

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
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “CRM y su influencia en la fidelización de
clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de
Ambato”**

AUTORES:

Santiago Fabian Proaño Pérez

Christian Andrés Torres Villavicencio

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**CRM y su influencia en la Fidelización de Clientes en la Empresa Liwi Medical de la Ciudad de Ambato**” presentado por los señores **Santiago Fabian Proaño Pérez y Christian Andrés Torres Villavicencio** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.


Ambato, 12 de septiembre del 2022



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.
C.I. 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Santiago Fabian Proaño Pérez** y **Christian Andrés Torres Villavicencio**, 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.



Santiago Fabián Proaño Pérez

C.I.1804827382



Christian Andrés Torres Villavicencio

C.I. 1804406013

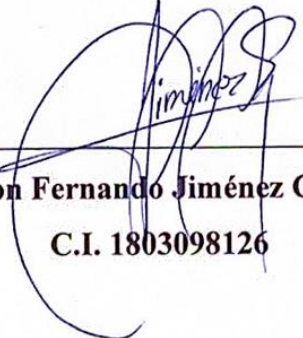
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

C.I. 1803098126

Ambato, 12 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto 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.



Santiago Fabián Proaño Pérez

C.I.1804827382



Christian Andrés Torres Villavicencio

C.I. 1804406013

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico de manera especial a mis padres Gustavo y Cecilia, a mis hermanos Mario y Andrés y a mi Abuelita Martha pues ellos han sido pilar fundamental para la construcción de mi vida profesional, cimentaron en mis las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevaron admirarlos cada día más. Con todo el amor que hay en mi corazón, gracias por siempre creer en mí.

Santiago Fabian Proaño Pérez

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi querida familia; en especial a mi madre Esthela quien ha sido mi ejemplo para seguir, por su valentía y su amor en cada enseñanza. A mi padre Ramiro quien ha cimentado las bases de mi crecimiento profesional y humano. A mi hermano Danilo quien me ha brindado su apoyo incondicional en cada tapa de mi vida. A mi tía Amada quien me ha impulsado en todo momento. A mis tíos William y Lilia por brindarme la valiosa oportunidad de adquirir conocimientos laborales y prepararme para la vida misma. A mis abuelitos Antonieta y Gerardo, que desde el cielo siempre estarán festejando mis triunfos. Lo logramos todos juntos, esto es por ustedes.

Christian Andrés Torres Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios
Y a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de este trabajo.

Santiago Fabian Proaño Pérez

Agradezco la bondad de Dios por permitirme conseguir este logro. A la familia Liwi, quienes me acogieron durante todo este proceso de aprendizaje y formación profesional. De igual manera a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a mis maestros y compañeros. Gracias a todos quienes fueron partícipes de esta etapa de mi vida.

Christian Andrés Torres Villavicencio

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 FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto	1
1.1.2. Antecedentes	1
1.1.3. Fundamentación teórica	2
1.1.4. Fundamentación conceptual	4
1.2. Objetivos	20
1.2.1. Objetivo General.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos	21
1.3. Problema de investigación	21
CAPÍTULO II.....	25
METODOLOGÍA.....	25
2.1. Materiales	25
2.1.1 Resumen de recursos.....	27
2.2. Métodos de investigación.....	27
2.2.1 Enfoque cuantitativo	27
2.3 Diseño de la investigación	28
2.3.1 Alcance correlacional.....	28
2.4 Descripción de la población	28

2.4.1 Población y muestra	28
2.5 Modalidad de la investigación	29
2.5.1 Instrumento cuestionario	29
2.5.2 Perfil del encuestado	30
2.5.3 Cuestionario	31
2.5.4 Validación del instrumento	34
CAPÍTULO III.....	35
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	35
3.1 Análisis Factorial Exploratorio	69
3.2 Correlación Rho de Spearman	78
CAPÍTULO IV	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1 Conclusiones	82
4.2 Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos humanos	25
Tabla 2. Recursos Institucionales.....	25
Tabla 3. Recursos materiales	26
Tabla 4. Recursos tecnológicos	26
Tabla 5. Recursos económicos	27
Tabla 6. Resumen de recursos económicos	27
Tabla 7. Ficha Técnica de la muestra	29
Tabla 8. Perfil Sociodemográfico	31
Tabla 9. Diseño del constructo	33
Tabla 10. Ficha Técnica muestra Alfa de Cronbach	34
Tabla 11. Prueba de KMO y Bartlett.....	70
Tabla 12. Matriz de varianza total explicada	71
Tabla 13. Matriz de componente rotado	73
Tabla 14. Prueba de Hipótesis	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. CRM Tecnología 1	35
Figura 2. CRM Tecnología 2	36
Figura 3. CRM Tecnología 3	37
Figura 4. CRM Tecnología 4	38
Figura 5. CRM Personas 1	39
Figura 6. CRM Personas 2	40
Figura 7. CRM Personas 3	41
Figura 8. CRM Personas 4	42
Figura 9. CRM Personas 5	43
Figura 10. CRM Personas 6	44
Figura 11. CRM Proceso 1	45
Figura 12. CRM Proceso 2	46
Figura 13. CRM Proceso 3	47
Figura 14. CRM Proceso 4	48
Figura 15. Fidelización- Atraer 1	49
Figura 16. Fidelización- Atraer 2	50
Figura 17. Fidelización- Atraer 3	51
Figura 18. Fidelización- Atraer 4	52
Figura 19. Fidelización- Atraer 5	53
Figura 20. Fidelización- Vender 1	54
Figura 21. Fidelización- Vender 2	55
Figura 22. Fidelización- Vender 3	56
Figura 23. Fidelización- Vender 4	57
Figura 24. Fidelización- Vender 5	58
Figura 25. Fidelización- Vender 6	59
Figura 26. Fidelización- Satisfacer 1	60
Figura 27. Fidelización- Satisfacer 2	61
Figura 28. Fidelización- Satisfacer 3	62
Figura 29. Fidelización- Satisfacer 4	63
Figura 30. Fidelizar 1	64
Figura 31. Fidelizar 2	65

Figura 32. Fidelizar 3	66
Figura 33. Fidelizar 4	67
Figura 34. Fidelizar 5	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Sedimentación del instrumento de preguntas	72
Gráfica 2. Componentes en espacio rotado	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Encuesta	89
Anexos 2. Validación de Encuesta	91

RESUMEN EJECUTIVO

La herramienta Customer Relationship Management (CRM) es una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente para construir relaciones duraderas y rentabilidad de la empresa en el mercado. Por esta razón, las empresas de calzado de la ciudad de Ambato, principalmente la empresa LIWI ha reflejado una leve fuga de clientes y decrecimiento de las ventas en el último semestre del año 2022.

Por tal razón, se pretende determinar la relación existente entre la estrategia de CRM y la fidelidad que tienen los clientes en la empresa de calzado LIWI. Se desarrollo una investigación de campo, mediante una encuesta de 35 preguntas como instrumento, se obtuvo una alta confiabilidad del 95% del instrumento aplicado (Alfa de Cronbach).

Por otra parte, se aplicó el análisis factorial exploratorio para identificar con mayor precisión las dimensiones subyacentes de los constructos o variables y la correlación Rho de Spearman que observa la información y evidencia la tipificación de que sucede con los datos. Como resultado, las CRM conforme a la fidelización del cliente, mejora la atención y relación con los clientes actuales y potenciales. Por otra parte, el análisis factorial exploratorio determinó que, si existe influencia del componente CRM con la fidelización del cliente y viceversa, debido a que una buena atención del cliente es fundamental para la empresa como ventaja competitiva dentro del mercado.

Finalmente, la correlación Rho de Spearman concluyo, la relación entre dos variables con grados de correlación positivamente baja y moderada en los CRM y la fidelización de los clientes.

