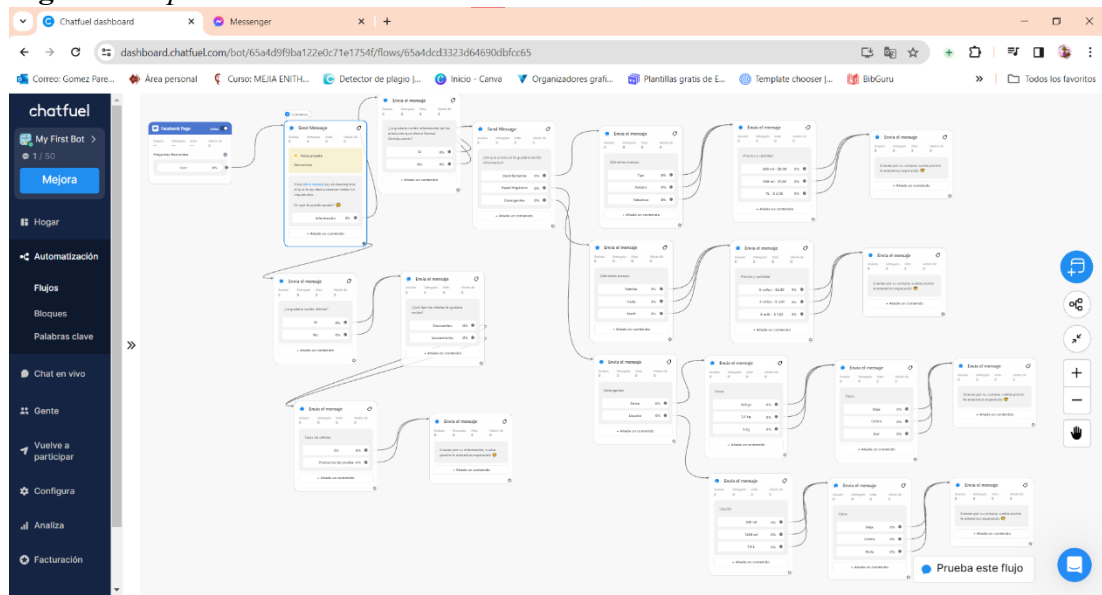
Vasmar Distribuciones

Figura 22 Aplicación Chatbot en Facebook



Nota. Representación de la aplicación del Chatbot en Facebook

Figura 23 Aplicación Chatbot en Facebook



Nota. Representación de la aplicación del Chatbot en Facebook

Se observa que para el plan de acción se realizó las respuestas automáticas mediante las 2 opciones que fueron: la de bloques y la de flujo con las mismas opciones de preguntas y respuestas, se evidencio que la manera las rápida y fácil fue mediante la de flujos, ya que esta se conectaba y se buscaba una relación.

Para finalizar se concluye que el chatbot si cumplen con los mensajes automáticos, debido a que se hizo una otro perfil en Facebook para interactuar con la empresa y se tiene una comunicación rápida y fácil de usar, lo más importante de esta aplicación es que para las empresas pequeñas se la puede utilizar hasta con 50 conversaciones de manera gratuita.

