

# **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 Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La gestión de la relación con los clientes  
(CRM) y el posicionamiento de la marca en la empresa  
AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUÍ  
Cía. Ltda.”**

**AUTORA: Evelyn Vanesa Arias Flores**

**TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2026**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca en la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUÍ Cía. Ltda.”** presentado por la señorita **Evelyn Vanessa Arias Flores**, para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 9 de enero del 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ing. Elías David Caisa Yucailla', enclosed within a large, loopy circular flourish.

**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I.1803458668**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Evelyn Vanessa Arias Flores** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Evelyn Vanessa Arias Flores**

**C.I.1804617379**

## **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. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**



**Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

**C.I. 1803022639**

Ambato, 9 de enero del 2026

## **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 nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autores.



**Evelyn Vanesa Arias Flores**

**C.I. 1804617379**

## DEDICATORIA

Con todo mi cariño para mis padres **Luis y Melania**, por ser mi pilar y fuerza en cada paso de este camino llamado vida, gracias infinitas por su amor incondicional, por sus enseñanzas, el valor, el esfuerzo, por creer en mí todo este tiempo, incluso cuando yo lo dudaba, gracias por el cuidado a mi princesa, este logro es el reflejo de ejemplo de ustedes que me dieron.

Mi milagro el cielo mi hija Angelica, tu la luz de mi vida, mi mayor inspiración, todo lo que hago día a día es por ti y para ti, mis amaneceres todo lo hago por ti, este regalo es para ti, que te recuerde siempre que los sueños se alcanzan con perseverancia y amor, bendigo tu vida mi reina. RECUERDA QUE TU HUELLA ESA TATUADA EN MI ALMA Y EN MI CORAZÓN TE AMO.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más noble agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este trabajo de tesis.

A Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza, salud y sabiduría necesarias para alcanzar esta meta.

A mis padres, Melania y Luis, por su amor incondicional, apoyo constante y ejemplo de responsabilidad y perseverancia. Gracias por ser el pilar fundamental en mi vida.

A mi hija Angélica, mi más grande inspiración. Su amor y alegría han sido el motor que me impulsó a seguir adelante en cada etapa de este proceso.

A la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme una formación académica sólida y por ser el espacio donde forjé mis conocimientos y valores profesionales.

A mis docentes, y en especial a mi tutor, por su acompañamiento, compromiso y orientación durante el desarrollo de esta tesis.

A la empresa LUBAMAQUÍ, por la apertura y colaboración brindada, permitiéndome aplicar mis conocimientos y enriquecer mi experiencia práctica en el ámbito profesional.

A mis compañeros, amigos y todas las personas que, con su apoyo y compañía, formaron parte de este camino, les agradezco profundamente.

A todos, mi más sincero reconocimiento y gratitud.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                             | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                     | iii       |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO ..... | iv        |
| DERECHOS DE AUTOR .....                               | v         |
| DEDICATORIA .....                                     | vi        |
| AGRADECIMIENTO .....                                  | vii       |
| ÍNDICE GENERAL.....                                   | viii      |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | x         |
| ÍNDICE DE IMÁGENES .....                              | xii       |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | xiii      |
| <b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>               | <b>1</b>  |
| 1.1    Antecedentes de la Investigación.....          | 1         |
| 1.2    Objetivos .....                                | 3         |
| 1.2.1    General .....                                | 3         |
| 1.2.2    Específicos .....                            | 3         |
| 1.3    Problemas de Investigación.....                | 3         |
| 1.3.1 Macro análisis del problema .....               | 4         |
| 1.3.2 Meso análisis del problema.....                 | 4         |
| 1.3.3 Microanálisis del problema.....                 | 5         |
| 1.4    Justificación.....                             | 5         |
| 1.5 Marco Teórico .....                               | 7         |
| <b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>                 | <b>13</b> |
| 2.1 Enfoque de investigación .....                    | 13        |
| 2.1.1 Enfoque cualitativo .....                       | 13        |
| 2.1.2 Exploratoria.....                               | 13        |
| 2.2 Modalidad de investigación .....                  | 14        |
| 2.2.1 Bibliográfica.....                              | 14        |
| 2.2.2 De campo .....                                  | 14        |
| 2.2.3 Transversal .....                               | 15        |
| 2.3 Población y muestra .....                         | 15        |
| 2.3.1 Población.....                                  | 15        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 Muestra.....                                                | 15        |
| 2.4 Recopilación y procesamiento de la información .....          | 16        |
| 2.4.1 Encuesta .....                                              | 16        |
| 2.4.2 Instrumento .....                                           | 17        |
| 2.5 Materiales .....                                              | 19        |
| 2.5.2 Recursos Institucionales.....                               | 19        |
| 2.5.3 Recursos materiales.....                                    | 20        |
| 2.5.4 Recursos Económicos .....                                   | 20        |
| 2.6 Cronograma.....                                               | 21        |
| <b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                | <b>22</b> |
| 3.1 Análisis de la encuesta aplicada.....                         | 22        |
| 3.2 Estrategias para gestión de relaciones con los clientes ..... | 36        |
| 3.3 Estrategias de marketing basadas en la filosofía de CRM ..... | 37        |
| 3.4 Discusión.....                                                | 38        |
| <b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>          | <b>39</b> |
| 4.1 Conclusiones .....                                            | 39        |
| 4.2 Recomendaciones.....                                          | 40        |
| <b>Bibliografía .....</b>                                         | <b>41</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                               | <b>46</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Recursos Humanos.....                                                                                                                                                | 19 |
| <b>Tabla 2</b> Recursos institucionales .....                                                                                                                                       | 20 |
| <b>Tabla 3</b> Recursos materiales.....                                                                                                                                             | 20 |
| <b>Tabla 4</b> Recursos Económicos .....                                                                                                                                            | 21 |
| <b>Tabla 5</b> Género de los encuestados .....                                                                                                                                      | 22 |
| <b>Tabla 6</b> Edad de los encuestados.....                                                                                                                                         | 23 |
| <b>Tabla 7</b> Nivel de educación máxima alcanzada .....                                                                                                                            | 24 |
| <b>Tabla 8</b> ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI<br>Cía. Ltda. cuenta con productos de calidad?.....                                                           | 25 |
| <b>Tabla 9</b> ¿Los precios de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS<br>UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. son accesibles y de acuerdo con el<br>producto?.....                     | 26 |
| <b>Tabla 10</b> ¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS<br>UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas<br>condiciones?.....         | 27 |
| <b>Tabla 11</b> ¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS<br>UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra?...                                    | 28 |
| <b>Tabla 12</b> ¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas<br>a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI<br>Cía. Ltda.? ..... | 29 |
| <b>Tabla 13</b> ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa<br>AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada? ...                                   | 30 |
| <b>Tabla 14</b> ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa<br>AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y<br>personalizada? .....                  | 31 |
| <b>Tabla 15</b> ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-<br>LUBAMAQUI Cía. Ltda. requiere un CRM o programa de gestión de relaciones con<br>los clientes? .....           | 32 |
| <b>Tabla 16</b> ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-<br>LUBAMAQUI Cía. Ltda. es reconocida y su marca posicionada en el mercado? ....                                 | 33 |
| <b>Tabla 17</b> Género* Edad.....                                                                                                                                                   | 34 |

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 18</b> Género*Marca.....                                                                | 35 |
| <b>Tabla 19</b> Plan de acción para CRM.....                                                     | 36 |
| <b>Tabla 20</b> Presupuesto estipulado para CRM .....                                            | 36 |
| <b>Tabla 21</b> Plan de acción posicionamiento, promoción y comunicación .....                   | 37 |
| <b>Tabla 22</b> Planificación de publicidad en Facebook.....                                     | 37 |
| <b>Tabla 23</b> Presupuesto estipulado para posicionamiento, promociones y<br>comunicación ..... | 37 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Genero de los encuestados.....           | 22 |
| Figura 2: Edad de los encuestados .....            | 23 |
| Figura 3: Nivel de educación máxima alcanzada..... | 24 |
| Figura 4: Pregunta 1 .....                         | 25 |
| Figura 5: Pregunta 2 .....                         | 26 |
| Figura 6: Pregunta 3 .....                         | 27 |
| Figura 7: Pregunta 4 .....                         | 28 |
| Figura 8: Pregunta 5 .....                         | 29 |
| Figura 9: Pregunta 6 .....                         | 30 |
| Figura 10: Pregunta 7 .....                        | 31 |
| Figura 11: Pregunta 8 .....                        | 32 |
| Figura 12: Pregunta 9 .....                        | 33 |
| Figura 13: Edad Genero .....                       | 34 |
| Figura 14: Pregunta 10 .....                       | 35 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. se encuentra en Ambato y su giro de negocio es parte de la industria automotriz, la cual crece cada día, cuenta con una variedad de productos para satisfacer a los clientes, pero es una marca poco reconocida en el mercado y su gestión de relación con los clientes sigue siendo manual.

Por esta razón el objetivo principal de esta investigación es el desarrollo de un modelo de gestión con relación con los clientes (CRM), siendo estrategia de posicionamiento para la marca de la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda.

Se utilizó el instrumento de encuesta para la obtención de datos, la misma que se aplicó a personas son parte de los clientes actuales de la empresa. Los resultados obtenidos en la encuesta revelan que la empresa debe mejorar el establecimiento de promociones atractivas, su gestión de relación con los clientes de manera automatizada y personalizada, a través de la implementación de un sistema de CRM, y que la marca es poco conocida en el mercado y necesita mayor posicionamiento.

La propuesta resultante de la investigación me enfoco en desarrollar un plan de acción y presupuesto para la implementación de un sistema de CRM en la gestión de las relaciones con los clientes en la empresa, la publicidad digital en Facebook de promociones especiales y el fortalecimiento de la marca a través de la difusión de consejos prácticos para los clientes y datos importantes de los productos más vendidos mediante publicidad digital en Facebook.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CRM, POSICIONAMIENTO, MARCA, MARKETING, PROMOCIONES Y PUBLICIDAD DIGITAL.

## **ABSTRACT**

The company Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. is located in Ambato and operates in the automotive industry, which is growing every day. It offers a variety of products to satisfy customers, but its brand is little recognized in the market, and its customer relationship management remains manual.

For this reason, the main objective of this research is the development of a customer relationship management (CRM) model, a positioning strategy for the brand of Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda.

A survey instrument was used to obtain data, which was administered to individuals who are part of the company's current customers. The survey results reveal that the company needs to improve the creation of attractive promotions and its automated and personalized customer relationship management through the implementation of a CRM system. The brand is little known in the market and needs greater positioning.

The proposal resulting from the research focused on developing an action plan and budget for the implementation of a CRM system for customer relationship management in the company, digital advertising on Facebook for special promotions, and strengthening the brand through the dissemination of practical tips for customers and important data on best-selling products through digital advertising on Facebook.

**KEYWORDS:** RESEARCH, CRM, POSITIONING, BRAND, MARKETING, PROMOTIONS, AND DIGITAL ADVERTISING.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

El marketing cambio el concepto de vender productos o servicios, estableciendo estrategias basadas en las necesidades del cliente y el mejoramiento de la experiencia del cliente con el producto. Para la American Marketing Association (AMA), el marketing es una actividad que implementa procesos para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes.

El marketing ha introducido nuevos conceptos y la importancia de la percepción del cliente en el desarrollo de productos y servicios, y la búsqueda de conectar con ellos, para lograr relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El marketing experiencial busca mejorar todos los niveles del proceso de compra y satisfacer las necesidades del cliente en el contexto de la experiencia de compra, utilizando estímulos sensoriales y emocionales para evocar una respuesta positiva en la toma de decisión de compra (Sabogal & Rojas, 2020).

En base a estos dos conceptos anteriormente mencionados, se establece el Customer Experience (CEM) que busca el mejoramiento de la experiencia del cliente, posicionamiento de marca y mayor crecimiento económico para la empresa. (Heredia & Fonseca, Customer Experience, 2021) El Customer Experience es el término desarrollado del Customer Relationship Management (CRM) que es una herramienta de gestión empresarial que entiende y responde a las necesidades de los clientes, para mejorar la relación entre clientes y empresa Guerola *et al* (2020).

El CRM tiene como objetivo a más de fortalecer las relaciones con los clientes, crear un posicionamiento de marca; el cual es la estrategia en la que la empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia a través de atributos, valores y percepciones (Kotler & Keller, 2020) . Este posicionamiento se construye a partir de la comunicación, la experiencia del consumidor y la propuesta de valor de la marca (Trout, 2001).