PALABRAS CLAVE: INVIESTIGACIÓN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, LEALTAD DEL CLIENTE, POSICIONAMIENTO DE MARCA.

ABSTRACT

The Customer Relationship Management (CRM) tool is a strategic orientation of the company towards the client to build lasting relationships and profitability of the company in the market. For this reason, the footwear companies of the city of Ambato, mainly the LIWI company, have reflected a slight loss of customers and a decrease in sales in the last semester of the year 2022.

For this motive, it is intended to determine the relationship between the CRM strategy and customer loyalty in the shoe company LIWI. A field investigation was developed, through a survey of 35 questions as an instrument, a high reliability of 95% of the applied instrument (Cronbach's Alpha) was obtained.

On the other hand, the exploratory factorial analysis was applied to identify with greater precision the underlying dimensions of the constructs or variables and the Spearman's Rho correlation that observes the information and evidences the typification of what happens with the data. As a result, the CRM according to customer loyalty, gets better the attention and relationship with current and potential customers. On the other hand, the exploratory factorial analysis concludes that, if there is an influence of the CRM components with customer loyalty and vice versa, because good customer service is essential for the company as a competitive advantage in the market.

Finally, Spearman's Rho realization concluded, the relationship between two variables with positively low and moderate degrees of realization in CRM and customer loyalty.

KEYWORDS: RESEARCH, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, CUSTOMER LOYALTY, ALLEGIANCE OF CUSTOMER, POSITION OF BRANDING

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto

CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa LIWI medical de la ciudad de Ambato.

Línea de investigación del proyecto

1.1.1.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.1.2. Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.2. Antecedentes

Diversos estudios han puntualizado la gestión de relaciones proveedor-cliente (CRM) y fidelización de clientes, tal es el caso de Ndubisi, Wah, & Ndubisi (2007) desde la perspectiva de la industria bancaria, pues examinaron el impacto de los fundamentos del marketing relacional, a saber: compromiso; competencia; la comunicación y el manejo de conflictos por un lado y la lealtad del cliente por otro, así como los efectos de mediación de la confianza y la calidad de la relación. El método aplicado fue direccionado a los clientes del banco en Kota Kinabalu, Malasia, fueron encuestados mediante un cuestionario. Se utilizó la técnica de interceptación bancaria en la administración del instrumento. Un total de 220 clientes proporcionaron los datos para el estudio. Se utilizó análisis de regresión múltiple para medir la relación del constructo. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing relacional, a saber: comunicación; compromiso; competencia; y el manejo de conflictos están

directa e indirectamente (a través de la confianza y la calidad de la relación) asociados con la lealtad del cliente. Además, la confianza y la calidad de la relación están directamente asociadas con la lealtad. Aunque el estudio se centró en la industria bancaria de Malasia, el resultado puede ser relevante para otros sectores de servicios. Al identificar los fundamentos de CRM relevantes en este sector, más investigaciones que adapten o repliquen el presente estudio en otros sectores ayudarían a hacer retroceder la frontera del conocimiento en el dominio de la gestión de relaciones con los clientes.

De igual forma, Alam, Al Karim, & Habiba (2021) analizaron la relación entre CRM y la lealtad del cliente mediante el papel moderador de la confianza del cliente. Su estudio estableció los componentes de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y las relaciones de lealtad del cliente en el contexto del sector de la panadería en Bangladesh. Los datos se recopilaron a través de una encuesta utilizando un cuestionario estructurado de 350 clientes de bancos comerciales en Bangladesh. El hallazgo clave fue que todos los componentes de CRM (orientación al cliente, defensa del cliente y conocimiento del cliente), excepto el compromiso del cliente, tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente. Además, la confianza del cliente solo modera la relación entre el conocimiento del cliente y la lealtad del cliente, mientras que otros componentes de CRM y la lealtad del cliente no moderan la confianza. Los autores concluyeron que el estudio se sumó al conjunto sustancial de conocimientos sobre los componentes de CRM, la confianza del cliente y la literatura sobre lealtad del cliente. Más específicamente, el papel moderador de la confianza del cliente entre el conocimiento del cliente y la lealtad del cliente es la contribución novedosa de esta investigación que enriquecerá la literatura CRM existente, particularmente en el sector bancario de Bangladesh.

1.1.3. Fundamentación teórica

Con respecto a la fidelidad del cliente se analiza el campo de la *Teoría Periférica de las Emociones* que diferentes autores (Cuny, Fornerino, and Helme 2015; Koc and Boz 2018; Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, and Tur-Viñes 2020; Yang, Liu, and Zhou 2012) mencionan como eje para captarlas en el consumidor como efecto psicológico,

al estar expuesto a marcos promocionales y publicitarios. De esta forma, el conjunto de proposiciones que componen la teoría de la emoción de Schachter se puede dividir en dos subconjuntos distintos. El primero se refiere a los componentes o elementos de un estado emocional; el segundo subconjunto se refiere a los procesos de generación de emociones.

Los componentes de un estado emocional, según Schachter, un estado emocional es el resultado de la interacción entre dos componentes: la excitación fisiológica y una cognición sobre la situación que despierta (Becerra, Gómez, and Becerra 2016). La excitación fisiológica, que se conceptualiza como difusa (es decir, emocionalmente inespecífica) por naturaleza, determina la intensidad, pero no la calidad, de un estado emocional. La cognición determina qué emoción, si la hay, se experimentará.

La teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen en el año 1991 y citado por Yang et al., (2012), busca predecir una determinada conducta al considerar factores internos como externos de la persona. Estos factores posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. Este modelo explica el comportamiento de un individuo en función de su intención. La condicionan tres factores: a) la actitud positiva o negativa frente a una determinada acción; b) la percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo; c) la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción (percepción de control). El impacto relativo de cada uno de ellos varía dependiendo del tipo de conducta que se está estudiando y las situaciones específicas del contexto. En el escenario del marketing, ha sido aplicada en investigaciones vinculadas con la forma en que son tomadas las decisiones de compra y consumo de diversos productos y servicios, para comprobar su pertinencia en diferentes poblaciones, conductas y categorías de productos.

1.1.4. Fundamentación conceptual

Marketing relacional

El marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable. Se centran los esfuerzos en identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzar continuamente, mediante contactos e interacción individualizada que proporcionen beneficio en ambas partes a largo plazo. En otras palabras, podemos decir que el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito.

- Valoración diagnóstica
- Estabilización de la base de datos
- Segmentación de la base de datos.
- Estudios de mercado.
- Plantear objetivos
- Exactitud de la forma del plan
- Expansión interna
- Calificación del cliente interno
- Difusión externa
- Implementación del plan
- Llevar a cabo el plan
- Medición de los resultados
- Ajustes del plan

Marketing de base de datos

El marketing de bases de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos tales como productos, proveedores, vendedores con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos. El Marketing de bases de datos puede ser la base del éxito. Un marketing de bases de datos es la aplicación de análisis y modelos estadísticos a conjuntos de datos singulares de individuos.

Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales, que está actualizada, es accesible y ayuda a realizar actividades de marketing, como la generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de productos y servicios, o mantenimiento de relaciones con los clientes. Según López, (2001) nos menciona que las ventajas del marketing de bases de datos son las siguientes:

- Disponibilidad inmediata de la comunicación estadística necesaria postura al día.
- Integración de una única base de datos relacional de toda la comunicación adecuada para nuestros clientes de distintas procedencias.
- Agregación de comunicación estadística de fuentes externas a nuestra entidad para grafología de mercado.
- Mantenimiento y exhumación de los datos correctos de nuestros clientes.
- Seguridad de la comunicación contenida.
- Conocimiento de la protección sobre nuestros clientes en otros departamentos de nuestra entidad.
- Registro de antigüedad, potencialidad de nuestros clientes.
- Control y recuperación de clientes inactivos.
- Disponibilidad de los datos para consecución de circunstancias de recital a medida.
- Flexibilidad del sistema con integridad de acomodo a nuevas necesidades.
- Detección de parcelas y 7o segmentos concretos de clientes para acciones puntuales y localizadas en empleo y tiempo.