Figura 24 Comprobación del Chatbot en Facebook



Nota. Comprobación del Chatbot en Facebook

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ✓ Tras explorar detalladamente la fundamentación teórica y metodológica de las dimensiones y subdimensiones abordadas en la investigación, se llega a la conclusión de que, desde la aparición de la pandemia del Covid-19, las empresas han buscado nuevas estrategias para llevar a cabo las ventas, mientras que los usuarios han explorado alternativas para adquirir productos, desde aquel momento hasta la fecha actual, las empresas han incorporado diversas herramientas de comunicación y permite fortalecer la posición en un entorno comercial muy competitivo, por lo cual se profundiza la relación entre el CRM y el posicionamiento.
- ✓ Con la ayuda del instrumento se logró recopilar información esencial que resultaron fundamentales alcanzar el segundo objetivo de la investigación, como resultado se sacó que la empresa Vasmar Distribuciones tiene un posicionamiento aceptable en el mercado de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. Se observa que uno de los factores para la fidelidad de clientes es la atención y el servicio que esta proporciona.
- ✓ Para concluir, se verifico la existencia de una relación entre las dos variables de CRM y posicionamiento, la validación de esta relación se la desarrollo por diferentes procedimientos, entre ellos el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un resultado de 0,494, que indica una correlación positiva media y así se aceptó la hipótesis alternativa. Con este hallazgo se realizó un análisis FODA y un plan de acción para potenciar la relación entre las variables.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda continuar y fortalecer el desarrollo de los conocimientos sobre CRM y posicionamiento, debido a la constante evolución tecnológica, aparecen nuevas herramientas más accesibles, fáciles de utilizar y no implican costos altos que son implementadas tanto interna como externamente en la empresa y permite aprovechar las oportunidades tecnológicas para mejorar la posición competitiva en el mercado.
- ✓ Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar e indagar sobre las nuevas necesidades que tienen los usuarios para conseguir diversidades en las ofertas de productos, esto contribuye para que la empresa la considere como su primera opción de compra, para que continúe así es necesario que la empresa mejore la calidad de la atención para la retención y satisfacción del cliente.
- ✓ Se recomienda que la empresa Vasmar Distribuciones si implemente el plan de acción diseñado para establecer relaciones directas con los clientes y se sugiere la implementación de herramientas tecnológicas en redes sociales, y se espera tener resultados positivos al posicionamiento en la empresa y generar un fortalecimiento en la conexión directa con los clientes a través de medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo*. España: ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_directo_e_interactivo/AqqMCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Altonar, B., García, A., y Rebollo, J. (2022). Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas PYME de Tabasco, México. *Publicaciones e Investigación*, 16(2), 1-11.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8660254>
- Álvarez, F., y Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86.
https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/865/1063
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Anticona, R., Bustos, S., Rios, F., y Páez, Á. (2023). Comunicación digital en Facebook: Estrategias implementadas por el Ministerio de Salud del Perú en tiempos de pandemia. *Revista Escribanía*, 21(1), 10-28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9047016>
- Aponte, M., Beiza, Y., y Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *TALENTO Revista de Administración*, 2(2), 23-37.
<https://doi.org/https://revistatalento.org/index.php/talento/article/view/532/1343>
- Arboleda, M. (2022). *Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal*. BrandEC Hablemos de marcas. <https://hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>
- Arias, A. (2014). *Planteamiento de las estrategias de negocios CRM (Customer Relationship Management) para el canar constructor de Corona*. Especialización en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas. <https://core.ac.uk/download/pdf/198448258.pdf>
- Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://com-mendeley-prod-publicsharing-pdfstore.s3.eu-west-1.amazonaws.com/fd88-CC-BY-2/10.18046/j.estger.2020.154.3494.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECAaCWV1LXdlc3QtMSJHMEUCIQ7Iq6SVxkCVb3bRJuEevExjS4zoxQhB%2FUabMSAmXnt1AIgPIh3KmNtLcX1m4ow3id>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/40513>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de Conocimiento*, 3(8), 579-590.

<https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=marketing%20relacional%20&sortBy=relevance>