El proceso estratégico por el que una empresa pretende crear una percepción única y distintiva de su marca a los ojos de su mercado objetivo para diferenciarla de sus rivales se conoce como posicionamiento de marca. Para crear una propuesta de valor que atraiga los deseos y aspiraciones de los clientes, este posicionamiento debe transmitir eficazmente los valores, ventajas y cualidades de la marca, así como lo que se ofrece y los beneficios que puede otorgar en cuanto a confianza y servicio para todos los clientes. Los compradores potenciales pueden comprender más fácilmente qué esperar de la marca y la diferenciación de los productos de la competencia.

La herramienta CRM optimiza los tiempos de respuesta, aumenta las ventas, mejora la productividad, la experiencia del cliente y la toma de decisiones. Una de las empresas estadounidenses que implementó CRM en sus procesos fue Chicago Food Planet, la cual logró pasar de ser un emprendimiento, a ser una organización de más de 37000 personas empleadas, aumentaron el 79% de captación en clientes y ahorraron hasta el 30% en gestión de tareas. (Díaz, 2022)

El entorno económico de América Latina se caracteriza por la injerencia de la política y otros factores sociales, las empresas latinoamericanas que han implementado estrategias, como el CRM, han logrado mejorar la experiencia del cliente, sus ventas y su rendimiento económico. Tal es el caso de la empresa Bayer de Colombia, la cual implementó Microsoft Dynamics CRM, que facilitó el proceso en el departamento de ventas; en el que cada vendedor puede realizar este proceso desde su smartphone, manejando gerenciamiento de territorio, planeación, seguimiento y medición, además de mejoramiento en comunicación y la optimización del tiempo. (Sistema impulso, 2025)

El crecimiento de las empresas en el Ecuador ha generado alta competitividad, lo que ha motivado a las empresas ecuatorianas a implementar sistemas de CRM, así fue la Corporación Favorita a través de la aplicación Ufirst, en el que los clientes pueden solicitar un turno virtual desde casa, con el fin de no hacer fila en el local, mejorando sus procesos, evitando aglomeraciones y malestar en los clientes. (Zambrano, 2020)

Estos antecedentes destacan la importancia de la implementación del CRM y el posicionamiento de marca en diferentes contextos, respaldando la aplicación del CRM en la Empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. Las evidencias sugieren que la aplicación de sistemas de CRM logrará posicionamiento de marca.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 General**

- Desarrollar un modelo de gestión con relación con los clientes (CRM), como base de una estrategia de negocio para el posicionamiento de la marca en la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda.

### **1.2.2 Específicos**

- Fundamentar, desde una perspectiva teórica, los elementos que conforman el modelo CRM y el posicionamiento de la marca.
- Identificar en un estudio de mercado, las principales necesidades, requerimientos y preferencias de los clientes respecto a las ofertas actuales del sector automotriz.
- Plantear estrategias de marketing basadas en la filosofía de CRM que fortalezcan el posicionamiento de marca en la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda.

## **1.3 Problemas de Investigación**

La implementación de estrategias CRM se han convertido en un recurso clave para las empresas, en la consecución de posicionamiento de marca, por lo que se establecerán estrategias CRM para la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. Es importante analizar como estas estrategias CRM mejoran los procesos de gestión en la relación con los clientes y el posicionamiento de marca. Enfocándose en identificar las principales necesidades, requerimientos y preferencias de los clientes en la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda., que determinará estrategias CRM para el fortalecimiento de su marca.

### ***1.3.1 Macro análisis del problema***

En el mercado latinoamericano el CRM ya es una tendencia, según LinkedIn el 44% de empleados utilizan herramientas CRM, esta permite un conocimiento detallado del cliente, automatización y análisis de datos, posicionamiento de marca y rentabilidad en las empresas. En Estados Unidos cerca del 91% de las empresas ya utilizan CRM en sus procesos de gestión. (Datacrm, 2024). Estos datos nos muestran la necesidad de incorporar estrategias CRM en la empresa, debido a que a largo plazo se convertirá en una necesidad en cada organización.

En el mercado latinoamericano la fabricación de Autorespuestos llegó a \$14,50 millones de dólares en el 2024, y se estima un crecimiento anual de 4,80% durante 2025 a 2034. (EMR, 2024). En este sentido, la empresa Autorespuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. se encuentra en una industria creciente y competitiva, razón por la que es importante fortalecer sus procesos de relación de los clientes con estrategias CRM, que fortalezcan su posicionamiento de marca.

### ***1.3.2 Meso análisis del problema***

El 90% del sistema bancario ecuatoriana ha integrado sistemas de gestión de clientes (CRM) y sus servicios financieros se los realiza en canales virtuales. (Zambrano, 2020). Las estrategias CRM se encuentran implementadas en grandes empresas a nivel nacional, y los resultados han sido relevantes y permiten que las organizaciones destaquen a nivel de captación, servicio y fidelización.

En el año 2022, la industria automotriz ecuatoriana creció en 17% en relación con el año 2021 (ECUA Bursátil, 2022). Es así como, la empresa Autorespuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda., al implementar estrategias de CRM logrará aprovechar las ventajas de estos sistemas a nivel de procesos, como a nivel de ventas, marketing y financiero.

### **1.3.3 Microanálisis del problema**

En la ciudad de Ambato, la industria de repuestos y accesorios automotrices cuenta con una gran participación del mercado, existiendo más de 20 locales en la ciudad. (Rojano, 2025). Según la Revista Forbes (2024), en Ecuador las autopartes más vendidas son: neumáticos (68%), baterías (26%), transmisiones (1,3%), radios /1,3%) y silenciadores y tubos de escape (3,5%).

La empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. se encuentra en una ciudad donde la industria automotriz crece, así como la competencia, por lo tanto, necesita incluir innovación y efectividad en sus procesos, de esta manera, las estrategias CRM serán un proceso de gestión de relaciones de los clientes, que permitirá la captación y fidelización de los clientes. El posicionamiento de marca es un factor importante que será el resultado de la implementación de estas estrategias, logrando así óptimos resultados en ventas, marketing y financieros.

## **1.4 Justificación**

Contar con la implementación de un modelo CRM para una organización, no solo responde al mejoramiento de las actividades de marketing, sino que también significa más que calidad de servicios. (Zambrano, 2020). Dicho modelo está concebido para cambiar a toda la organización y la mentalidad de los clientes, lo que significa que lo que la empresa promete e ilustra a los clientes sobre los producto o servicio debe ser inclusivo y preciso. Entonces en la comunicación con los clientes, lo prometido debe ser útil y no de apariencia meramente casual.

Por consiguiente, el modelo CRM es un enfoque colectivo para mejorar rápida y efectivamente las interacciones de cualquier empresa con sus clientes basado en un enfoque centrado en el cliente, siendo reconocido como una matriz integral, y no una sola actividad o tarea de proyecto. El CRM se basa en la relación con el cliente y optimiza la fidelización y los ingresos de los clientes, siendo un factor importante para fortalecer la competitividad de la empresa Guerola *et al* (2020).

Los beneficios de desarrollar el modelo CRM para las organizaciones son múltiples, y van desde actualizar y aumentar la comunicación efectiva entre una empresa y sus clientes, así como dentro de la propia empresa y el empleado. Además, el CRM permite que la empresa establecer las acciones que aporten valor a sus clientes, y se elige a los mejores clientes en función de las compras, diferenciando la frecuencia y puntuaciones monetarias de cada cliente Guerola *et al* (2020).

El modelo CRM involucra todas las funciones de la empresa, entre las cuales están: marketing y ventas, atención y orientación al cliente. Las empresas deben comprender la naturaleza cambiante del cliente, ya que una amenaza de las empresas es que el cliente de hoy, es diferente y cuenta con más información para tomar sus decisiones. (Kotler & Keller, 2020)

Es importante que las empresas del sector automotriz conozcan que pueden cumplir con sus objetivos de marketing estratégico y obtener beneficios, al implementar iniciativas de CRM. Varias son las ventajas a nivel mundial, de la implementación de estrategias de CRM en pequeñas y grandes empresas, brindando ventas, rentabilidad, productividad y posicionamiento de marca Guerola *et al* (2020).

Por todo lo anteriormente señalado y teniendo en cuenta que la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda, perteneciente al sector automotriz, se ha identificado la necesidad de establecer mejores relaciones de ésta con sus clientes, a fin de fidelizarlos y retenerlos, se hace presente la necesidad de que dicha organización cuente con un sistema que mejore la gestión de relaciones con los clientes. En consecuencia, se propone para esta investigación el diseño de un modelo CRM, para que así la mencionada empresa pueda lograr obtener una imagen completa de las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes, y gestionar esos factores para mejorar su desempeño comercial.

Lo expuesto aquí conlleva a plantearse como interrogante de investigación lo siguiente: *¿cómo la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda, perteneciente al sector automotriz, puede lograr mejorar las relaciones con sus clientes, y así llegar a obtener mayores niveles de retención y fidelización de éstos?*

## **1.5 Marco Teórico**

A continuación, se exponen brevemente los principales conceptos teóricos sobre la temática de CRM emitidos por autores destacados que harán parte de la presente investigación:

### **Marketing relacional**

El marketing experiencial nace en 1980, busca mejorar todos los niveles del proceso de compra y satisfacer las necesidades del cliente en el contexto de la experiencia de compra, utilizando estímulos sensoriales y emocionales para evocar una respuesta positiva en la toma de decisión de compra. (Sabogal & Rojas, 2020). Los objetivos del marketing experiencial son:

- Crear y ofrecer productos y servicios, comunicaciones y campañas de marketing que conecten con los sentidos del consumidor
- Determinar estrategias que mejoren la experiencia al cliente.

Por consiguiente, retener e incrementar la cantidad de clientes fieles es uno de los grandes desafíos para muchas empresas y gastan mucho para entender este concepto y encontrar las soluciones para lograrlo. Una de las soluciones conocidas para lograr esto es el marketing relacional, el cual reduce los clientes insatisfechos y aumenta la lealtad entre ellos. Por lo general, las empresas en un mercado competitivo intentan atraer nuevos clientes e incrementar la participación de mercado y la fidelización del cliente. Según Sánchez & Jiménez (2020), el marketing relacional incluye todas las actividades de marketing que se utilizan para la creación, expansión y retención de relaciones a largo plazo y exitosas con los clientes. A diferencia del marketing tradicional, en el marketing relacional, es más importante establecer relaciones con los clientes para obtener un beneficio mutuo a largo plazo, por lo que este tipo de marketing está destinado principalmente a servir a los clientes y entenderlos como si fueran un elemento más -e importante- de la organización.

El marketing relacional hace énfasis en la mejora de las relaciones de una empresa con los clientes y otras partes interesadas de manera rentable, para así lograr los objetivos de las partes involucradas a través del intercambio mutuo de promesas. Siendo un proceso de identificación, desarrollo, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones con los clientes, para mejorar las ventas, rentabilidad y posicionamiento en el mercado. (Sabogal & Rojas, 2020)

Con todas las definiciones dadas, el marketing relacional se puede describir simplemente como el proceso de establecer, desarrollar y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los consumidores con el fin de obtener una ganancia para la organización.

No todas las organizaciones pueden implementar con éxito una estrategia marketing relacional debido a su naturaleza, ya que plantea una relación bidireccional en la que el compromiso y la confianza sean las dimensiones fundamentales. Otras dimensiones o prácticas clave del marketing relacional incluyen el concepto de promesa, el manejo de conflictos y la comunicación. (Sabogal & Rojas, 2020)

Heredia & Fonseca (2021), agregan que el marketing relacional se basa en una comunicación bidireccional abierta, en la que el cliente interactúa con la calidad del producto y el servicio que brinda la empresa a través de sus trabajadores, donde el recurso humano de la empresa cuenta con un valor importante en todo momento.

### **CRM como modelo de gestión empresarial**

El CRM, según Heredia & Fonseca (2021), es una ventaja competitiva y se trata de la relación entre la empresa y sus clientes, por ejemplo: datos de facturación, formas de pago, características específicas del cliente, entre otros. Para Sánchez & Jiménez (2020), un modelo de CRM consiste en la conformación de las actividades implementadas en una empresa para planificar, organizar la adquisición, recopilar, medir y analizar el perfil del cliente y la información relacionada con las preferencias de los clientes.

El CRM gestiona información de datos operacionales, analíticos y de soporte les permita a los empleados el poder de la toma de decisiones de manera estratégica y ofrecer a los clientes una mejor experiencia. Implementar una correcta gestión de relación con sus clientes, implica disponer de toda la información sobre cualquier cliente, para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener métricas del mercado, para mejorar los indicadores generales de la empresa Guerola *et al* (2020).

El CRM sitúa al cliente en el centro del negocio, por lo tanto, su propósito es desarrollar una estrategia inicie desde el conocimiento del cliente, para aumentar el satisfacción y fidelización de este, potenciando la rentabilidad de la empresa. La implementación de un CRM integra las áreas: ventas, marketing, publicidad y canales de comunicación.