- Extracción de aniversario mail para acciones que impliquen el pedido de mailings. Reconociendo que es una línea que se ha venido mencionando recurrentemente, también es canjeable aprender que ninguna táctica de mercadeo, ventas o ocupación al cliente funcionaría proporcionalmente sin contar con un saco de datos actualizada

Marketing directo

El término marketing directo es una designación cómoda para hacer referencia al proceso de registrar información sobre cómo responde una persona a la hora de planificar, dirigir e implantar la actividad del marketing para conseguir y conservar clientes.

En las campañas de marketing directo, las empresas se ponen en contacto con sus clientes de forma individual a través de llamadas, correo directo, correo electrónico o mensaje de texto para hacer una oferta personalizada. El éxito de tales campañas depende en gran medida de la asignación de clientes a las campañas. Aumentar la tasa de respuesta general dirigiéndose a los clientes correctos puede resultar en un aumento sustancial de las ganancias. Sin embargo, ponerse en contacto con clientes individuales con demasiada frecuencia y ofrecerles productos que no les interesan afecta negativamente a la eficacia del marketing directo.

Según Shaw, (2002) las razones para utilizar marketing directo son las siguientes:

- Brindar soporte a una red de distribución o ventas.
- Incrementar las doctrinas de la organización que tienen clientes potenciales.
- Llegar a mercados que no suelen ser accesibles a través de mercados ya existentes.
- Pasar por método prueba a nuevos productos.
- Realizar solicitudes de información para incrementar la fuerza de las ventas.

De acuerdo a las definiciones ya antes mencionadas, se concluye que el marketing directo es la parte esencial de la interactividad entre empresa y cliente, ya que, se toma

en cuenta el telemarketing, el correo directo y el uso del internet, ya que estos son los que envían mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivos.

Los CRM

El marketing relacional (RM) es el origen de la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Harker (1999) define RM como “Una organización comprometida en crear, desarrollar y mantener proactivamente intercambios comprometidos, interactivos y rentables con clientes o socios seleccionados a lo largo del tiempo se dedica al marketing relacional”. Otra definición de RM proporcionada por Gummesson (2002) suena como “marketing basado en relaciones, redes e interacción, reconociendo que el marketing está integrado en la gestión total de las redes de la organización vendedora, el mercado y la sociedad. Está dirigido a relaciones ganar-ganar a largo plazo con clientes individuales, y el valor se crea conjuntamente entre las partes involucradas”. Por lo tanto, el concepto RM es una teoría básica del CRM que lleva a los investigadores a construir la terminología para relacionar el RM con la gestión de clientes en la organización.

CRM se desarrolló por primera vez a mediados de la década de 1990 en Tecnologías de la Información (TI) (Lo, Stalcup y Lee, 2009). Entonces, CRM se convirtió en uno de los temas más discutidos y dinámicos en los campos de la tecnología de la información y una de las prácticas de más rápido crecimiento en el entorno empresarial actual. Zablah, Bellenger y Johnston (2004a) señalan que el gasto global para la adquisición de CRM es una demostración de su creciente popularidad entre los profesionales donde, según Croteau y Li (2003) y Becker, Greve y Albers (2009), CRM se ha convertido en una prioridad para las organizaciones.

Según Keramati, Mojir y Mehrabi (2009), la inversión exitosa en CRM se ha vuelto más esencial que nunca. Previamente, Buttle (2004) articuló que existen razones defensivas y razones ofensivas que motivan a una organización a adoptar CRM. Las razones defensivas se refieren a los temores de una organización de perder clientes e ingresos debido a la adopción exitosa de CRM entre los competidores, mientras que

las razones defensivas se refieren al deseo de mejorar la rentabilidad mediante la reducción de costos y el aumento de los ingresos a través de la mejora de la satisfacción y lealtad del cliente. En consecuencia, Geib, Kolbe y Brenner (2006) y Liou (2009) afirmaron que, debido a la disminución de la lealtad del cliente en diferentes industrias, CRM comenzó a surgir como respuesta a esta disminución donde, según Wilcox y Gurau (2003) la implementación de CRM es muy fundamental para aumentar la lealtad del cliente.

Estrategias CRM

De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida posible, la ya de por sí compleja labor comercial. En este sentido, la incorporación de estrategias basadas en soluciones CRM facilitan ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas. El principal propósito de la organización de la compañía sobre una base de CRM es el de responder a un entorno dirigido al cliente y desarrollar todos sus negocios para maximizar la rentabilidad de la inversión de los accionistas.

La estrategia CRM requiere y se inicia con una estrategia de negocios, y una visión centralizada, focalizada y corporativa, por lo que será imprescindible que todo el proceso empiece desde el nivel directo. El CRM se apoyará en campañas de marketing focalizadas a través de puntos de contacto con el cliente. Las estrategias de CRM son importantes para relacionarse y estrechar lazos entre la empresa y sus clientes, esta requiere direccionar todos los esfuerzos de la entidad hacia el cliente para conocerlo y satisfacer sus necesidades.

Soporte al Cliente

Define al cliente como aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor sus expectativas. Además (Cottle, 1991, pág. 6) menciona que “los clientes están más dispuestos a cambiar de proveedor debido a problemas percibidos en la calidad de los servicios o debido a razones ligadas al precio

o a la calidad de sus productos”, por esa razón hay que focalizar los esfuerzos en brindar un excelente servicio y así fidelizar al cliente.

Cuando nos enfocamos en el cliente debemos priorizar las actividades para de esa manera prever posibles necesidades encontrando oportunidades de negocios, (Sánchez, 2012) dice que “la administración del tiempo se centra en hacer primero lo importante para mi vida. No debemos dejar estas actividades para después, ya que después se convierten en actividades urgentes y se corre el riesgo de no realizarlas o realizarlas mediocrementemente”; cuando nos encontramos en el mundo empresarial debemos jerarquizar actividades para poder brindar una atención de excelencia y no mediocre afectando al negocio

Gestión empresarial

Según Sánchez, (2012) en su web menciona que “la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.

Fidelización de clientes

La recuperación de clientes promueve fidelización como un activo valioso para una empresa en mercados competitivos. En los años 90, el concepto de lealtad fue objeto de una mayor atención en la literatura científica; se supone que la lealtad ayuda a aumentar las ventas y los precios, reduce los costos de comercialización e influye positivamente en la rentabilidad y recuperación de clientes.

Recuperación

Por ello, las estrategias de marketing proyectan la recuperación y fidelización del cliente, que lo define como compras repetidas estimuladas por una fuerte propensión interna. Por ejemplo, la lealtad se define como una respuesta de comportamiento que

se expresa a lo largo del tiempo a través de las decisiones que se toman entre las alternativas (Luján, 2015).

La lealtad del cliente también puede denominarse el grado de insensibilidad al comportamiento de los clientes del producto/servicio a las acciones de los competidores (precios, productos, cambios en los servicios), que va acompañado de un compromiso emocional con el producto/servicio (Cuadra, 2015)

Retención

La fidelización del cliente también se determina como un compromiso de retención para el cliente profundamente arraigado para recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro (Higueras, 2014). La literatura también considera a la fidelización en una base multidimensional al agregar un componente actitudinal o conectivo (intención o compromiso para consumir) a un concepto de lealtad conductual (Lagos, 2014).