- Cajigas, M., Ramírez, D., y Ramírez, E. (2023). *Diagnóstico y plan de acción empresarial: modelo disruptivo de diagnóstico y planeación de la empresa para mantener generando valor*. Ecoe Ediciones.
https://www.google.com.ec/books/edition/Diagn%C3%B3stico_y_plan_de_acci%C3%B3n_empresari/xoy1EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Candia, L. (2019). *CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana E.I.R.L, San Juan de Miraflores, 2019*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54726/Candia_LLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. Pontificia Universal Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., y Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119.
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300097
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Franco, J., Pisco, S., y Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento (RECIMUNDO)*, 6, 82-91.
<https://doi.org/https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631/2082>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación*. El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/98278>
- Garrido, A. (2008). La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. (*Tesis doctoral*). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/%20%20TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6
- Gázquez, J., y Canniere, M. d. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*(20), 100-121. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 165-187.
<https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *INEC. Censos Ecuados*: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jaime, J. d. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=R0I-T5x9M0MC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jaramillo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Karr, D. (7 de 09 de 2023). *Estadísticas de CRM: los usos, beneficios y desafíos de las plataformas de gestión de relaciones con los clientes*. <https://es.martech.zone/crm-statistics/>
- López, M., y Gutiérrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista D'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7057076>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista Chilena Infectol*, 35(6), 680-688. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A., y Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9(17), 69-70. https://www.researchgate.net/publication/347600201_Prueba_Piloto
- Méndez, C., y Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>
- Metaltronic. (15 de Enero de 2024). EP.18 El CRM una nueva forma de renovar el mundo del ensamblaje (Metaltronic). (R. Digital, Entrevistador) <https://www.youtube.com/watch?v=aiG8UNsj68o>
- Mías, C. (2018). *Metodología de Investigación, Estadística Aplicada EInstrumentos en Neuropsicología*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6802559&query=metodologia+de+la+investigacion>
- Mondragón, M. (2014). Uno de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*, 1-4. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1), 130-151. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Moposita, D., y Jordán, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591153>
- Moreno, E., y Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher*, 5(2), 81-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>
- Moya, P. (2015). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Malorie Lucich. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud (OMS)*. Coronavirus: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Orozco, P. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing relacional con aplicación en el Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/8294/1/42T00451.pdf>
- Parada, C. (2021). *Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero*. Pontificia Universidad JAVERIANA. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58913/Camila%20Andrea%20Parada%20Tuta%20-%20Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3>
- Pedrosa, I., Juarros, J., Robles, A., Basteiro, J., y García, E. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 15-24. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64739086029.pdf>
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Pérez, J. (2023). Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la etapa evaluativa del Proyecto Educativo Institucional. *EduSol [online]*, 23(83), 1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912023000200001
- Pérez, R., Hopkinson, P., Singhalb, A., y Mariani, M. (2022). Del CRM al CRM social: una revisión bibliométrica y una agenda de investigación para la investigación del consumidor. *Revista de investigación empresarial*, 151, 1-16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322005665?pes=vor>
- Pineda, M. (2022). *Customer Relationship Management Market Size, Share, & Trends Analysis Report, By Component, By Solution, By Deployment, By Enterprise Size, By End Use, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. Grand view research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>

- Pow-Chon.-Long, R., Ramos, N., y Zuña, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 4, 5-17.
<https://doi.org/https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1>
- Prensa, M. (30 de 06 de 2022). *Cuatro de cada diez empresas españolas afirman que hasta un 20% de sus ventas proceden de su CRM*. Microsoft Prensa:
<https://news.microsoft.com/es-es/2022/06/30/cuatro-de-cada-diez-empresas-espanolas-afirman-que-hasta-un-20-de-sus-ventas-proceden-de-su-crm/>
- Puente, R., y Cervilla, M. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(39), 1-28.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/716/71603902.pdf>
- Quintero, J. (2022). *CRM es marketing, es ventas, no sólo tecnología* . Independent Analyst, Influencer, Subject - Matter Expert.
- Robles, B. (2018). índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo continente*, 29(1), 1-5.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/991/914>
- Rodríguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sánchez, M. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28073/1/08%20MDG.pdf>
- Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista digital Investigación & Negocios*, 11(18), 100-110.
https://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias UAT*, 15(2), 85-101.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Solís, D., y Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Rev Estomatol Herediana*, 31(4), 281-288.
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/4096>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Tenezaca, G., y Castillo, D. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado. *CIENCIAMATRIA*, 8(3).
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/986>
- Torres, A. (2012). *El posicionamiento la diferenciación estrategias edicaces en el mercado competitivo*. Universidad Tecnologica de Bolivar especialización general empresarial Cartagena de Indicas D.T. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf>
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., y Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher*, 5(2), 134-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383245>
- Torres, O., Enríquez, J., y Vallejos, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 3(1), 1-14. <https://1library.co/document/yd21ej6q-atencion-cliente-analisis-servicio-brindan-restaurantes-ibarra-ecuador.html>
- Universidades, S. (28 de 10 de 2022). *Ciclo de vida del cliente: cómo lograr el efecto 'wow' en cada fase*. Open Academy :
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/ciclo-de-vida-del-cliente.html>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Vega, M. (2003). *Customer Relationship Management (CRM)*. Universidad Autonoma de nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM	
CRM	Para Orozco (2018) el Customer Relationship Management (CRM) se enfoca en la gestión individual de clientes, permite analizar información relevante sobre ventas, marketing y datos personalizados. Su objetivo es atraer, retener y fortalecer relaciones con los clientes, lo que aumenta el valor de la empresa y promueve la lealtad del consumidor	Marketing relacional	Concepto		
		Marketing directo	Concepto		
		Ciclo de vida del cliente (CVC)	Adquisición		
			Conversión	1	
			Retención	2	
		Reactivación	3		
			Facebook	13	
		Medios de comunicación digitales	WhatsApp		
			Características	Servicio al cliente	4
		Fidelización de clientes			
		Satisfacción del cliente			
		Tipos	Operativo	5, 6	
Analítico					
Colaborativo					