En esencia, CRM es una metodología empresarial fundamental que ayuda a las empresas a alinear constantemente la demanda de sus clientes, la combinación de productos, los servicios valiosos, el mensaje de marketing y el enfoque de ventas con las necesidades y expectativas de los clientes (Cestau, 2020). El CRM minimiza los costos, reduce el desperdicio y le confiere a la organización la capacidad necesaria para desempeñar un papel excelente entre los competidores, ofreciendo así un mejor servicio para los clientes.

Guerola *et al* (2020) Las ventajas y beneficios de un sistema CRM son:

- Atención 100% rápida y personalizada al cliente.
- Segmentar la cartera de clientes, facilitando la planificación de las estrategias de marketing y ventas.

Características del CRM:

- Personalización
- Acceso online
- Optimización de tiempo
- Funcionalidades adecuadas para la empresa

Tipos de CRM:

*CRM operativo*: responsable de la gestión de marketing, ventas y servicio al cliente. Estos procesos se llaman “Front Office” porque la empresa tiene contacto con el cliente.

*CRM analítico*: está relacionado a la recopilación de información del cliente. Se utiliza para tomar decisiones sobre un producto o servicio, y evaluar resultados.

*CRM colaborativo*: permite la interacción con el cliente a través de canales de comunicación.

(Insaurrealde, 2023) ***¿Cómo funciona un CRM?***

1. El CRM almacena la información de los clientes y realiza seguimiento.
2. La información de los clientes, como: teléfonos, e-mails, necesidades, gustos, reuniones, visitas y otros.
3. Analiza y gestiona los datos, segmentando los clientes y planteando campañas de publicidad efectivas en base a este análisis
4. Es importante actualizar los datos del sistema CRM

***¿Cuáles son las funciones de un CRM?***

La principal función es la gestión de las relaciones con los clientes, pero encontramos otras funciones:

- Gestión de ventas
- Gestión de ingresos
- Análisis de campañas de marketing
- Comunicación interna
- Gestión y resolución de reclamaciones
- Presupuesto y facturación

También cumple con la función de fidelizar a los clientes y conseguir consumidores nuevos.

- (Data Crm, 2023) ***Errores al implementar un CRM***
- No analizar la situación actual de la empresa: es importante conocer las condiciones de la misma, para elegir la opción correcta de software.
- No analizar las diversas opciones: es esencial analizar las diferentes opciones de software, en cuanto a: características, ventajas, adaptabilidad y precio.
- Olvidarse de la usabilidad: seleccionar un software de fácil uso.
- No contar con una formación previa en la empresa: es vital que la empresa que proporcione el software capacite al personal que lo utilizará.
- Tomar el sistema CRM como una iniciativa individual: la herramienta debe ser para todo el equipo de trabajo, no solo de manejo de un empleado de la empresa.
- Centrarnos únicamente en el canal de ventas online: se debe integrar las ventas offline también al sistema.

### **Posicionamiento de marca**

Según (Kotler & Keller, 2020) el posicionamiento de marca la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia a través de atributos, valores y percepciones asociadas a la marca. Este posicionamiento se construye a partir de la comunicación, la experiencia del consumidor y la propuesta de valor de la marca (Trout, 2001). La empresa busca crear una percepción única y distintiva de su marca a los ojos de su mercado objetivo para diferenciarla de sus rivales se conoce como posicionamiento de marca.

Al destacar lo que distingue a la marca, como características únicas, valores, beneficios o un público objetivo específico se podrá establecer un plan mejor estructurado creando mayores oportunidades de alcance para el público objetivo, asegurando un mejor posicionamiento dentro de mercado. (Albader, 2022) examina cómo afecta el posicionamiento de la marca al aprendizaje del consumidor y a la lealtad a la marca, llegando a la conclusión de que las tácticas de posicionamiento que hacen hincapié en las ventajas, los factores psicológicos y las características competitivas tienen un gran impacto en la lealtad del cliente y en sus decisiones de compra.

El posicionamiento de marca se basa en la generación de valor, su concepto como tal, su propia identidad, su popularidad, su ubicación y la devoción que muestra su público objetivo (Solorzano, 2021). Una marca con una auténtica identidad visual se crea ateniéndose a estos criterios estratégicos.

### ***Estrategias de posicionamiento de marca***

- Beneficio: basados en los beneficios que nuestro producto ofrece a los clientes basándose en su uso o aplicación concreta.
- Competencia: compara las ventajas de nuestra marca con las marcas competidoras.
- Calidad: se puede basar en la estrategia de la relación calidad-precio de nuestros productos.
- Categoría del producto: liderar la marca de nuestra empresa en la mente de nuestros consumidores. El posicionamiento de marca es una táctica ideal no solo para crear interés en los clientes y para hacerse de una buena popularidad en el mercado, sino también para vender y extender la presencia comercial de las empresas.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1 Enfoque de investigación**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, una vez que se va aprobar las teorías existentes, usar estadística y probar hipótesis. Enfoque sistemático que recolecta y analiza datos numéricos, utilizando herramientas matemáticas y estadísticas para describir, explicar y predecir fenómenos. (Tamayo & Tamayo, 2019)

#### ***2.1.1 Enfoque cualitativo***

La investigación cuantitativa es un método estructurado de la recolección y análisis de información que se logra a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación (Salazar, 2020).

Por lo tanto, este estudio evidenciará la aplicación del enfoque cuantitativo a través de encuestas a los clientes de la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQI Cía. Ltda. que intervienen directamente en el proceso, a fin de complementar la información obtenida sobre el desarrollo de este y descubrir tanto sus problemas como puntos de mejora.

#### ***2.1.2 Exploratoria***

La investigación exploratoria, es utilizada cuando investiga a profundidad un fenómeno existente y adquirir nuevos conocimientos sobre él para plantear un problema de investigación de forma más precisa. Este tipo de estudio comienza con una idea general y los resultados de la investigación se utilizan para descubrir cuestiones relacionadas con el tema investigado. (Ramos, 2021)

Entonces, por medio de la investigación exploratoria, se pretende investigar cuáles son las cuestiones principales que pueden afectar el proceso relacional entre las organizaciones y sus clientes, lo que permitirá descubrir qué puede hacer la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQI Cía. Ltda. para aplicar un modelo CRM efectivo para lograr fidelizar y retener a sus clientes de la mejor manera posible.

## **2.2 Modalidad de investigación**

### ***2.2.1 Bibliográfica***

Esta investigación tiene como finalidad examinar los elementos bibliográficos presentes y contemporáneos que se encuentran asociados al tema sujeto a investigación (Ramos, 2021). Se utilizará la investigación bibliográfica para recolectar información de libros, artículos científicos, trabajos de titulación de grado y posgrados, entre otros, los cuales están presentes en la Internet.

Por ende, la información a conseguir por medio de estos elementos bibliográficos estará en correspondencia con el tema de investigación, lo que facilitará la obtención de un mayor discernimiento y entendimiento sobre el objeto en estudio teórico referente al modelo de CRM.

### ***2.2.2 De campo***

Su objetivo es comprender, analizar e interactuar cualitativamente con las personas en sus entornos nativos o lugares de trabajo, para así recopilar datos. Al decir que están en el "campo", los investigadores generalmente se refieren al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos en el que se encuentran los sujetos participantes en este proceso (Ramos, 2021).

Se aplicó la modalidad de campo, evidenciado en el hecho de interactuar con los clientes de la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQI Cía. Ltda. para obtener información de estos de primera mano sobre la percepción que éstos tienen respecto a las relaciones que tienen con la compañía en cuestión. Asimismo, se establecerán conversaciones con el talento humano de la empresa, a fin de establecer características y falencias del proceso de gestión de relaciones con clientes. Esto también permitirá la formulación del modelo CRM que se ajuste tanto a las necesidades de los clientes como a los requerimientos profesionales de los empleados de la organización.

### **2.2.3 Transversal**

La modalidad transversal es un tipo de estudio que se lleva a cabo en un solo momento en la población. Por lo tanto, los estudios transversales no implican la manipulación de las variables en estudio y están limitados en esa manera (Ramos, 2021).

En este caso, se aplicará esta modalidad investigativa porque el estudio transcurrirá en un momento establecido para ello, de modo que las conclusiones a las que se arriben corresponderán al análisis de una situación específicamente, pudiéndose verse alterada, sí, en un futuro, cambian las condiciones investigativas.

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Al estar ubicada la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. en la zona urbana del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, se define como universo de estudio a las personas residentes en esta ciudad, cuyo número asciende a 154095 (INEC, 2010; GAD Ambato, 2015). De éstas, la Población Económicamente Activa (PEA), según el GAD del cantón Ambato (2015) es de 66317, cifra que es considerada como la población estadística de estudio.

### **2.3.2 Muestra**

(Tamayo & Tamayo, 2019) Siendo la muestra de estudio un subconjunto de la población, esta es obtenida aplicando una fórmula para su cálculo de poblaciones finitas, es:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2}{\sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) * e^2}$$

donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño poblacional (66317)

$\sigma$ : desviación estándar poblacional (0,5)

$z_{\alpha/2}$ : Valor de Z de acuerdo con el nivel de confianza que se determina por la tabla de distribución normal<sup>1</sup> ( $z_{\alpha/2}=1,65$  para un nivel de confianza de 0,90).

e: error muestral<sup>2</sup> (0,07)

Sustituyendo los valores paramétricos, se tiene que:

$$n = \frac{66.317 * (0,5)^2 * (1,65)^2}{(0,5)^2 * (1,65)^2 + (66.317 - 1) * (0,07)^2}$$
$$n = 138$$

Es así como se encuestarán a 138 personas que pueden ser clientes potenciales o son clientes actuales de la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda.

## **2.4 Recopilación y procesamiento de la información**

### **2.4.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica que se aplica cuando los investigadores están interesados en recopilar datos sobre las observaciones, actitudes, sentimientos, experiencias u opiniones de una población estadística de estudio, cuyo instrumento asociado es el cuestionario. (Tamayo & Tamayo, 2019)

Por ende, en este estudio, se le suministrarán cuestionarios a clientes potenciales y reales de la empresa Autorepuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda. quienes serán seleccionados aleatoriamente, a fin de conocer sus percepciones sobre las relaciones establecidas entre estos y la organización objeto de estudio.

### **2.4.2 Instrumento**

Se empleó un cuestionario para la recolección de información. Según Ander-Egg (2020), esta herramienta es sencilla y facilita la recopilación de datos de la muestra del estudio.

#### **Modelo de cuestionario**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

#### **Cuestionario**

El presente cuestionario tiene por finalidad identificar la gestión de relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca de la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.. Lea con atención los siguientes enunciados y marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión. Agradecemos la información que nos brinda, ya que nos permitirá reflexionar y construir alternativas de mejora.

#### **Información General**

Masculino ( )      Femenino ( )

Edad:

18 – 24 años      ( )

25 - 29 años      ( )

30 - 34 años      ( )

35 - 39 años      ( )

De 40 en adelante      ( )

Nivel educativo:

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Secundaria          | ( ) |
| Técnico o tecnólogo | ( ) |
| Universitario       | ( ) |
| Posgrado            | ( ) |

**Valor Criterio**

- 1 Totalmente en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
 4 De acuerdo  
 5 Totalmente de acuerdo

| No | Pregunta                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. cuenta con productos de calidad?                                                      |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Los precios de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son accesibles y de acuerdo con el producto?                   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas condiciones?        |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra?                              |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.? |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada?                              |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y personalizada?                  |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es reconocida y su marca posicionada en el mercado?                              |   |   |   |   |   |

|    |                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. requiere un CRM o programa de gestión de relaciones con los clientes? |  |  |  |  |  |
| 10 | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es poco conocida y debe mejorar su posicionamiento en el mercado?          |  |  |  |  |  |

## 2.5 Materiales

### 2.5.1 Recursos Humanos

Se define como recurso humano fundamental para el desarrollo del proyecto de investigación a la investigadora del mismo, quien también recibirá apoyo de la Universidad de Ambato por medio de la tutoría del trabajo de titulación liderada por el director de tesis y el equipo de investigación que forma parte del proyecto de investigación de la Universidad, lo que no implica un costo adicional, según se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1** Recursos Humanos

| Detalle      | Costo    | Cantidad | Valor Total (\$) |
|--------------|----------|----------|------------------|
| Autora       | 0        | 0        | 0                |
| <b>Total</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b>         |

Nota. tabla de elaboración propia que refleja el recurso humano involucrado en la investigación

### 2.5.2 Recursos Institucionales

Por otra parte, la Universidad suministrará la infraestructura propia de la institución, entre los que se puede mencionar aulas, bibliotecas y otros recursos que no implican un costo adicional para la investigadora, elemento que se refleja en la Tabla 2.