Esta visión está en línea con el compromiso de los clientes entre los componentes de la fidelización que son: preferencia y compra repetida en un negocio que les provee satisfacción en sus compras. Sin embargo, el compromiso es la promesa implícita o explícita de continuidad relacional entre los socios de intercambio; la adopción de una orientación a largo plazo hacia la relación, la voluntad de hacer sacrificios a corto plazo para obtener beneficios a largo plazo (Manzano, 2015).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como una medida de cómo o en qué medida los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen los requisitos del consumidor (Galiano, 2013). La importancia de la satisfacción de los clientes para las empresas está claramente caracterizada por la literatura científica (Higueras, 2014). Si el producto no puede satisfacer al cliente y sus necesidades, entonces ningún costo y esfuerzo adicional, referido al uso de otros elementos de mercadotecnia, no puede mejorar la posición de la compañía en el mercado (Font, 2013).

La satisfacción del cliente también se llama el elemento más importante para mantener una relación y un imperativo estratégico para las empresas. La importancia del concepto de satisfacción se ve en su vinculación con la lealtad del cliente, la retención y la rentabilidad de la empresa. El aumento de la satisfacción del cliente puede resultar en el fortalecimiento del compromiso del consumidor y llevar a la expansión de la cuota de mercado de la empresa (Herranz, 2015).

La satisfacción del cliente también puede dar lugar a altos niveles de repetición de compra, el aislamiento de los aumentos de precios y mayor capacidad de respuesta a las comunicaciones de marketing por los clientes, afirmando que la lealtad es presumiblemente una consecuencia de la satisfacción y las actitudes de marca (Gelabert, 2015). Sin embargo, la literatura sostiene que la satisfacción no siempre conduce a la retención y creación de lealtad, especialmente en los mercados altamente competitivos (Alvarado, 2016).

Causas de satisfacción

Las causas de la ocurrencia de satisfacción del cliente consisten en entregar productos y servicios con calidad superior (Uriarte, 2014). Se puede proporcionar una mejor explicación del mecanismo de creación de satisfacción mediante la determinación de los 47 elementos de satisfacción (Zaragoza, 2013). Hay tres elementos interrelacionados de ocurrencia de satisfacción, y son:

- Expectativa inicial del cliente sobre la entrega del producto o servicio.
- Entrega real de la experiencia del cliente.
- Comparación de la entrega del servicio con sus expectativas previas (de los clientes).

Es por esto, que si se exceden las expectativas previas, se produce una reacción positiva (desconfirmación positiva), que da como resultado la satisfacción posterior a la compra; de lo contrario, tiene lugar la desconfirmación negativa, lo que presenta una

situación de desventaja a lo cual la empresa debe hacer frente mediante una estrategia de mercadotecnia que favorezca a su desempeño en el mercado (González, 2013).

Interacción con los clientes

La esencia del proceso de interacción con los clientes (también llamado personalización e individualización, en la literatura) se expresa en el lema: Tratar a cada cliente de forma única. Eso significa que la personalización no se trata simplemente de marketing uno a uno, sino que supone la creación de productos para consumidores individuales, en función de sus favores y peculiaridades que interactúen entre la empresa y sus clientes para generar mayor satisfacción (Castillo, 2013).

La interacción se define como el proceso, donde el contenido y los servicios al cliente deben diseñarse según las preferencias y el comportamiento del cliente, por ello, el proceso de personalización se puede llamar una tabla de opciones en la que los consumidores eligen de la lista de atributos de productos aquellos que desean ver en el producto. Los clientes se convierten en fabricantes de productos por sí mismos en base a la información recogida de la interacción entre los colaboradores de la empresa y sus clientes (Calatayud, 2014).

La interacción comienza con la identificación del cliente, por lo que, la empresa busca identificar las necesidades del cliente utilizando diferentes canales de comercialización e interacciones, para saber qué tipo de valor ofrecerle al cliente (Tamarit, 2014). La mayor disponibilidad de información sobre los clientes y sus preferencias brinda la oportunidad a los fabricantes de agregar a los productos la apariencia de ser personalizados incluso si son simplemente variaciones sobre una base común (Velázquez, 2014).

Este procedimiento es especialmente fácil de hacer con los bienes de información y se denomina control de versiones y servicios. La ventaja del uso de personalización para los fabricantes consiste en aumentar el costo de cambiar de proveedor para que los clientes y las instalaciones creen lealtad a la marca (Vinuesa, 2015). La desventaja de la estrategia de personalización en la interacción es que las preferencias de los

consumidores a menudo están influenciadas por la moda y las tendencias, y es difícil personalizar los productos de la compañía, respectivamente. Por lo tanto, se estima que, es mucho más importante proporcionar los productos y servicios correctos en el momento o momento adecuado, en lugar de apostar solo a la individualización de productos/servicios sin una interacción adecuada (Mármol, 2014).

Nivel de atención a los clientes

El nivel de atención a los clientes se define a través de un adecuado servicio al cliente, fundamentándose en todas las interacciones entre un cliente y un proveedor de productos en el momento de la venta, y posteriormente a la venta (Vinueza, 2015). El objetivo de ello, es satisfacer las necesidades de los clientes y resolver sus problemas de manera eficiente y rápida. La evaluación de la calidad del servicio contiene dos conceptos básicos: expectativa y percepción (Castillo, 2013).

La expectativa se define como las creencias acerca de la calidad de un servicio antes de realmente usarlo. Pueden contener atributos del producto, evaluación del rendimiento o valor para el cliente, por lo que, la percepción está dedicada a los niveles percibidos de rendimiento. Está asociado con los momentos de la verdad en base a la intangibilidad de los servicios hace que la evaluación de la calidad del servicio sea más complicada antes de su uso real (Tejada, 2013).

Eso implica que los clientes dependen de las cualidades de credibilidad para hacer la evaluación. En consecuencia, es más difícil y costoso recopilar información sobre los servicios. Para reducir el riesgo de usar el servicio, los consumidores prestan atención a 49 las señales tangibles; por lo tanto, la compañía puede utilizar la estrategia de marca para hacer que los consumidores estén seguros de que la calidad del servicio es alta (Font, 2013).

Posicionamiento de mercado

Con la finalidad de promover el posicionamiento de mercado, la empresa debe poseer ciertos recursos y capacidades, debido a la vista basada en los recursos; dado que,

básicamente, los recursos son los activos específicos de la empresa, útil para crear una ventaja de costo o diferenciación (Otero, 2012). Estos recursos tienen que ser superiores a los competidores, de lo contrario será fáciles de responder (Mármol, 2014).

Las capacidades relacionadas con el cliente en base al posicionamiento de la empresa en el mercado, se determinan como un paquete complejo de habilidades y conocimiento acumulado, combinado con sistemas y bases de datos. En conjunto, los recursos y capacidades de la empresa se denominan competencias distintivas o fuentes de ventaja posicional. La obtención de una capacidad superior es posible a través de la implementación del proceso de Gestión de la relación con el cliente (Gelabert, 2015).

La imagen de marca está dedicada al concepto de producto total que contiene nombres, colores, símbolos, lemas (Gullé, 2012). Por ello, se estima que es la percepción de la marca en la mente de las personas, lo que la gente cree acerca de una marca: sus pensamientos, sentimientos, expectativas, es lo que aumenta el valor del producto para los consumidores (Jurado, 2014).

El objetivo del posicionamiento es atraer y retener a los consumidores a través de la promoción de ciertos estilos de vida, prestigio y valores. También da una percepción de disminución del riesgo cuando el consumidor compra el producto con el que no está familiarizado. El éxito de la creación de la imagen de marca correcta es centrarse en los valores personales del cliente moderno, por lo que, entonces, el producto se vuelve más deseable en comparación con sus competidores (Escudero, 2012).