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM
Posicionamiento en el mercado	Como lo menciona Gómez (2019) el posicionamiento es una ayuda de fortalecimiento para las empresas, se deberán ocupar herramientas como el CRM para rebasar fronteras y hacer que la imagen de la empresa llegue a más lugares y personas y es necesario diferenciar cuales son los tipos de posicionamientos.	Tipos de posicionamientos	Posicionamiento por uso	15, 9
			Posicionamiento por competencia	14, 7
			Posicionamiento por precio y calidad	8
			Posicionamiento por estilo de vida	16
		Estrategias de posicionamiento	Estrategia de diferenciación	10
			Estrategias de precios	11
			Estrategias de comunicación	12
		Tipos de segmentación	Segmentación por conducto	
			Segmentación psicográfica	
			Segmentación demográfica	
			Segmentación de afinidad	

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TRABAJO DE TITULACIÓN
Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Vasmar Distribuciones en la Parroquia Pinllo

Tema: Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones en la Parroquia Pinllo.

Información General:

1. Género

Masculino	
Femenino	

2. Edad (en años)

De 20 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 61 años	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia.

- ¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook para mejorar la atención del cliente?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Cómo calificaría la comunicación que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
- ¿Estaría de acuerdo en proporcionar información personal en (Facebook, chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

6. **¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. **¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera alternativa de compra?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. **¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de aseo y limpieza?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. **¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. **¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
11. **¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
12. **¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de las empresas?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
13. **¿A través de que medio digital preferiría recibir información, promociones y publicidades de los productos que ofrece Vasmar Distribuciones?**
 - Facebook
 - WhatsApp
 - E-mail
 - Mensaje de texto
 - Instagram

14. **¿Cuándo piensa en comprar productos de aseo y limpieza para el hogar, qué empresa le viene primero a la mente?**
- Mi Market
 - Don Galo
 - Vasmar Distribuciones
 - La frutería
 - Otras
15. **¿Con qué frecuencia usted se acerca a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar sus compras?**
- Diariamente
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Cada que lo necesito
16. **¿Qué tipos de beneficios o incentivos desearía recibir por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?**
- Descuentos
 - Promociones
 - Sorteos
 - Productos de prueba

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionados, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o situación específica del constructo.	1 No es relevante	2 Medianamente Relevante	3 Intermedia	4 Lo suficientemente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, ordenado y directo.	1 Nada claro	2 Medianamente claro	3 Claro	4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente	2 Poco pertinente	3 Pertinente	4 Totalmente pertinente

Nº	Ítem	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones														
1	¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook o WhatsApp para mejorar la atención del cliente?													
2	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?													
3	¿Cómo calificaría el servicio que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?													
4	En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?													
5	¿Estaría de acuerdo en proporcionar su información personal (email, Facebook, Chatbot) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?													
6	¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?													
7	¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera opción de compra?													
8	¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?													
9	¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?													
10	¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?													
11	¿El precio es un factor determinante para elegir un producto aseo casa?													
12	¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de una empresa?													
13	¿A través de qué herramientas digital prefiere recibir información, promociones y publicidades de los productos que ofrece Vasmar Distribuciones?													
14	¿Cuándo piensan en comprar productos de aseo y limpieza para el hogar, qué empresa le viene primero a la mente?													
15	¿Con qué frecuencia se acerca a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar sus compras?													
16	¿Qué tipo de beneficios o incentivos desearía recibir por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?													