**Tabla 2** Recursos institucionales

| <b>Detalle</b>  | <b>Costo</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Total (\$)</b> |
|-----------------|--------------|-----------------|-------------------------|
| Infraestructura | 0            | 0               | 0                       |
| Facultad        | 0            | 0               | 0                       |
| <b>Total</b>    | <b>0</b>     | <b>0</b>        | <b>0</b>                |

Nota. tabla de elaboración propia que refleja el recurso institucional de la investigación

### **2.5.3 Recursos materiales**

Sin embargo, la ejecución del proyecto de investigación demanda la adquisición y uso de recursos materiales, cuyo costo asciende a \$146.00. Este costo será asumido por la investigadora, y son detallados en la Tabla 3:

**Tabla 3** Recursos materiales

| <b>Materiales</b>             | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario (\$)</b> | <b>Valor Total (\$)</b> |
|-------------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Flash memory 8GB              | 1               | 12                         | 12.00                   |
| Carpeta de cartón             | 3               | 0.30                       | 1.50                    |
| Perfil anillado               | 2               | 1.50                       | 3.00                    |
| Esferos                       | 6               | 0.50                       | 2.50                    |
| Lápices y minas               | 2               | 1.50                       | 3.00                    |
| Cuadernos de apuntes          | 1               | 2.50                       | 3.50                    |
| Copias                        | 600             | 0.02                       | 12.00                   |
| Resmas de papel bond A4 75gr3 |                 | 6.00                       | 18.00                   |
| Impresiones B/N               | 150             | 0.10                       | 15.00                   |
| Impresiones color             | 100             | 0.15                       | 15.00                   |
| Cd's en blanco grabables      | 3               | 0.50                       | 1.50                    |
| Portada del CD                | 2               | 2.50                       | 5.00                    |
| Movilización                  | 2               | 30.00                      | 60.00                   |
| <b>Total</b>                  |                 |                            | <b>146.00</b>           |

Nota. tabla de elaboración propia que refleja los recursos materiales de la investigación

### **2.5.4 Recursos Económicos**

En resumen, el costo total del proyecto de investigación es de \$146.00, cuyo desglose de recursos económicos totales se muestran en la Tabla 4:

**Tabla 4 Recursos Económicos**

| <b>Recurso</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario (\$)</b> | <b>Valor Total (\$)</b> |
|-----------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| Recurso Humano        | 0               | 0                          | 0                       |
| Recurso Institucional | 0               | 0                          | 0                       |
| Recurso Materiales    | Variable        | 12                         | 146.00                  |
| <b>Total</b>          |                 |                            | <b>146.00</b>           |

Nota. tabla de elaboración propia que refleja los recursos económicos de la investigación

## 2.6 Cronograma

### Cronograma

|                                                      | Noviembre                                                                         | Diciembre                                                                         | Enero                                                                             | Febrero                                                                             | Marzo                                                                                 |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Presentación del proyecto                            |  |  |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                       |
| Fundamentación teórica                               |  |  |  |                                                                                     |                                                                                       |
| Desarrollo de metodología de investigación           |                                                                                   |                                                                                   |  |                                                                                     |                                                                                       |
| Recolección de información a la muestra seleccionada |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |   |                                                                                       |
| Análisis de resultados (estudio de mercado)          |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |  |                                                                                       |
| Diseño de modelo CRM                                 |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |  |
| Desarrollo de conclusiones y recomendaciones         |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |  |
| Escritura informe final                              |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |  |
| Presentación informe final                           |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |  |

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

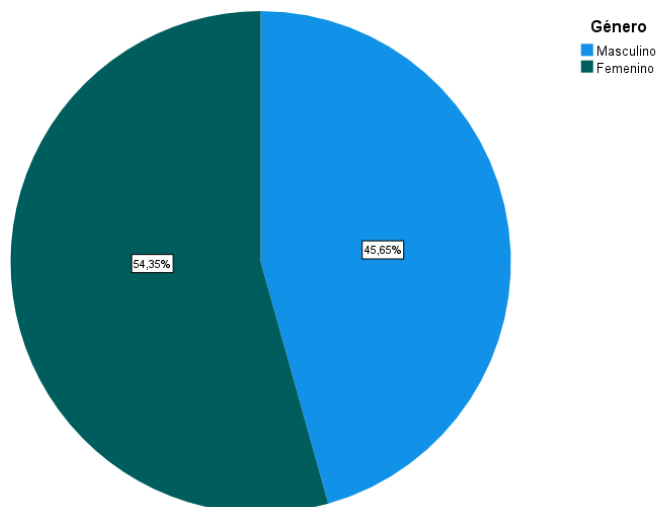
### 3.1 Análisis de la encuesta aplicada

**Tabla 5** Género de los encuestados

|           |            |  | Porcentaje |
|-----------|------------|--|------------|
|           |            |  | acumulado  |
| Válido    | Frecuencia |  |            |
| Masculino | 63         |  | 45,7       |
| Femenino  | 75         |  | 100,0      |
| Total     | 138        |  |            |

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra el género de los encuestados.

**Figura 1: Genero de los encuestados**



Nota. Figura de elaboración propia que muestra el género de los encuestados.

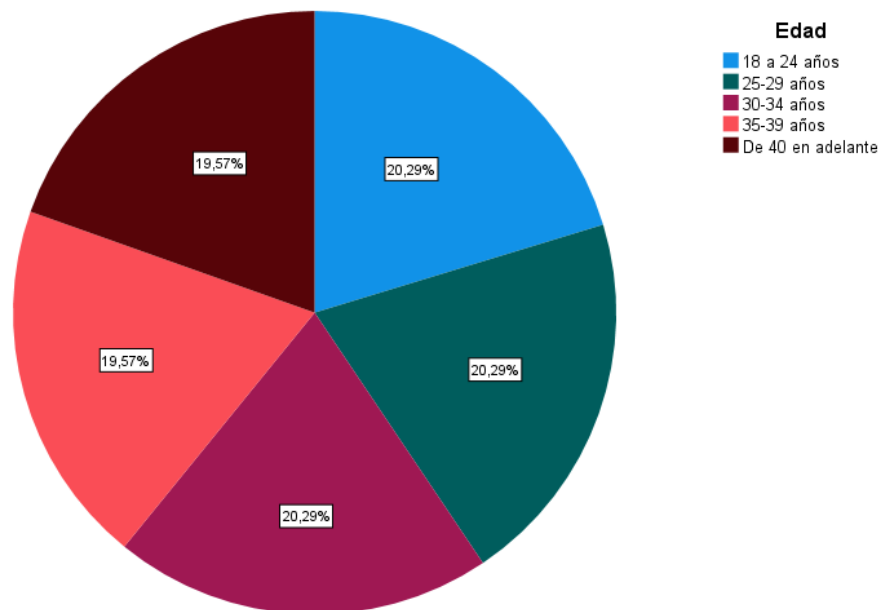
**Análisis e Interpretación:** El 54% de los encuestados fueron mujeres y un 45% fueron hombres, es decir que en 9% más fueron mujeres las personas encuestadas. Logrando conocer las apreciaciones de los encuestados en cuanto a la empresa de Autorespuestos e identificando que tanto hombres como mujeres son propietarios de vehículos.

**Tabla 6** Edad de los encuestados

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|----------------------|
| Válido | 18 a 24 años      | 28         | 20,3                 |
|        | 25-29 años        | 28         | 40,6                 |
|        | 30-34 años        | 28         | 60,9                 |
|        | 35-39 años        | 27         | 80,4                 |
|        | De 40 en adelante | 27         | 100,0                |
|        | Total             | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra la edad de los encuestados.

**Figura 2: Edad de los encuestados**



Nota. Figura de elaboración propia que muestra la edad de los encuestados.

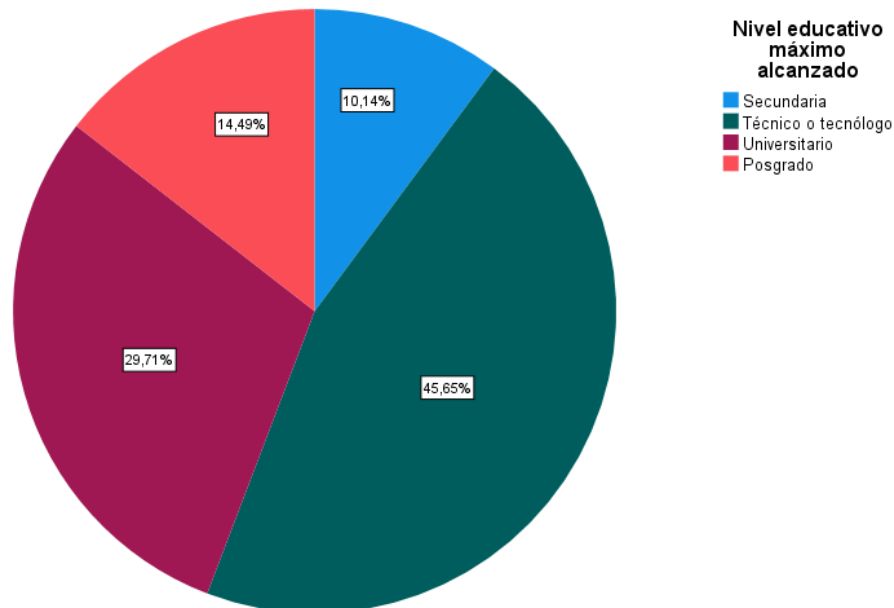
**Análisis e Interpretación:** La edad de los encuestados el 20% fueron de 18 a 24 años, el 20% de 25 a 29 años, el 20% de 30 a 34 años, el 19% de 35 a 39 años y el 19% de 40 años en adelante, de esta manera la edad promedio de los encuestados fue de 18 a 34 años.

**Tabla 7** Nivel de educación máxima alcanzada

|        |                     | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|----------------------|
| Válido | Secundaria          | 14         | 10,1                 |
|        | Técnico o tecnólogo | 63         | 55,8                 |
|        | Universitario       | 41         | 85,5                 |
|        | Posgrado            | 20         | 100,0                |
|        | Total               | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra el nivel de educación máxima alcanzada.

**Figura 3: Nivel de educación máxima alcanzada**



Nota. Figura de elaboración propia que muestra el nivel de educación máxima alcanzada.

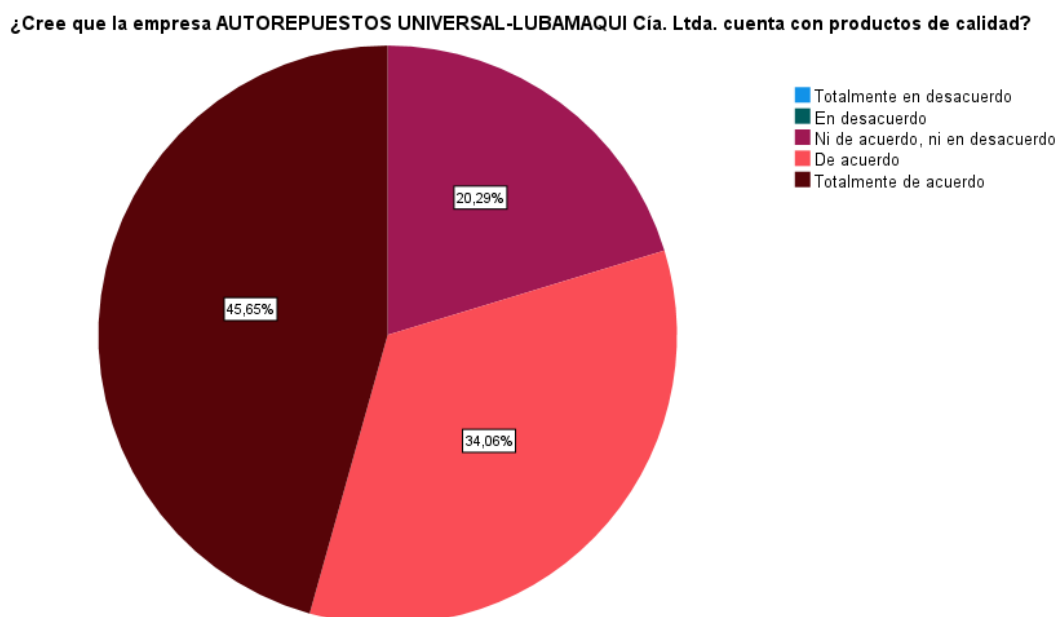
**Análisis e Interpretación:** En cuanto al nivel de educación máxima alcanzada se determinó que el 45% fueron de nivel técnico o tecnólogo, el 29% universitario, el 14% posgrado y el 10% de secundaria, con lo que se puede definir que los encuestados fueron personas con nivel de educación superior.