La creación de la imagen de marca abarca dos áreas principales relacionadas con el posicionamiento: el rol de los intangibles de marca y el rol de las imágenes corporativas y la reputación. Los intangibles de marca son las dimensiones de la imagen de marca que no incluyen atributos tangibles del producto, sino asociaciones, actitudes y experiencia (Casares, 2014).

La reputación corporativa (también llamada conocimiento de marca corporativa) es la percepción acumulada de la capacidad de la empresa para implementar las expectativas

de los grupos de interés, dependiendo directamente de la percepción de marca de los clientes. Mantener la imagen de marca es el primer paso en el camino hacia la retención de clientes y el aumento de la rentabilidad de la empresa (Arrieta, 2017).

También es importante recordar que los clientes confían más en las marcas dinámicas existentes en comparación con las recién surgidas. Es por eso que los propietarios de marcas deben revisar constantemente el atractivo de sus marcas para garantizar que sean contemporáneas y relevantes y monitorear los cambios del mercado, la percepción de los competidores y los clientes sobre el valor de la marca que sostiene a la empresa (Zaera, 2015).

Construcción comunitaria

Las comunidades son aquellas redes de consumidores asignadas para intercambiar información relacionada con el producto y fortalecer las relaciones entre la empresa y sus consumidores. Estas relaciones incluyen los vínculos entre el cliente y la marca, el cliente y la empresa, el cliente y el producto en uso, enlaces entre otros clientes (Jurado, 2014). Dentro de las comunidades, sus miembros pueden compartir recursos diferentes por naturaleza: emocionales, cognitivos o materiales, ya que es más probable que las comunidades emerjan alrededor de una marca con una imagen fuerte, una rica historia y una amplia competencia que promueva su posicionamiento de mercado (Castillo, 2013).

El concepto de comunidad de marca se basa en la visión de que los individuos sienten un sentido de comunidad cuando comparten los mismos valores de consumo y comportamientos (Jáuregui, 2014). La comunidad de marca en el posicionamiento de mercado se define como una comunidad especializada no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los usuarios de una marca determinada en una empresa grande, mediana o pequeña. La comunidad de marcas es una parte de la construcción de la marca superior y juega un papel vital en el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de mercado (Alcívar, 2014).

Las comunidades hacen que la relación con el producto sea más personal para el cliente, ya que, después de acostumbrarse a ese entorno, es difícil para el consumidor abandonar la comunidad, formada con otros clientes de la empresa, la llamada familia (Galiano, 2013). La exposición y repetición de la marca y el aparente respaldo del colectivo se reconocen como las principales fuentes de lealtad del cliente, enfatizando la importancia de las comunidades de marca en la creación de lealtad a la marca y la empresa que los representa o comercializa, por lo tanto, la esencia de la comunidad de marcas es puramente para el posicionamiento de mercado (Jurado, 2014).

Diferenciación

Cada consumidor, debido a la visión de la compañía, tiene su propio valor de por vida para el cliente y posee requisitos especiales únicos para el resultado de rendimiento de la compañía en cuanto a la diferenciación como un valor agregado (Font, 2013). El valor 52 del cliente de por vida es un concepto básico de CRM, la idea detrás de este concepto es que los clientes proporcionan cierto nivel de rentabilidad a la empresa durante el tiempo total que han dedicado a la compra (Solano, 2014).

El valor que marca la diferenciación es el término económico y se refiere a los márgenes netos de las transacciones, tomadas en todos los canales o el rendimiento de la inversión en el activo del cliente, y la inversión cubre el costo atraer y retener al cliente. La diferenciación del cliente implica que la empresa tiene que seleccionar clientes buenos y escapar de los consumidores malos, en función de su valor de por vida (Tamarit, 2014). Los clientes correctos deben recibir tratamiento en el nivel superior, ya que aumentan las ganancias, mientras que los "peores clientes deben descartarse". La diferenciación puede ayudar a la empresa a asignar sus recursos limitados y, por lo tanto, a obtener mayores rendimientos (Arrieta, 2017).

El valor que marca la diferenciación es el término económico y se refiere a los márgenes netos de las transacciones, tomadas en todos los canales o el rendimiento de la inversión en el activo del cliente, y la inversión cubre el costo atraer y retener al cliente. La diferenciación del cliente implica que la empresa tiene que seleccionar clientes buenos y escapar de los consumidores malos, en función de su valor de por

vida (Tamarit, 2014). Los clientes correctos deben recibir tratamiento en el nivel superior, ya que aumentan las ganancias, mientras que los "peores clientes deben descartarse". La diferenciación puede ayudar a la empresa a asignar sus recursos limitados y, por lo tanto, a obtener mayores rendimientos (Arrieta, 2017).

La venta cruzada

La venta cruzada es la acción de vender un producto o servicio adicional a un cliente existente (Riquelme, 2013). El sistema CRM estimula la provisión de servicios nuevos y adicionales, administrados por un proceso de ventas estandarizado utilizando rutinas de flujo de trabajo personalizadas (Meléndez, 2015). Con ello, se afirma que el mayor grado de compra cruzada conduce al aumento de la tasa de transacciones y el nivel de ganancias y también al fortalecimiento de la lealtad y al aumento de la vida útil de los consumidores en el sistema de diferenciación que sostiene a la empresa en su participación de mercado (Duarte, 2013).

Sensibilidad

La compañía tiene que responder y reaccionar ante las preguntas, iniciaciones o quejas de cada cliente; este acto de sociabilidad se refiere a la capacidad de respuesta (Tamarit, 2014). Se afirma que la satisfacción con el manejo de reclamos tiene un impacto directo en la confianza y el compromiso y puede anular la experiencia negativa inicial si se maneja para satisfacción o placer del cliente (Cuéllar, 2014).

Variedad de servicios

Se considera que las fuentes tradicionales de influencia sobre los clientes, como la televisión o la publicidad de los periódicos, son menos eficientes en comparación con los enfoques directos de la variedad de servicios, ofertas o productos que propone una empresa (Gullé, 2012).

Los enfoques de mercadotecnia directa apuntan a dos componentes: el envío directo por correo y las ventas directas en variedad de servicios. Las ventas directas se definen

como ventas directas al consumidor y no en la tienda minorista. Es una técnica de venta, beneficiosa para el cliente, ya que los consumidores no tienen que salir de su apartamento para obtener la explicación del uso del servicio y/o producto (Leiva, 2013).

El elemento más importante de las ventas directas en varios servicios es el contacto personal entre comprador y vendedor. El vendedor tiene que crear una buena impresión para construir relaciones sólidas con los clientes, por ello, la ventaja del método de venta directa para la variedad de servicios es su costo relativamente bajo en comparación con la base de la red minorista (Soler, 2015).

Habilidades comerciales: estructura y personal capacitado

Para introducir el sistema CRM en la empresa, es esencial crear la estructura organizativa que disciplina el proceso en cuanto a sus habilidades comerciales, por ello, se deben crear equipos especiales de trabajo para que asuman toda la responsabilidad del proceso (Salamanca, 2015). Se considera que las funciones y responsabilidades de estos equipos deben definirse con precisión, junto con quién las integrará, qué contribuirá cada una de ellas al proyecto, quién las dirigirá y con qué frecuencia se realizarán las reuniones que pongan de manifiesto los requerimientos de la empresa en cuanto a las habilidades comerciales (Novillo, 2013).

El equipo debe ser instruido sobre cómo usar el sistema CRM, para familiarizarse con las nuevas tecnologías y las redes de información que motiven el desarrollo de sus habilidades comerciales para potenciar la relación con el cliente y el crecimiento empresarial. Por ello, además, la empresa necesita contratar un especialista en CRM que sea experto en sistemas de CRM (interno o externo), ya que es necesario para explotar el potencial de esta herramienta de relación (Vallejo, 2013).