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tenido de:

Bibliografía
Pow-Chon-Long, R., Ramos, N., y Zúñiga, F. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 4, 5-17. <https://doi.org/https://nutrexpo.utnabook.com/index.php/uct/article/view/1>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Ing. Empresa - Abogado
Lugar de Trabajo:	VTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	27-11-2023
E-mail:	ca.guerrero@vta.edu.ec
Teléfono o celular:	960450962
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Reales (2018), en su artículo científico titulado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues se un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo.	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se constata sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, preciso y directo.	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

Nº	Ítem	Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
"Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones"															
1	¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook o WhatsApp para mejorar la atención del cliente?														
2	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?														
3	¿Cómo calificaría el servicio que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?														
4	En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?														
5	¿Estaría de acuerdo en proporcionar su información personal (email, Facebook, Chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?														
6	¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?														
7	¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera opción de compra?														
8	¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?														
9	¿Bastaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?														
10	¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?														
11	¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?														
12	¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de una empresa?														
13	¿A través de que herramienta digital prefiere recibir información, promociones y publicidades de los productos que ofrece Vasmar Distribuciones?														
14	¿Cuándo piensa comprar productos de aseo y limpieza para el hogar, qué empresa le viene primero a la mente?														
15	¿Con qué frecuencia se acerca a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar sus compras?														
16	¿Qué tipo de beneficios o incentivos desearía recibir por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?														

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme a la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Bibliografía

Piw-Chon-Lang, R., Ramos, N., y Zafra, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 4, 5-17. <https://doi.org/https://ojs.unexpo.untaibooks.com/index.php/uc/article/view/1>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARCO FERNANDO SEGÜENZA ESTIV
Profesión:	ADMINISTRADOR
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE RIBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	RIBATO, 27-11-2023
E-mail:	mf.seguzen@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999700436
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

Nº	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
"Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones"														
1	¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook o WhatsApp para mejorar la atención del cliente?													
2	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?													
3	¿Cómo calificaría el servicio que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?													
4	En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?													
5	¿Estaría de acuerdo en proporcionar su información personal (email, Facebook, Chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?													
6	¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?													
7	¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera opción de compra?													
8	¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?													
9	¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?													
10	¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?													
11	¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?													
12	¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de una empresa?													
13	¿A través de qué herramienta digital preferiría recibir información, promociones y publicidades de los productos que ofrece Vasmar Distribuciones?													
14	¿Cuándo piense en comprar productos de aseo y limpieza para el hogar, ¿qué empresa le viene primero a la mente?													
15	¿Con qué frecuencia se acerca a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar sus compras?													
16	¿Qué tipo de beneficios o incentivos desearía recibir por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Bibliografía

Pow-Chon-Long, R., Ramos, N., y Zafra, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 4, 5-17. <https://doi.org/https://utunexpo.autanabooks.com/index.php/ut/article/view/1>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALCEROS LÓPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HIBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR INGENIERO ASESORADO
Lugar y fecha de validación:	HIBATO NOVIEMBRE 24 / 2023
E-mail:	lg.ballenters@uto.edu.ec
Teléfono o celular:	09919001512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores fáciles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

Nº	Ítem	Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
Customer Relationship Management (CRM) y su relación con el posicionamiento de la empresa Vasmar Distribuciones													
1	¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook o WhatsApp para mejorar la atención del cliente?												
2	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?												
3	¿Cómo calificaría el servicio que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?												
4	En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?												Retrasar tiempos por respuesta
5	¿Estaría de acuerdo en proporcionar su información personal (email, Facebook, Chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?												
6	¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?												Enviar comunicación por publicidad por correo
7	¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera opción de compra?												
8	¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?												
9	¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?												Eliminar #3 según mil
10	¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?												
11	¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?												
12	¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de una empresa?												
13	¿A través de qué herramienta digital prefiere recibir información, promociones y publicidades de los productos que ofrece Vasmar Distribuciones?												
14	¿Cuánto piensa en comprar productos de aseo y limpieza para el hogar, qué empresa le viene primero a la mente?												Eliminar segundo y 3 según repetición
15	¿Con qué frecuencia se acerca a la empresa Vasmar Distribuciones a realizar sus compras?												
16	¿Qué tipo de beneficios o incentivos desearía recibir por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?												