**Tabla 8** ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. cuenta con productos de calidad?

|                                        | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------------|------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 28         | 20,3                 |
| De acuerdo                             | 47         | 54,3                 |
| Totalmente de acuerdo                  | 63         | 100,0                |
| Total                                  | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra la importancia de los productos de calidad.

**Figura 4: Pregunta 1**



Nota. Figura de elaboración propia que muestra la importancia de los productos de calidad.

**Análisis e Interpretación:** En la pregunta sobre si la empresa cuenta con productos de calidad el 45% estuvo totalmente de acuerdo, el 34% de acuerdo y el 20% ni de

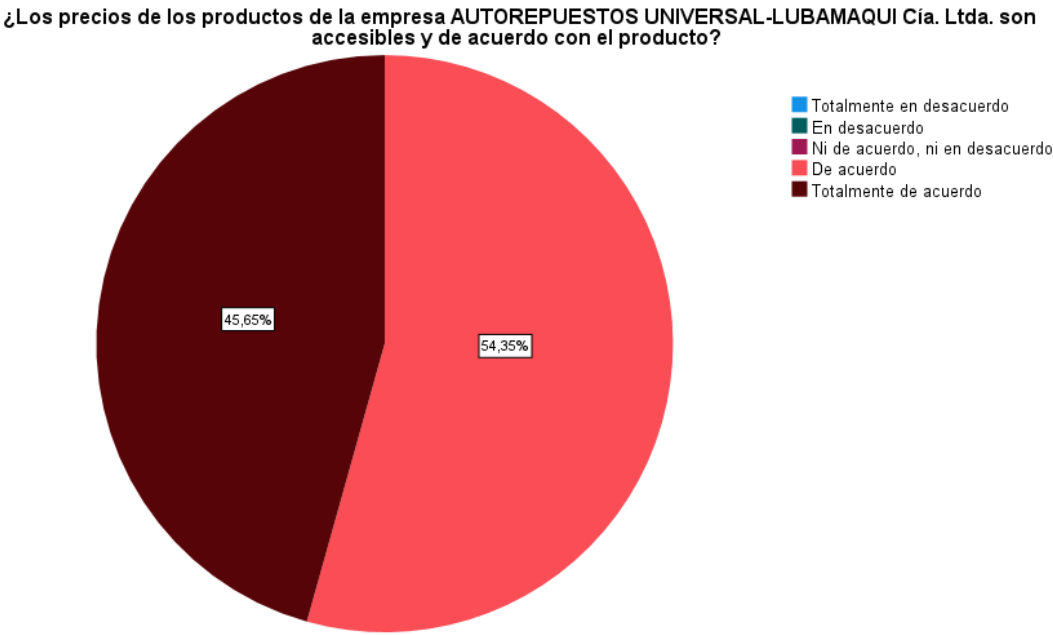
acuerdo ni en desacuerdo; es así que para los encuestados la empresa cuenta con productos de calidad.

**Tabla 9** ¿Los precios de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. son accesibles y de acuerdo con el producto?

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo            | 75         | 54,3                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 63         | 100,0                   |
|        | Total                 | 138        |                         |

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra la importancia de precios accesibles y de acuerdo con el producto.

**Figura 5: Pregunta 2**



Nota. Figura de elaboración propia que muestra la importancia de precios accesibles y de acuerdo con el producto.

**Análisis e Interpretación:** Sobre si los precios de los productos son accesibles y de acuerdo con estos, el 54% estuvo de acuerdo y el 45% estuvo totalmente de acuerdo; por lo tanto, la empresa cuenta con productos con precios accesibles y de acuerdo a las características de estos.

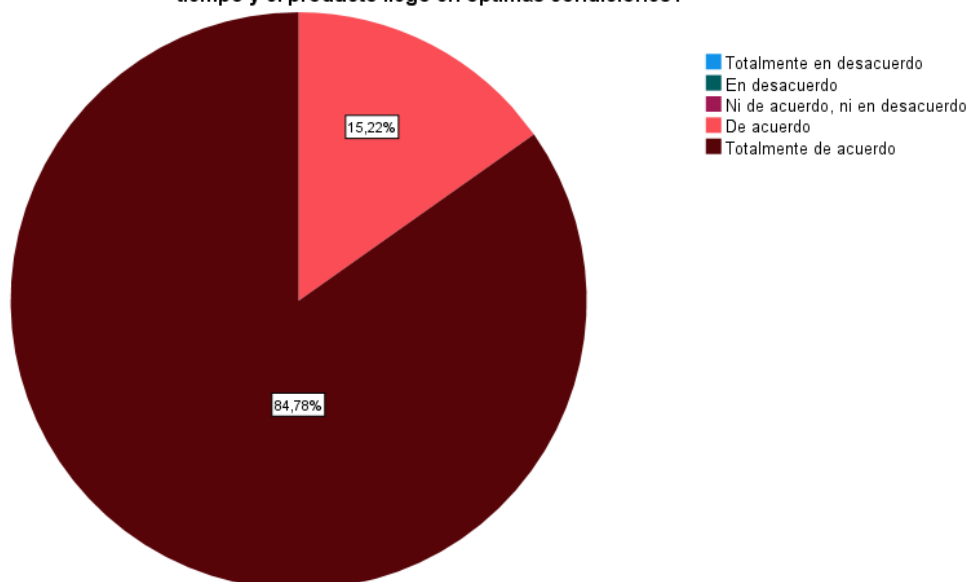
**Tabla 10** ¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas condiciones?

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo            | 21         | 15,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 117        | 100,0                |
|        | Total                 | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre la entrega de productos

**Figura 6: Pregunta 3**

¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas condiciones?



Nota. Figura de elaboración propia sobre la entrega de productos

**Análisis e Interpretación:** El 84% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la entrega de productos es a tiempo y en óptimas condiciones y el 15% están de

acuerdo, es así que la empresa entrega sus productos a tiempo y en óptimas condiciones según la perspectiva de los clientes.

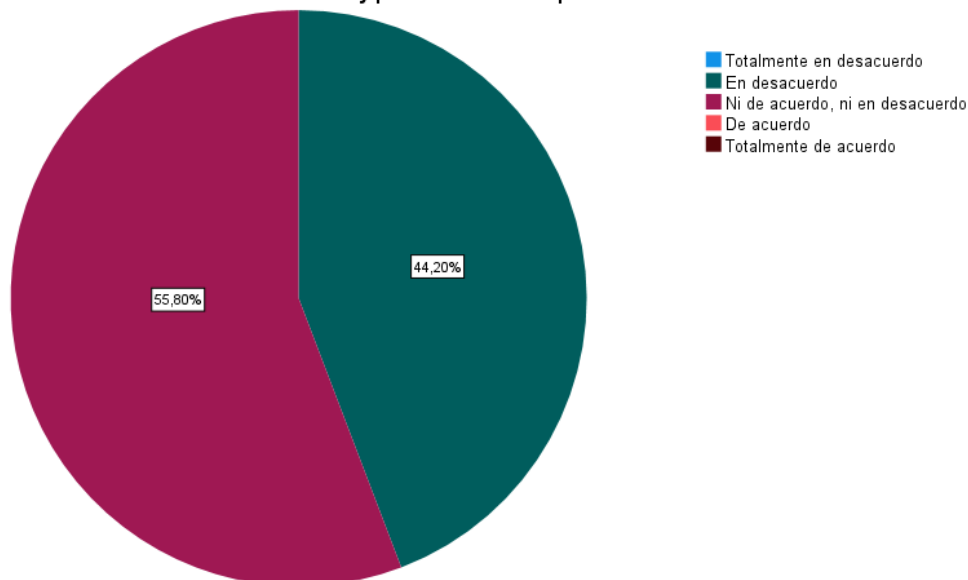
**Tabla 11** ¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 61         | 44,2                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 77         | 100,0                |
|        | desacuerdo                      |            |                      |
|        | Total                           | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia que muestra la importancia las promociones.

**Figura 7: Pregunta 4**

¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra?



Nota. Figura de elaboración propia que muestra la importancia las promociones.

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a si las promociones de la empresa son atractivas y promueven la compra, el 55% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 44% está en desacuerdo, por lo tanto, la empresa debe mejorar sus promociones para promover la compra y atraer las ventas de los clientes.

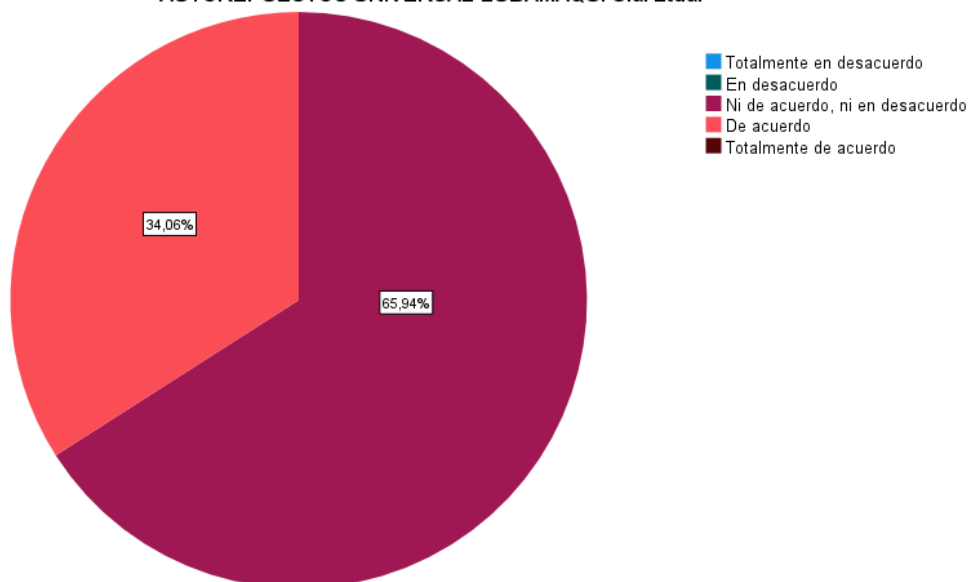
**Tabla 12** ¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda.?

|                             | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo, ni en | 91         | 65,9                 |
| desacuerdo                  |            |                      |
| De acuerdo                  | 47         | 100,0                |
| Total                       | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre estrategias

**Figura 8: Pregunta 5**

¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda.



Nota. Figura de elaboración propia sobre estrategias

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a si existe alguna estrategia para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa, el 65% no están ni de

acuerdo ni en desacuerdo y el 34% están de acuerdo, es así que la empresa debe mejorar sus estrategias para acceder y responder consultas y quejas sobre los productos.

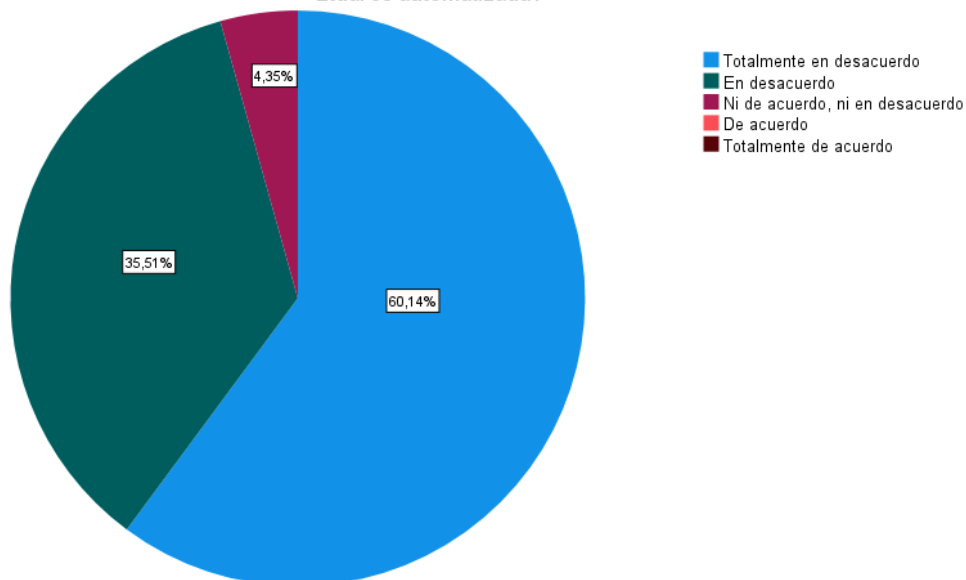
**Tabla 13** ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada?

|        |                      |  | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|--|------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en        |  | 83         | 60,1                 |
|        | desacuerdo           |  |            |                      |
|        | En desacuerdo        |  | 49         | 95,7                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en |  | 6          | 100,0                |
|        | desacuerdo           |  |            |                      |
|        | Total                |  | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

**Figura 9: Pregunta 6**

¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada?