Además del experto en CRM, se necesitan otros especialistas en la compañía, entre ellos se encuentran expertos en sistemas; analistas de negocios; especialistas en operaciones de trastienda; gerentes que usan informes personalizados para ajustar las estrategias de ventas, marketing y servicio al cliente; y las personas de ventas y

servicios de primera línea, que son responsables de ingresar los datos que la iniciativa de CRM necesita para producir conocimientos valiosos y para actuar sobre ellos (Naula, 2013).

La habilidad comercial es esencial para la comunicación entre el equipo, puesto que cada miembro del grupo debe conocer el proceso general de implementación de CRM y sus etapas detalladas. Esto asegurará que todos los empleados comprendan la dirección de crecimiento de la empresa y estén listos e interesados en los cambios (Uriarte, 2014). El personal altamente capacitado en su desempeño y habilidades comerciales, puede proporcionar un servicio al cliente eficiente y así aumentar la ventaja posicional de la empresa. Al tratar con los clientes, los empleados deben ser educados, considerados, 55 tranquilos, pero reaccionar rápidamente, y brindar toda la información necesaria cuando se les solicita (Vinueza, 2015).

Incentivos y descuentos por frecuencia de compra

La infraestructura organizativa de la empresa debe ser fácilmente responsable y controlable en los términos que el mercado así lo demanda, con la finalidad de incrementar la participación de la empresa en la comercialización de productos, a través de vías de mercadotecnia tales como incentivos y descuentos que motiven la frecuencia de compra de los clientes y los fidelicen (Manzano, 2015).

Esto ayudará a la compañía a evitar desafíos relacionados con la pérdida o confusión de datos y clientes, razón por lo que, el sistema CRM introduce la disciplina y la organización que está dirigida a aumentar la responsabilidad de la infraestructura y brinda la posibilidad de administrar de la manera más eficiente en base a mecanismos de incentivos y descuentos que promuevan la frecuencia de compra de los clientes (González, 2013).

Atención de quejas: Monitoreo y adaptación

La regla principal de la implementación gradual de CRM es realizar revisiones regulares y mejorar los procesos existentes, mediante una correcta y adecuada atención

de quejas u observaciones que motiven a la empresa a mantener una mejor comunicación y vinculación con sus clientes (Samper, 2014). La documentación de tales revisiones es esencial para la administración que puede usar informes de gestión para proporcionar la responsabilidad del personal. Cualquier desviación de la dirección designada debe ser notada y tomada en cuenta, usando indicadores especiales de la herramienta de tipo panel de control para el monitoreo de las quejas y requerimientos de los clientes (Luján, 2015).

Cumplimiento del servicio

Para controlar el progreso del proyecto, se comparan los indicadores de fechas de inicio, fechas de vencimiento y tiempos objetivo, con la finalidad de cumplir y analizar el éxito de la estrategia del consumidor, dado que se necesitan los indicadores para medir las mejoras en el valor para el cliente (Zaragoza, 2013). Siendo así, gracias a los indicadores de calidad se puede rastrear la efectividad de los cambios que necesita realizar una empresa, en cuanto al cumplimiento de servicios como la ruta trazada hacia la reestructuración empresarial con incidencia en el crecimiento de mercado. La adaptación del sistema, el personal y el proceso es necesaria. Si el personal no está interesado en la implementación de CRM, las capacitaciones pueden cambiar la situación y motivar a los colaboradores a mejorar sus conocimientos y desempeño en función de las estrategias de marketing que la empresa desea cumplir (Escudero, 2012)

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar los componentes de influencia del CRM mediante la aplicación de métodos cuantitativos para la identificación de la fidelidad de los clientes en la empresa LIWI MEDICAL de la provincia de Tungurahua.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica las variables de estudio CRM y fidelización de clientes a través de un análisis de revisión de literatura para el reconocimiento de los instrumentos de evaluación de las variables.
- Determinar los componentes de influencia del CRM mediante un análisis factorial exploratorio para el reconocimiento de la gestión de atención al cliente.
- Comprobar la relación existente entre el CRM y la Fidelización del cliente mediante el coeficiente Rho de Spearman para el establecimiento de futuras líneas de investigación.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Contextualización del problema

Macro

Las cifras de ventas de calzado en Latinoamérica en el segundo trimestre de 2020 sufrieron un decrecimiento en las ventas de este sector desde el inicio de la pandemia, en su orden los países con índice de ventas más bajos fueron: Chile, Colombia, México y Brasil. La recuperación de la industria a niveles pre-COVID tomará al menos cuatro años.

A nivel mundial, el tamaño del mercado retail en 2020 fue de \$1.434 miles de millones de dólares, representando una variación del 19 % al comparar 2019 versus 2020, además se estima que el retorno a niveles pre-covid podrían llegar a ser luego de 2025, con una tasa de crecimiento anual promedio proyectada del 4,1 %. Para el caso de Latinoamérica, las ventas de retail en 2020 llegaron a \$66 miles de millones de dólares, lo que significó una reducción del 30 % entre 2019 y 2020, también se espera una recuperación a niveles pre-covid posterior a 2025, con una tasa de crecimiento anual del 7,1 %. En particular, la categoría de calzado en Latinoamérica representó \$20,4 miles de millones de dólares en 2020, valor que disminuyó en 36 % en 2020 frente a

2019. Las principales ventas en 2020 corresponden a zapatos para mujer (47%), zapatos para hombre (34 %) y zapatos para niños (19 %). Se espera que el sector regrese al nivel de ventas que tenía antes de pandemia posterior a 2025, con una tasa de crecimiento anual de 8,3 %.

Meso

Según información del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas- SRI, las empresas dedicadas a la fabricación de calzado, botines, polainas, partes de cuero para calzado y servicio de apoyo, registraron ventas totales por un valor de \$138,4 millones de USD en el año 2019 a nivel nacional, de las cuales el 54,4% fue en Tungurahua, siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad económica, seguido de Pichincha con el 20,7%, Azuay 10,8% y Guayas 9,4%. Durante el periodo 2011-2019 las provincias mencionadas han presentado una tasa promedio de crecimiento anual que va de 1,4% a 4,3%, con excepción de Guayas que registró un decrecimiento de 2,1%. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua, los cantones que generaron mayor volumen de ventas son Ambato, Cevallos y Pelileo.

Micro

La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el año 2009. La Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) ha señalado que, en ese periodo, de los 15 millones de pares de zapatos que se producía, se pasó a 28,8 millones en el año 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias.

Las cifras del año 2020 en la elaboración de calzado en Tungurahua bajaron en un 80%, según datos de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU), pues se mencionó que las 83 empresas que conforman la Cámara registran una importante disminución en sus ventas, producto de ello, 2 negocios han cerrado sus puertas, así mismo, muchas personas perdieron sus empleos.

Los datos demuestran que antes de la pandemia la industria registraba ganancias diarias de mil 252 dólares con 24 centavos. Desde marzo del mismo año, el descenso fue de mil 213 dólares con 70 centavos, es decir una disminución del 97% en sus ingresos. Además, debido a la emergencia sanitaria que vive el país, las fábricas que elaboraban zapatos han tenido que disminuir su producción y acortar su personal al mínimo, sin descartar el ingreso de calzado extranjero, que compite en precios y no en calidad.

1.3.2. Descripción del problema

La invasión de nuevas cadenas de calzado en la ciudad de Ambato ha causado una leve fuga de clientes, reflejada en el decrecimiento de las ventas del último semestre del año 2022. A partir de lo expuesto, se pretende determinar la relación existente entre la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y la fidelidad que tienen los clientes en la empresa de calzado LIWI. Dicha empresa del sector de venta de calzado ortopédico de alta gama ha sido considerada como una de las empresas representativas de la ciudad de Ambato; ante ello, es así donde se pretende mejorar las relaciones con los clientes, al aplicar estrategias de marketing que permitan llegar hacia ellos y brindarles beneficios de forma diferenciada que garanticen una ventaja competitiva frente a los grandes competidores.