Nota aclaratoria: Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Bibliografía
Pow-Chon-Long, R., Ramos, N., y Zula, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 4, 5-17. <https://doi.org/https://actumexpo.autanabooks.com/index.php/ua/article/view/1>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Mg. Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador Unidad de Investigación</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 12/11/23</i>
E-mail:	<i>cj.beltran@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0992524006</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 5. Programa SPSS

- Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	12

- Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,924
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	786,788
	gl	66
	Sig.	<,001

- Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3. ¿Considera conveniente que Vasmar Distribuciones utilice chatbots (mensajes automáticos) en Facebook para mejorar la atención del cliente?	,262	368	<,001	,783	368	<,001
4. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en el proceso de atención, pago y entrega del producto?	,308	368	<,001	,685	368	<,001
5. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece Vasmar Distribuciones postventa?	,276	368	<,001	,728	368	<,001
6. En su experiencia con Vasmar Distribuciones, ¿Considera que el servicio al cliente ha influido en su decisión de seguir siendo cliente de Vasmar Distribuciones?	,273	368	<,001	,750	368	<,001
7. ¿Estaría de acuerdo en proporcionar información personal en (Facebook, chatbots) para que tenga un servicio personalizado al momento de ser atendido?	,311	368	<,001	,802	368	<,001
8. ¿Considera importante recibir comunicación y atención personalizada por parte de la empresa Vasmar Distribuciones?	,265	368	<,001	,817	368	<,001
9. ¿Considera que la empresa Vasmar Distribuciones es su primera alternativa de...	,323	368	<,001	,746	368	<,001

10. ¿Considera que la calidad pesa más que el precio al momento de comprar un producto de las empresas de productos de aseo y limpieza?	,261	368	<,001	,771	368	<,001
11. ¿Estaría de acuerdo en recibir incentivos por la compra en la empresa Vasmar Distribuciones?	,263	368	<,001	,715	368	<,001
12. ¿Considera que los criterios relacionados con la atención al cliente influyen en la decisión de compra?	,248	368	<,001	,784	368	<,001
13. ¿El precio es un factor determinante para elegir un producto sobre otro?	,276	368	<,001	,747	368	<,001
14. ¿Considera que la presencia digital influye en el posicionamiento del mercado de las empresas?	,263	368	<,001	,741	368	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