Nota. Figura de elaboración propia sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a si la gestión de las relaciones con los clientes es automatiza, el 60% estuvo totalmente en desacuerdo, el 35% estuvo en desacuerdo

y el 4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por lo tanto, la empresa debe iniciar con la automatización de este proceso.

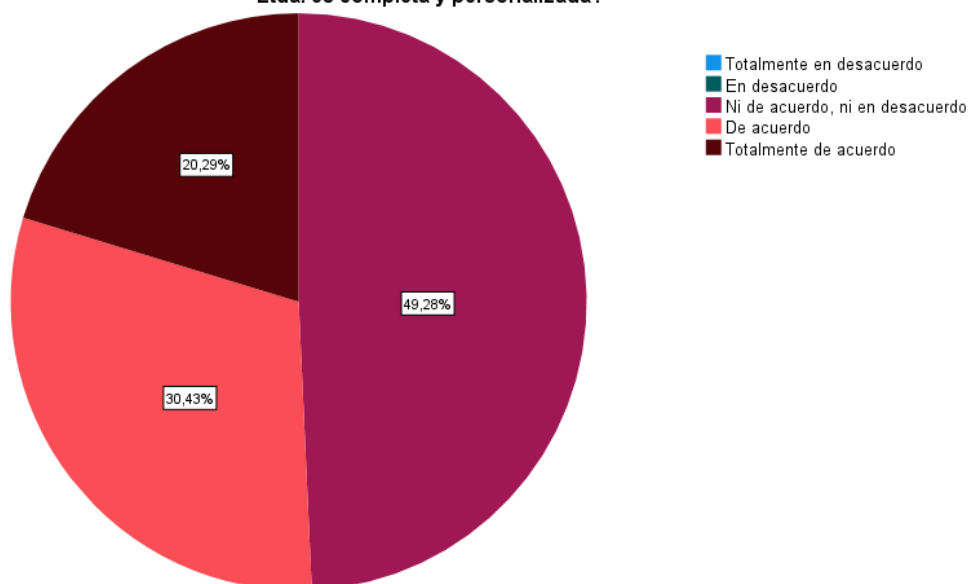
**Tabla 14** ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y personalizada?

|                             | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo, ni en | 68         | 49,3                 |
| desacuerdo                  |            |                      |
| De acuerdo                  | 42         | 79,7                 |
| Totalmente de acuerdo       | 28         | 100,0                |
| Total                       | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

**Figura 10: Pregunta 7**

¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y personalizada?



Nota. Figura de elaboración propia sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a si la gestión de las relaciones con los clientes es completa y personalizada, el 49% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30%

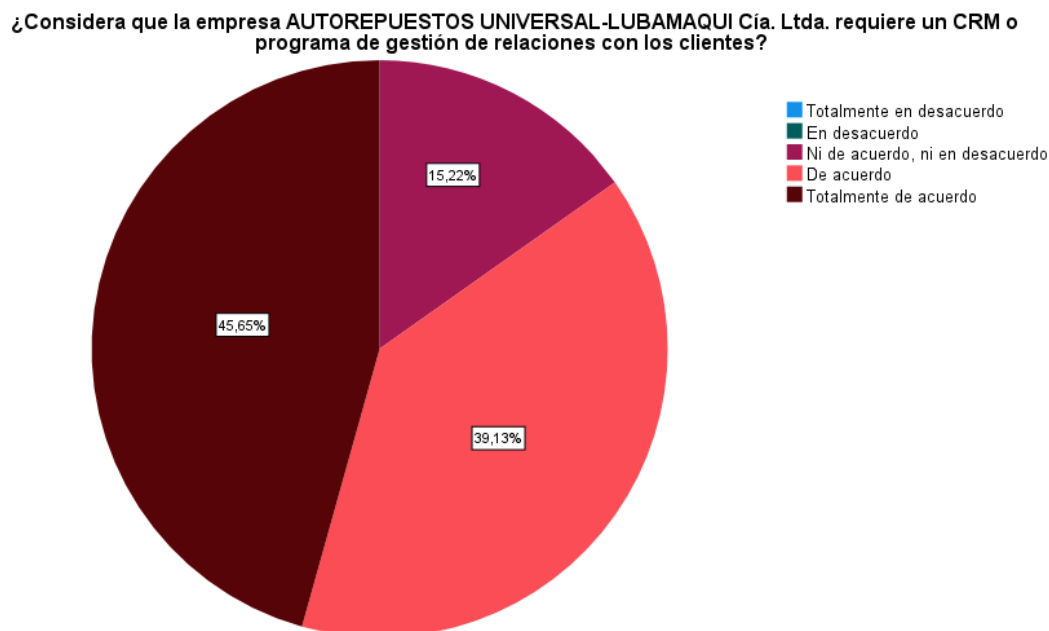
de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo, es así como, la empresa debe mejorar la gestión de las relaciones con los clientes de manera personalizada.

**Tabla 15** ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. requiere un CRM o programa de gestión de relaciones con los clientes?

|                             | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo, ni en | 21         | 15,2                 |
| desacuerdo                  |            |                      |
| De acuerdo                  | 54         | 54,3                 |
| Totalmente de acuerdo       | 63         | 100,0                |
| Total                       | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

**Figura 11: Pregunta 8**



Nota. Tabla de elaboración propia sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

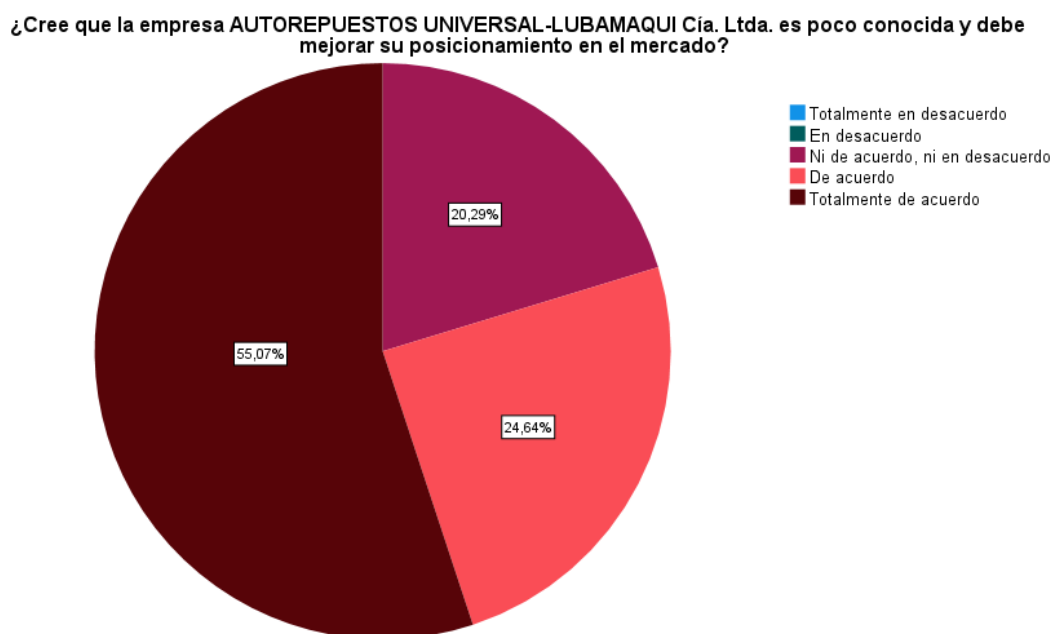
**Análisis e Interpretación:** En cuanto a si la empresa requiere un CRM, el 45% está totalmente de acuerdo, el 39% de acuerdo y el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, es así que la empresa debe invertir en un CRM.

**Tabla 16** ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es reconocida y su marca posicionada en el mercado?

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 42         | 30,4                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 63         | 76,1                 |
|        | De acuerdo                      | 33         | 100,0                |
|        | Total                           | 138        |                      |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre la marca.

**Figura 12: Pregunta 9**



Nota. Figura de elaboración propia sobre la marca.

**Análisis e Interpretación:** Los encuestados consideran en 55% totalmente de acuerdo que la empresa es poco conocida y debe mejorar su posicionamiento en el mercado, el 24% están de acuerdo y 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias que permitan más posicionamiento en el mercado.

**Tabla 17 Género\* Edad**

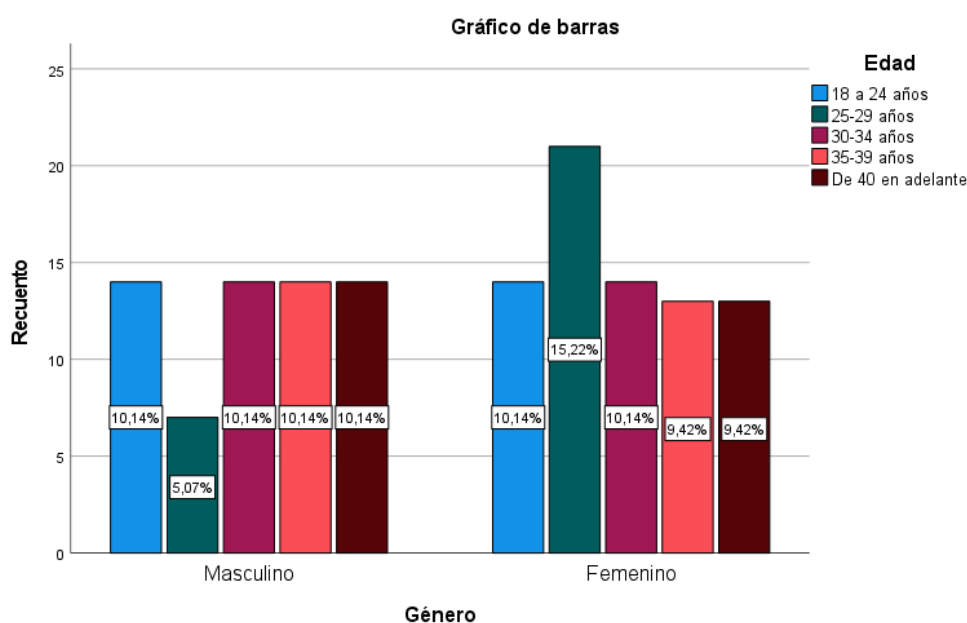
**Tabla cruzada Género\*Edad**

**Recuento**

|        |           | Edad         |            |            |            |                   |       |
|--------|-----------|--------------|------------|------------|------------|-------------------|-------|
|        |           | 18 a 24 años | 25-29 años | 30-34 años | 35-39 años | De 40 en adelante | Total |
| Género | Masculino | 14           | 7          | 14         | 14         | 14                | 63    |
|        | Femenino  | 14           | 21         | 14         | 13         | 13                | 75    |
| Total  |           | 28           | 28         | 28         | 27         | 27                | 138   |

Nota. Tabla de elaboración propia con datos de género y edad de los encuestados.

**Figura 13: Edad Genero**



Nota. Figura de elaboración propia con datos de género y edad de los encuestados.

**Análisis e Interpretación:** Analizando los datos de edad y género se puede determinar que el 10% de hombres fueron de 18 a 24 años, el 10% de 30 a 34 años, el 10% de 35 a 39 años y el 10% de más de 40 años, y un 5% de 25 a 29 años, y en mujeres el 15% fueron de 25 a 29 años, en 10% de 18 a 24 años, en 10% de 30 a 34 años, en 9% de 35 a 39 años y en 9% más de 40 años. De tal manera que, los hombres encuestados fueron

de rangos de edades de 18 a 24 años y de 30 a más de 40 años, y en mujeres fueron de 18 a 39 años.

**Tabla 18** Género\*Marca

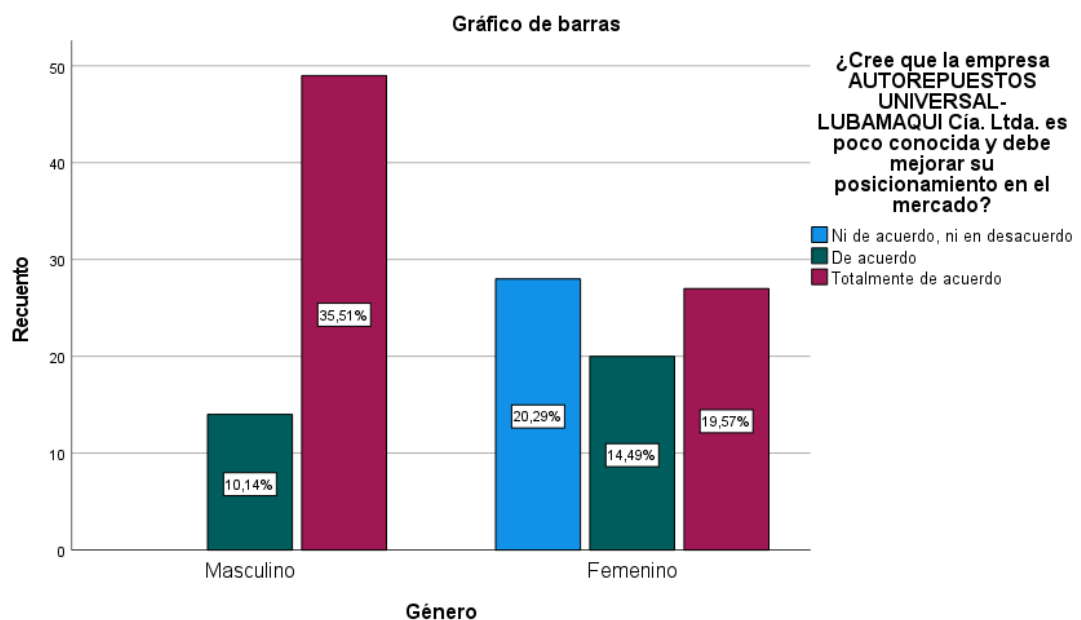
Tabla cruzada Género\*¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda. es poco conocida y debe mejorar su posicionamiento en el mercado?