1.3.3. Justificación

Al reconocer que la producción de calzado es un panorama que brilla en la provincia del Tungurahua, se afirma y relaciona con las actividades de la empresa LIWI MEDICAL, desde la perspectiva que guarda el crecimiento de la producción de calzado en Ecuador se reconoce en la importancia dentro de las actividades que desarrollan los ecuatorianos como aporte a la economía del país.

La industria del calzado tiene como insumo principal el cuero, por ello, de acuerdo con el sector real por cuentas provinciales regionales emitidas por el Banco Central de Ecuador (2020) denomina a esta industria como “Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero”, por tanto, la producción

bruta anual de este sector en la provincia del Tungurahua para el año 2020 fue de \$362.027,16 siendo una de las industrias de mayor producción después del comercio al por mayor y menor.

La importancia de investigar sobre las actividades de la empresa relacionada con el cuero y la fabricación de calzado, surge desde la razón esencial para entender a las expectativas del cliente con el firme propósito de fidelizarlo con el producto y la empresa. Brindarle un acompañamiento dentro de la experiencia de compra para que la información recolectada sea útil para LIWI MEDICAL en la aplicación de sus estrategias relacionadas a la gestión con el cliente.

El Customer Relationship Management es un factor esencial cuando de clientes se trata, más aún cuando los negocios se transformaron en el mundo alrededor de plataformas digitales o un software que permita entrelazar al cliente y empresa. La disponibilidad de información valiosa alrededor del CRM implementado por la empresa permite que la investigación sea el nudo para conseguir direccionar dichas acciones en la fidelización de los clientes de Calzado LIWI.

La investigación permite recabar información importante del comportamiento del sujeto de estudio a través del instrumento adecuado, para conseguir hallazgos cruciales que permitan entender cómo gestionar la relación con el cliente de forma adecuada y eficaz donde la fidelización del mismo sea la meta. Esta misma concepción apoya a la revisión de la literatura necesaria para comprender desde el aspecto teórico las variables de estudio que al analizarlas recabarán información a profundidad el tema de investigación que será sometido a un análisis estadístico con el fin de comprender la influencia del CRM en la fidelización de clientes de la empresa.

Las distintas connotaciones expuestas anteriormente permiten identificar el problema de investigación por medio de la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el CRM en la fidelización de clientes de la empresa LIWI MEDICAL DE LA CIUDAD DE AMBATO?

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los recursos utilizados son humanos y tecnológicos, como se lo señala a continuación:

Humanos

Tabla 1. Recursos humanos

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total (USD)
Tutor	0,00	0 horas	0,00
Tesista 1	0,00	0 horas	0,00
Tesista 2	0,00	0 horas	0,00
Subtotal			000

Nota. Elaborado por Santiago Proaño y Christian Torres

Institucionales

Tabla 2. Recursos Institucionales

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total (USD)
Material	0,00	0 horas	0,00
Bibliográfico			
Subtotal			0,00

Nota. Utilización de bibliotecas virtuales disponibles en el sistema de la Universidad Técnica de Ambato, biblioteca física y repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas. Elaborado por Santiago Proaño y Christian Torres

Los materiales necesarios para el trabajo son:

Tabla 3. Recursos materiales

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total (USD)
Resma de Papel Bond A4	4,00	1	4,00
Carpeta	0,90	4	3,60
Impresiones B/N	0,03	200	6,00
Impresiones color	0,05	50	1,50
CD + Portadas de CD`s	1,00	2	4,00
Subtotal			19,10

Nota. Elaborado por Santiago Proaño y Christian Torres

Los recursos tecnológicos sirven para ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta.

Tabla 4. Recursos tecnológicos

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total (USD)
Computadora MacBook Pro	500,00	1	500,00
Computadora MacBook Pro	550,00	1	550,00
Subtotal			1050,00

Nota. Elaborado por Santiago Proaño y Christian Torres

Recursos económicos

Los recursos económicos son de gran importancia para el desarrollo de las operaciones industriales, comerciales y económicas de una empresa. Para acceder a un recurso económico se requiere de una inversión de dinero, la cual podrá ser recuperada o duplicada a través de la óptima utilización del recurso

Tabla 5. Recursos económicos

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total (USD)
Financiamiento propio de los investigadores	400,00	2	400,00
Subtotal			400,00

Nota. Elaborado por Santiago Proaño y Christian Torres

2.1.1 Resumen de recursos

Una tabla de resumen, también denominada tabla pivote, utiliza grupos y estadísticas para transformar los datos sin procesar a un formato más accesible.

Tabla 6. Resumen de recursos económicos

Detalle	Subtotal (USD)
Recursos humanos	0,00
Recursos institucionales	0,00
Recursos materiales	19,10
Recursos tecnológicos	1050,00
Recursos económicos	400,00
Total	1469,10

Nota. Elaborado por Santiago Proaño y Christian Torres

2.2. Métodos de investigación

2.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utiliza para recolectar base de datos y probar hipótesis con base a la medición numérica y análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Padilla y Marroquín 2021).

El estudio correspondió al enfoque cuantitativo, dado que se utilizó una estrategia administrativa como es la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y se buscó describir su comportamiento, con la finalidad de mejorar su aplicación y obtener una ventaja competitiva. Así, fue de nivel relacional, porque pretende

determinar la relación entre las variables y su grado de asociación, al ver si la fidelidad y lealtad alcanzada va a generar mejores resultados en el largo plazo y va a reforzar la relación con los clientes frente a sus competidores. Cabe recalcar, que para alcanzar la fidelidad de clientes existen una serie de factores que afectan la misma, por lo que no se puede considerar este estudio de nivel explicativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 Alcance correlacional

El alcance correlacional tiene como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables. Permite determinar si hay correlación diversos fenómenos de estudios entre sí, analizar cómo se puede comportar una variable en comparación de otra variable relacionada (Fernández 2021).

Para el estudio se utilizó el método correlacional, porque se buscó establecer con la asociación entre la variable asociativa (CRM) y la variable de supervisión (Fidelización del cliente), así como el nivel de relación de las mismas. Asimismo, se aplicó el diseño no experimental, ya que no existió un grupo de control, con tipo de diseño transversal correlacional porque se midió las variables y su relación en función a un único momento.

2.4 Descripción de la población

2.4.1 Población y muestra

La población (N) total fue el número de clientes que poseen la empresa LIWI, el cual asciende a 5285 clientes de la empresa en la ciudad de Ambato. Dado que se conoce el tamaño de la población y se desea estimar la muestra poblacional (n) con una variable cualitativa, y utilizando un nivel de significancia (α) del 50%, con un estadístico (Z) 1.96 y una proporción (p) 0.50, se aplicó la fórmula para una población finita según Valderrama (2013).

La población de estudio, es un conjunto de casos que formara el referente para la elección de una muestra, asimismo la serie de criterios predeterminados, a partir de la muestra de dicha población y obtener resultados (Rodrigo 2021).

El estudio comprendió a partir de la empresa LIWI, el cual asciende a 5285 clientes de la empresa en la ciudad de Ambato. Al ser una población limitada se realizó un muestreo aleatorio simple como resultado de 222 con un nivel de confianza del 93,56% y un nivel de error del 6,44%.