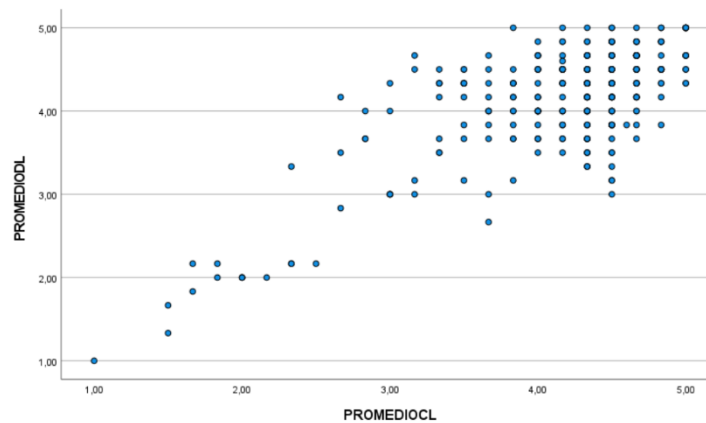
- Comprobación de hipótesis

Correlaciones

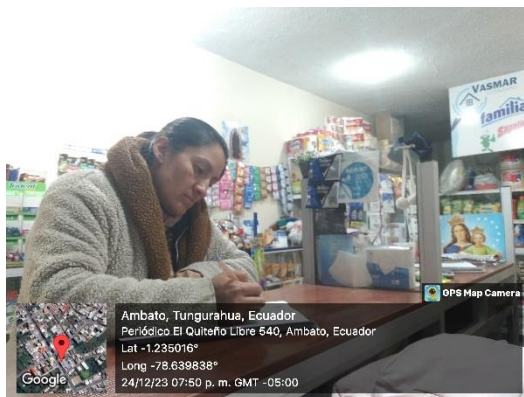
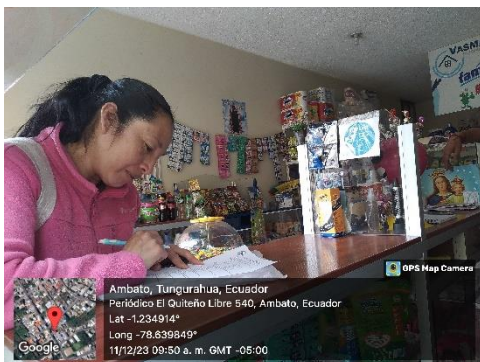
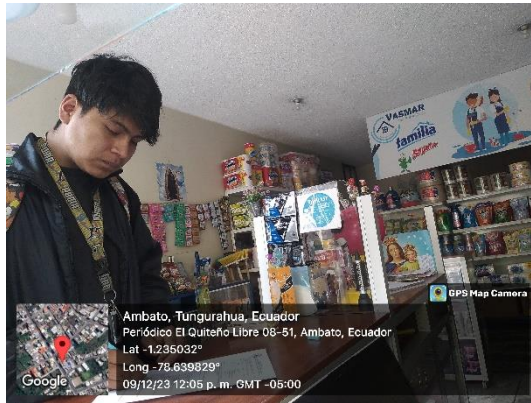
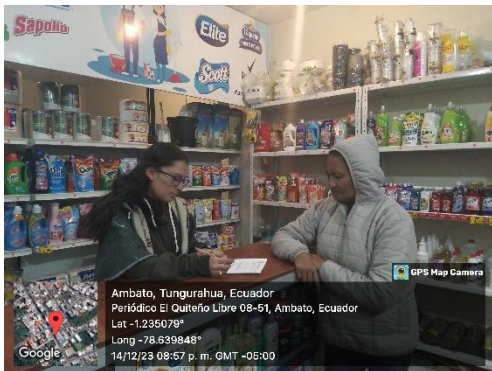
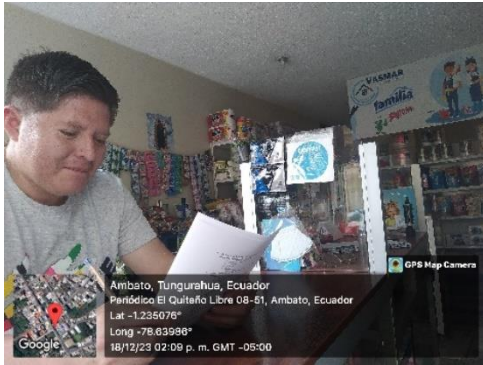
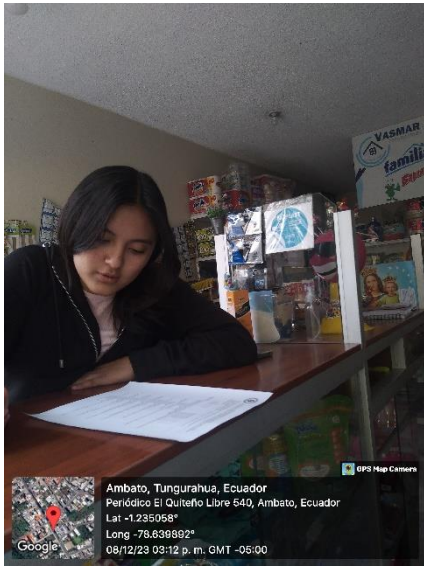
		PROMEDIOCL	PROMEDIODL
Rho de Spearman	PROMEDIOCL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	370
	PROMEDIODL	Coefficiente de correlación	,494**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	370

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Grafica de correlación de Spearman



Anexo 6. Levantamiento de información



Anexo 7. Creación del *software Chatbots* en Facebook.