Recuento

|        |           | Ni de acuerdo,<br>ni en<br>desacuerdo | De acuerdo | Totalmente<br>de acuerdo | Total |
|--------|-----------|---------------------------------------|------------|--------------------------|-------|
| Género | Masculino | 0                                     | 14         | 49                       | 63    |
|        | Femenino  | 28                                    | 20         | 27                       | 75    |
| Total  |           | 28                                    | 34         | 76                       | 138   |

Nota. Tabla de elaboración propia con datos de género y opinión de la marca.

**Figura 14: Pregunta 10**



Nota. Figura de elaboración propia con datos de género y opinión de la marca.

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a si la empresa es poco conocida y necesita mejorar el posicionamiento el 35% de hombres estuvieron totalmente de acuerdo, y el

10% de acuerdo, y en mujeres el 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 19% totalmente de acuerdo, es así como el 35% creen totalmente que la empresa es poco conocida y necesita mejorar su posicionamiento, y el 19% de las mujeres lo consideran también.

### 3.2 Estrategias para gestión de relaciones con los clientes

Después del resultado obtenido se estableció las siguientes estrategias para la gestión de relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL-LUBAMAQUI Cía. Ltda.

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a 132 personas, se concluyó que la gestión de relaciones con los clientes de manera automatizada, completa y personalizada, por medio de la implementación de un sistema de CRM, lo cual concuerda con el objetivo general de la investigación.

**Tabla 19** Plan de acción para CRM

| Actividades                       | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
|-----------------------------------|--------|------------|---------|-----------|
| Presupuestar el sistema de CRM    |        |            |         |           |
| Implementación del sistema de CRM |        |            |         |           |
| Prueba del sistema de CRM         |        |            |         |           |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre plan de acción del sistema CRM.

**Tabla 20** Presupuesto estipulado para CRM

| Actividades                    | Presupuesto mensual | Total         |
|--------------------------------|---------------------|---------------|
| Sistema CRM                    | \$300               | \$300         |
| Implementación del sistema CRM | \$400 x 2 meses     | \$800         |
| Prueba del sistema de CRM      | \$400               | \$400         |
| <b>Total</b>                   |                     | <b>\$1500</b> |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre el presupuesto estipulado para sistema CRM.

### 3.3 Estrategias de marketing basadas en la filosofía de CRM

Otro aspecto importante son las estrategias de promoción que se fortalecerán, manejen las quejas y dudas a través de Whatsapp Business y aumentar la presencia de marca y su posicionamiento a través de Facebook.

**Tabla 21** Plan de acción posicionamiento, promoción y comunicación

| Actividades                                                  | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
|--------------------------------------------------------------|--------|------------|---------|-----------|
| Asignar un colaborador encargado de Whatsapp Business        |        |            |         |           |
| Comunicación permanente con el cliente por Whatsapp Business |        |            |         |           |
| Promociones publicadas en Facebook                           |        |            |         |           |
| Publicaciones para fortalecer el posicionamiento de la marca |        |            |         |           |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre posicionamiento, promoción y comunicación

**Tabla 22** Planificación de publicidad en Facebook

| Objetivo                          | Porcentaje | Descripción                                                |
|-----------------------------------|------------|------------------------------------------------------------|
| Promocionar descuentos especiales | 50%        | 4 post con 4 promociones especiales                        |
| Posicionar la marca               | 50%        | 2 post (uno resaltando un producto y otro incluyendo tips) |

Nota. Tabla de elaboración propia sobre planificación de publicidad en Facebook.

**Tabla 23** Presupuesto estipulado para posicionamiento, promociones y comunicación

| Actividades                    | Presupuesto mensual | Total         |
|--------------------------------|---------------------|---------------|
| Equipos para Whatsapp Business | \$400               | \$400         |
| Diseños de 6 posts             | \$100 x 3 meses     | \$300         |
| Publicidad en Facebook         | \$100 x 3 meses     | \$300         |
| <b>Total</b>                   |                     | <b>\$1000</b> |

Nota. Tabla de elaboración propia para posicionamiento, promociones y comunicación.

### **3.4 Discusión**

La investigación llevada a cabo ha evidenciado que la gestión de relaciones con los clientes debe ser automatizada y personalizada a través de la implementación del sistema. Esto se alinea con lo que indican Sánchez & Jiménez (2020) relacionado a que el modelo de CRM consiste en la conformación de las actividades implementadas en una empresa para planificar, organizar, recopilar, medir y analizar el perfil del cliente y la información relacionada con las preferencias de los clientes, de manera personalizada y automatizada, lo cual brindará actualización y un mejor servicio al cliente.

Así también, los resultados mostraron que la empresa necesita aumentar su presencia y posicionamiento de marca, lo que se alinea con los que indica Kotler (2020) entendiendo al posicionamiento de marca como la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia a través de atributos, valores y percepciones asociadas a la marca, de tal manera la empresa a través de Facebook reforzará su presencia de marca para lograr ser la primera opción en la mente del consumidor. Finalmente, el estudio revela que las promociones de la empresa son poco atractivas para los clientes, en este sentido, como lo indica Kotler (2020), el marketing es un proceso que busca mantener relaciones con los clientes a largo plazo, mediante la aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; tomando como base este último factor, la empresa reforzará sus promociones a través de publicidad digital en Facebook.

De esta manera se logrará un marketing relacional que permite la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales; así como lo indican, Sabogal & Rojas (2020) que el marketing relacional planea logra compromiso y confianza entre la empresa y los clientes.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.1 Conclusiones**

Las principales necesidades y preferencias del cliente de Autorespuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda., los cuales son: el establecer estrategias atractivas para el cliente, implementar un sistema de CRM para la gestión de las relaciones con los clientes de manera personalizada y que la marca es poco conocida y su posicionamiento en el mercado debe mejorar.

Se ha propuesto el plan de acción y presupuesto para la implementación del modelo de gestión con relación con los clientes (CRM) para la empresa Autorespuestos Universal LUBAMAQUI Cía. Ltda; siendo un sistema automatizado y personalizado, que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca y aumentará la fidelización de los clientes.

Se ha fundamentado teóricamente el modelo de gestión de relaciones con los clientes (CRM), el cual, gestiona datos operacionales, analíticos y de soporte que permite a los empleados el poder de la toma de decisiones de manera estratégica y mejorar la experiencia del cliente, siendo un sistema personalizado, con acceso online, que optimiza el tiempo y la funcionalidad de la empresa.

Se ha determinado estrategias de promoción con descuentos especiales que se difundirán a través de publicidad en Facebook, así también, se publicará información de productos relevantes de la empresa y consejos para los clientes en la red social Facebook.

Se establece como canal principal de contacto con los clientes para resolver dudas, quejas, servicio post venta y otros, a través de Whatsapp Business, el cual será manejado por un empleado de la empresa, de manera prioritaria, así los clientes potenciales y actuales recibirán una buena atención.

## **1.2 Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa invertir en el sistema de gestión de relación con los clientes (CRM), así también, asignar un empleado a cargo del seguimiento en implementación y actualización.

Se recomienda a la empresa continuar con promociones por fechas especiales, utilizando la red social Facebook, invirtiendo en publicidad en este medio, e incluyendo un presupuesto para estas promociones, que permita un diseño profesional e inversión adecuada para alcanzar al mercado meta.

Se recomienda a la empresa posicionar la marca a través de actividades atractivas en el punto de venta y por redes sociales, para fidelizar a los clientes y captar nuevo mercado.

Difundir en el mercado meta a través de medios tradicionales y digitales las ventajas competitivas de la empresa: productos de calidad, entrega a tiempo y en óptimas condiciones, lo cual permitirá fortalecer la marca y su posicionamiento en el mercado.

## Bibliografía

- Albader. (2022). The Impact of Brand Positioning on Consumer Learning and Brand Loyalty. *International Journal of Research Radicals in Multidisciplinary Fields*, 1(1), 5. <https://doi.org/s.f>
- Alonso, R. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Ander-Egg. (2020). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Brujas. [https://www.sancristoballibros.com/libro/aprender-a-investigar\\_7898](https://www.sancristoballibros.com/libro/aprender-a-investigar_7898)
- BID. (23 de Mayo de 2025). *BID*. BID: <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/topicos/inclusion-financiera/transformacion-digital>
- Brito, M., Sarmiento, I., González, R., & Vásquez, L. (2022). Potencial digitalización en Mipymes Guayas. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 208-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v9i3.1132>
- Brown, T. &. (2019). Social Media Advertising and Brand Recall: A Quantitative Analysis. En T. &. Brown, *Social Media Advertising and Brand Recall: A Quantitative Analysis*. (págs. 245-267). Journal of Marketing Research.
- Cestau. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Argentina: Ediciones delDragón.
- Chaffey, D. &.-C. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). En D. &.-C. Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cruz, E. (2021). *Recursos humanos*. Seminario de graduación para optar al título de licenciada en administración de empresas, Universidad Autonoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/17393/1/17393.pdf>
- Data Crm. (24 de Junio de 2023). *Data Crm*. Data Crm: <https://www.datacrm.com/blog/errores-en-los-que-puedes-caer-al-implementar-un-crm/>
- Datacrm. (31 de Mayo de 2024). *Datacrm*. Datacrm: <https://www.datacrm.com/blog/en-el-mercado-latino-el-crm-ya-es-tendencia/>
- Desarrollo, B. I. (2022). Digitalización y competitividad empresarial en América Latina. En BID, *Digitalización y competitividad empresarial en América Latina*.

Díaz. (22 de Junio de 2022). *ActiveCampaign*. ActiveCampaign: <https://www.activecampaign.com/es/blog/ejemplos-crm>

ECUA Bursátil. (2022). Sector Automotriz. 9. <https://ecuabursatil.com/wp-content/uploads/SECTOR-AUTOMOTRIZ-ECUATORIANO-2.pdf>

EMR. (2024). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Fabricación de Autopartes*. EEUU: EMR. EMR: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-fabricacion-de-autopartes>

Erismann, R. (01 de 10 de 2024). *La importancia de los Recursos Humanos en el éxito empresarial*. <https://www.shiftbase.com/es/glosario/recursos-humanos>

Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales. *Resultados diagnóstico para la intervención en el barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018)*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/110388>

Fernández. (23 de Agosto de 2024). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/#topicOverview>

Forbes. (14 de Junio de 2024). *Forbes*. Forbes: <https://www.forbes.com.ec/rankings/las-5-autopartes-ecuatorianas-mas-exportadas-abril-ano-n54545>

Gianfranco. (2021). La usabilidad percibida de los Chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones. *Dialnet*, s.f(14), 204. <https://doi.org/s.f>

González. (2021). El nuevo camino del consumidor. *Gestión del tercer milenio*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Guerola, Oltra, & Gil. (2020). Análisis entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

Heredia, & Fonseca. (2021). Customer Experience. *Universidad y Sociedad*, 11. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>

Heredia, & Villarreal. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. 33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera. (2021). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional*. Bogotá: Universidad del Bosque Colombia.
- Insaurralde. (2023). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Ciencia Latina Internacional*, 18. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6590](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590)
- Jara. (2019). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Scielo*, 14(1), s.f. <https://doi.org/s.f>
- Kotler, & Keller. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). En Kotler, & Keller, *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. En P. Kotler, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Llanes. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), s.f. <https://doi.org/s.f>
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio*. Tesis , Universidad Autónoma Del Estado De México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Marcillo, N. &. (2023). *Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023*. ResearchGate.
- Mattos. (5 de Enero de 2024). Latin America: Top Consumer Trends in 2024. *Euromonitor Internacional*, pág. s.f. <https://doi.org/s.f>
- Núñez, E., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orús. (13 de Junio de 2024). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>
- Orús. (2 de Mayo de 2025). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>

Palacios Arbildo, C. (2023). Impacto de la publicidad digital en el posicionamiento de una empresa de drywall en Perú. En C. Palacios Arbildo, *Impacto de la publicidad digital en el posicionamiento de una empresa de drywall en Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Peralta. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Scielo*, 7(2), s.f. <https://doi.org/s.f>

Perez. (2025). *Key Determinants of Successful Advertising in the Context of SMEs: An Empirical Analysis in Ecuador*. De Gruyter Brill.

Pingo, J. (2021). *Impacto de la digitalización en las organizaciones*. Trabajo de grado, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87445?show=full>

Ramírez, J. &. (2020). Estrategias de redes sociales y su impacto en la competitividad empresarial en México. En J. &. Ramírez, *Estrategias de redes sociales y su impacto en la competitividad empresarial en México*. (págs. 32-48). Revista Latinoamericana de Marketing Digital.

Ramirez, U. &. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.

Ramos. (2021). CienAmerica. *Alcances de la investigación*, 5.

Rojano. (24 de Abril de 2025). *La prensa*. La prensa: <https://laprensa.com.ec/ruta-de-los-repuestos-automotrices-en-ambato/>

Sabogal, & Rojas. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Redalyc*, 15. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265464211007/html/>

Salazar. (2020). Investigación cualitativa. *Cienciamatria*, 20.

Sánchez, & Jiménez. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. España: Universidad de Almería.

Sistema impulso. (25 de Mayo de 2025). *Sistema impulso*. Sistema impulso: <https://www.sistemaimpuls.com/blog/ejemplos-de-crm-en-latinoamerica/>

Smith, A. (2021). Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Europe. En A. Smith, *Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Europe* (págs. 99-115.). European Business Review.

Solorzano, P. &. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Espacios.

Statista Research Department. (10 de Septiembre de 2024). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/temas/11953/la-industria-de-las-mascotas-en-america-latina/#topFacts>

Tamayo, & Tamayo. (2019). *El proceso de Investigación Científica* (Quinta edición ed.). México: Editorial Limusa. [https://www.sancristoballibros.com/libro/el-proceso-de-la-investigacion-cientifica\\_61295](https://www.sancristoballibros.com/libro/el-proceso-de-la-investigacion-cientifica_61295)

Tavira. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Universidad Autónoma de México Repositorio digital.

Trout, J. &. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. En J. &. Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Valdivia, R. (2022). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en empresas peruanas. En R. Valdivia, *Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en empresas peruanas* (págs. 75-89). Revista de Mercadotecnia y Negocios Digitales.

VirageGroup. (2024). *¿Qué recursos se necesitan para que un proyecto sea un éxito?* <https://www.viragegroup.com/es/recursos/quelles-sont-les-ressources-necessaires-pour-reussir-un-projet/>

Zambrano. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor Tes*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Zambrano. (2020). La gestión de relación con los clientes CRM en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu emprendedor Tes*, 49-64.

## Anexos



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

Ambato, 23 de julio de 2025

**ING. ARTURO MONTENEGRO RAMIREZ**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Presente.-

De mi consideración

Con un atento y afectuoso saludo de parte de ARIAS FLORES EVELYN VANESSA, con CC. 1804617379, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, me permito solicitar muy comedidamente se sirva validar el cuestionario para la aplicación de encuestas, considerado como instrumento de recolección de información con fines académicos con el tema: "La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca en la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUÍ Cía. Ltda."

Por la gentil atención que brinde al presente, me es grato suscribir.

Atentamente,

ARIAS FLORES EVELYN VANESSA  
C.C1804617379



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**Cuestionario**

El presente cuestionario tiene por finalidad identificar la gestión de relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca de la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.. Lea con atención los siguientes enunciados y marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión. Agradecemos la información que nos brinda, ya que nos permitirá reflexionar y construir alternativas de mejora.

**Información General**

Masculino ( ) Femenino ( ) *Prefero no decirlo [ ]*

Edad:

18 - 24 años ( )

25 - 29 años ( )

30 - 34 años ( )

35 - 39 años ( )

De 40 en adelante ( )

Nivel educativo: *Maximo alcanzada*

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Secundaria          | ( ) |
| Técnico o tecnólogo | ( ) |
| Universitario       | ( ) |
| Posgrado            | ( ) |

**Valor Criterio**

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo



| No | Pregunta                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. cuenta con productos de calidad? /                                                      |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Los precios de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son accesibles y de acuerdo con el producto? /                   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas condiciones? /        |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra? /                              |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.? / |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada? /                              |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y personalizada? /                  |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es reconocida y su marca posicionada en el mercado? /                              |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. requiere un CRM o programa de gestión de relaciones con los clientes? /            |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es poco conocida y debe mejorar su posicionamiento en el mercado? /                     |   |   |   |   |   |



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa AUTOREPUESTOS  
UNIVERSAL LUBAMAQUI CÍA. LTDA,

**Tema:** "La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la  
marca en la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda."

### Apreciación cualitativa

| CRITERIOS                                        | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Presentación                                     | X         |           |       |         |      |
| Claridad en la redacción de los ítems            | X         |           |       |         |      |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | X         |           |       |         |      |
| Relevancia del contenido                         | X         |           |       |         |      |
| Factibilidad de la aplicación                    | X         |           |       |         |      |

OBSERVACIONES: En el texto — .



|                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| Validado por:                | Iny. Arturo Montenegro R.     |
| Profesión:                   | Iny. Comercial                |
| Lugar de trabajo:            | Universidad Técnica de Ambato |
| Cargo que desempeña:         | Docente                       |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato 23/07/2025             |
| Firma:                       |                               |



Ambato, 23 de julio de 2025

**PhD. CESAR GUERRERO**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Presente.-

De mi consideración

Con un atento y afectuoso saludo de parte de ARIAS FLORES EVELYN VANESSA, con CC. 1804617379, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, me permito solicitar muy comedidamente se sirva validar el cuestionario para la aplicación de encuestas, considerado como instrumento de recolección de información con fines académicos con el tema: **"La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca en la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUÍ Cía. Ltda."**

Por la gentil atención que brinde al presente, me es grato suscribir.

Atentamente,

ARIAS FLORES EVELYN VANESSA  
C.C1804617379



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**Cuestionario**

El presente cuestionario tiene por finalidad identificar la gestión de relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca de la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.. Lea con atención los siguientes enunciados y marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión. Agradecemos la información que nos brinda, ya que nos permitirá reflexionar y construir alternativas de mejora.

**Información General**

Masculino ( )      Femenino ( )

Edad:

18 - 24 años ( )

25 - 29 años ( )

30 - 34 años ( )

35 - 39 años ( )

De 40 en adelante ( )

Nivel educativo:

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Secundaria          | ( ) |
| Técnico o tecnólogo | ( ) |
| Universitario       | ( ) |
| Posgrado            | ( ) |

**Valor      Criterio**

- 1      Totalmente en desacuerdo
- 2      En desacuerdo
- 3      Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4      De acuerdo
- 5      Totalmente de acuerdo



| No | Pregunta                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. cuenta con productos de calidad?                                                      |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Los precios de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son accesibles y de acuerdo con el producto?                   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas condiciones?        |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra?                              |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.? |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada?                              |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y personalizada?                  |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es reconocida y su marca posicionada en el mercado?                              |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. requiere un CRM o programa de gestión de relaciones con los clientes?            |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es poco conocida y debe mejorar su posicionamiento en el mercado?                     |   |   |   |   |   |



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa AUTOREPUESTOS  
UNIVERSAL LUBAMAQUI CÍA. LTDA,

**Tema:** "La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la  
marca en la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUÍ Cía. Ltda."

### Apreciación cualitativa

| CRITERIOS                                              | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Presentación                                           |           | X         |       |         |      |
| Claridad en la<br>redacción de los<br>ítems            |           | X         |       |         |      |
| Pertinencia de las<br>variables con los<br>indicadores |           |           | X     |         |      |
| Relevancia del<br>contenido                            |           |           | X     |         |      |
| Factibilidad de la<br>aplicación                       |           |           | X     |         |      |

### OBSERVACIONES:

*Aportar en los próximos validados para robustecer  
científicamente el proceso investigativo.*



|                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| Validado por:                | Iz. César Guerrero, Ph.D. |
| Profesión:                   | Iz. de Empresas           |
| Lugar de trabajo:            | UZA                       |
| Cargo que desempeña:         | Doct.                     |
| Lugar y fecha de validación: | Armed, 22/07/2021         |
| Firma:                       |                           |



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

Ambato, 23 de julio de 2025

**DR. HECTOR HURTADO**  
**DOCENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Presente.-

De mi consideración

Con un atento y afectuoso saludo de parte de ARIAS FLORES EVELYN VANESSA, con CC. 1804617379, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, me permito solicitar muy comedidamente se sirva validar el cuestionario para la aplicación de encuestas, considerado como instrumento de recolección de información con fines académicos con el tema: "La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca en la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUÍ Cía. Ltda."

Por la gentil atención que brinde al presente, me es grato suscribir.

Atentamente,

ARIAS FLORES EVELYN VANESSA  
C.C1804617379



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**Cuestionario**

El presente cuestionario tiene por finalidad identificar la gestión de relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca de la empresa AUTORESPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cia. Ltda.. Lea con atención los siguientes enunciados y marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión. Agradecemos la información que nos brinda, ya que nos permitirá reflexionar y construir alternativas de mejora.

**Información General**

Masculino ( ) Femenino ( )

Edad:

18 - 24 años ( )

25 - 29 años ( )

30 - 34 años ( )

35 - 39 años ( )

De 40 en adelante ( )

Nivel educativo:

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Secundaria          | ( ) |
| Técnico o tecnólogo | ( ) |
| Universitario       | ( ) |
| Posgrado            | ( ) |

**Valor Criterio**

|   |                                 |         |   |    |
|---|---------------------------------|---------|---|----|
| 1 | Totalmente en desacuerdo        | N       | 5 | S  |
| 2 | En desacuerdo                   | CN      | 4 | F  |
| 3 | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | RV      | 3 | RV |
| 4 | De acuerdo                      | FA      | 2 | CN |
| 5 | Totalmente de acuerdo           | 21 (H2) | 1 | N  |



| No | Pregunta                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. cuenta con productos de calidad?                                                      |   |   |   |   | ✓ |
| 2  | ¿Los precios de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son accesibles y de acuerdo con el producto?                   |   |   |   | ✓ |   |
| 3  | ¿La entrega de los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. fue a tiempo y el producto llegó en óptimas condiciones?        |   |   |   |   | ✓ |
| 4  | ¿Las promociones que realiza la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. son atractivas y promueven la compra?                              |   | ✓ |   |   | ✓ |
| 5  | ¿Existe alguna estrategia clara para acceder y responder consultas o quejas a los productos de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda.? |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es automatizada?                              | ✓ |   |   |   |   |
| 7  | ¿La gestión de las relaciones con los clientes de la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es completa y personalizada?                  |   |   |   |   | ✓ |
| 8  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es reconocida y su marca posicionada en el mercado?                              |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Considera que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. requiere un CRM o programa de gestión de relaciones con los clientes?            |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Cree que la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda. es poco conocida y debe mejorar su posicionamiento en el mercado?                     |   |   |   |   |   |



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa AUTOREPUESTOS  
UNIVERSAL LUBAMAQUI CÍA. LTDA,

**Tema:** "La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la  
marca en la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda."

### Apreciación cualitativa

| CRITERIOS                                        | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Presentación                                     | ✓         |           |       |         |      |
| Claridad en la redacción de los ítems            | ✓         |           |       |         |      |
| Pertinencia de las variables con los indicadores |           | ✓         |       |         |      |
| Relevancia del contenido                         |           | ✓         |       |         |      |
| Factibilidad de la aplicación                    | ✓         |           |       |         |      |

### OBSERVACIONES:

MODIFICAR LA ESCALA DE LIKERT EN CUANTO A  
LAS OPCIONES DE RESPUESTA



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa AUTOREPUESTOS  
UNIVERSAL LUBAMAQUI CÍA. LTDA,

**Tema:** "La gestión de la relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la  
marca en la empresa AUTOREPUESTOS UNIVERSAL LUBAMAQUI Cía. Ltda."

### Apreciación cualitativa

| CRITERIOS                                        | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Presentación                                     | ✓         |           |       |         |      |
| Claridad en la redacción de los ítems            | ✓         |           |       |         |      |
| Pertinencia de las variables con los indicadores |           | ✓         |       |         |      |
| Relevancia del contenido                         |           | ✓         |       |         |      |
| Factibilidad de la aplicación                    | ✓         |           |       |         |      |

### OBSERVACIONES:

MODIFICAR LA ESCALA DE LIKERT EN CUANTO A  
LAS OPCIONES DE RESPUESTA