Tabla 7. Ficha Técnica de la muestra

Parámetros	Descripción
Muestra de Estudio	222
Entorno	Empresa LIWI, Ambato
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Nivel de confianza	93,56%
Nivel de error	6,44%
Cuestionarios Validados	222

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

2.5 Modalidad de la investigación

2.5.1 Instrumento cuestionario

De acuerdo con Hernández (2014) las encuestas son utilizadas como instrumento el cuestionario, el cual responden a una serie de preguntas que permiten la recolección de información de las variables que se pretende medir y estudiar por medio de la investigación. Por lo tanto, el cuestionario fue elaborado fue propuesto en el anexo 1. El instrumento está dirigido a los clientes que han realizado compras en la empresa LIWI Medical de la ciudad de Ambato. La *investigación de campo* permite estudiar las variables y obtener datos de la realidad (Calua, Delgado, y López 2021). Esta investigación fue aplicada a través de la técnica de la encuesta dirigido a los colaboradores de la empresa LIWI medical de la ciudad de Ambato.

2.5.2 Perfil del encuestado

En el perfil del cuestionario, la población de estudio fue de 327 encuestados, los cuales 118 son del masculinos 53,2% y 104 son del sexo femenino 46,8%. En los rangos de edades de 31-35 años se encuentran 68 personas 30,6%, seguido de 35-40 años 47 personas 21,2%, entre 26-30 años 18%, menos de 25 años 39 personas 17,6% y más de 41 años 28 personas 12,6%. De acuerdo al estado civil 104 personas son solteras 46,8%, seguido de 94 personas casadas 42,3%, asimismo 20 personas divorciadas 9% y finalmente 4 personas viudas 1,8%. Por otra parte, el empleo en área de servicio privado se encuentran 81 personas 36,5%, el empleo de emprendedor 61 personas 27,5%, el empleo de servicio público 56 personas 25,2% y el empleo de jornalero 24 personas 10,8%. Finalmente, en el sexo la media es de 1,53 y la desviación estándar de 0,5, la media de la edad es de 2,93 y la desviación estándar de 1,26, la media del estado civil de 1,68 y la desviación estándar de 0,78, por último, la media del empleo es de 2,24 y la desviación estándar es de 0,952. Estos datos están reflejados en la (tabla 8).

Tabla 8. Perfil Sociodemográfico

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Estand.
Sexo				
Femenino	104	46,8	1,53	0,5
Masculino	118	53,2		
Edad				
Menos de 25	39	17,6	2,93	1,26
26-30	40	18,0		
31-35	68	30,6		
35-40	47	21,2		
Mas de 41	28	12,6		
Estado civil				
Soltero	104	46,8	1,68	0,78
Casado	94	42,3		
Divorciado	20	9,0		
Viudo	4	1,8		
Empleo				
Servidor publico	56	25,2	2,24	0,952
Servidor privado	81	36,5		
Emprendedor	61	27,5		
Jornalero	24	10,8		

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

2.5.3 Cuestionario

El Constructo de la encuesta está conformado por 35 preguntas, de acuerdo a las estrategias CRM y fidelización de los clientes. Las estrategias CRM se encuentran estructuradas en 3 dimensiones: a) CRM Tecnología, b) CRM Personas. En la fidelización de clientes se encuentra estructurado por 4 dimensiones: a) Fidelización-

Atraer, b) Fidelización- Vender, c) Fidelización Satisfacer, d) Fidelización. Estas dimensiones dieron apertura a las preguntas de acuerdo a la investigación.

Estrategias CRM

- a) *CRM Tecnología:* Esta dimensión es una herramienta tecnológica que permite administrar y organizar los contactos de una empresa, asimismo ayudar a los usuarios a centralizar la información con transparencia de sus clientes. Es por ello que está dirigido al servicio por medio de redes sociales o correo electrónico.
- b) *CRM Personas:* El CRM Personas permite al vendedor mayor control con los clientes para proporcionar información y poder completar las ventas rápidamente. En contexto, está dirigido a la eficacia y duración durante la compra de los productos.
- c) *CRM Procesos:* Permite organizar las ideas de la empresa y crear un esquema de las actividades y productos para brindar información disponible a los clientes. Conforme a la empresa los ítems están dirigido a la información de los productos de acuerdo a las necesidades, atención rápida, responder dudas o reclamos.

Fidelización de los clientes

- a) *Fidelización- Atraer:* Tiene como objetivo en todas las actividades de comunicación el alcance de la empresa a partir de la publicidad, Márketing directo y publicidad.
- b) *Fidelización- Vender:* El vender tiene como principal objetivo la actividad de la empresa con una visión de vender a mayor escala y de manera eficaz.
- c) *Fidelización- Satisfacer:* Tiene como objetivo fidelizar al cliente, hacer seguimiento y saber qué es lo que piensan acerca de la empresa, la logística y de los productos.
- d) *Fidelizar:* Tiene como objetivo final el crear una relación duradera con el cliente, dar algo más al cliente como obsequio y permita crear ingresos potenciales para la empresa.

Tabla 9. Diseño del constructo

MODELO DE EVALUACION DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES Y CRM	Estrategias CRM	CRM Tecnología	La empresa de calzado LIWI le ofrece servicio al cliente por medio de redes sociales o correo electrónico
			Usted utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos
			Durante la compra, el vendedor le pide información básica como número de teléfono o correos electrónicos
			Permitiría que la empresa envíe información sobre nuevos productos
		CRM Personas	El trato de los vendedores es agradable durante la compra
			La atención de la empresa es eficiente
			La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos
			Recibo una atención individualizada durante la compra
			Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen
		CRM Proceso	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra
			Recibo información de la empresa que de otras similares
			La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades
	Considero que recibo una atención rápida al comprar		
	Recibo una atención individualizada durante la compra		
	Fidelización de los clientes	Fidelización-Atraer	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo
			La empresa cuenta con la publicidad que le permita atraer a clientes
			La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos
			Conocí a la empresa por recomendación de otras personas
			Antes de la compra, percibe que la empresa conoce sus necesidades
		Fidelización-Vender	La empresa llega a cubrir todas sus necesidades y deseos
			Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas
			Considera que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que le permiten elegir
			Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere
			Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación
		Fidelización-Satisfacer	El apoyo de los vendedores durante la compra espontánea
			Está satisfecho con la asesoría que recibe de los vendedores
			La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas
			Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere
Fidelizar		Considera que los precios de los productos son cómodos	
		Seguiría comprando, aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad	
	Luego de comprar, la empresa me brinda productos complementarios		
	Obtengo resultados esperados con los productos complementarios recomendados		
	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa		
	Fidelizar	Pienso hacer nuevas compras a la empresa	
		Recomendaría a la empresa como una opción de compra	

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

2.5.4 Validación del instrumento

Para el desarrollo de la fiabilidad del instrumento cuestionario, se utilizó el software SPSS que permita un análisis de un coeficiente estadístico fiable del alfa de Cronbach de la muestra de estudio (Fernández 2021). El estudio tomo diversas dimensiones: CRM Tecnología, CRM Personas, CRM Proceso, Fidelización- Atraer, Fidelización- Vender, Fidelización- Satisfacer, Fidelizar (tabla 10). La fiabilidad del cuestionario Alfa de Cronbach permite a la herramienta cuestionario medir la confiabilidad para el desarrollo de la investigación.

Tabla 10. Ficha Técnica muestra Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
CRM Tecnología	,749	4
CRM Personas	,772	6
CRM Proceso	,747	5
Fidelización- Atraer	,821	5
Fidelización- Vender	,798	6
Fidelización- Satisfacer	,741	4
Fidelizar	,796	5
Total, coeficiente Alfa de Cronbach	,955	35

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

El coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones CRM Tecnología es de 0,749, CRM Personas 0,772, CRM Proceso 0,747, Fidelización- Atraer 0,821, Fidelización- Vender 0,798, Fidelización- Satisfacer 0,741 y Fidelizar 0,796. Sin embargo, el total del coeficiente Alfa de Cronbach de 35 elementos, es de 0,955 que se concluye que la herramienta cuestionario es confiable para el desarrollo de la investigación y aplicada para los clientes de la empresa LIWI medical de la ciudad de Ambato.

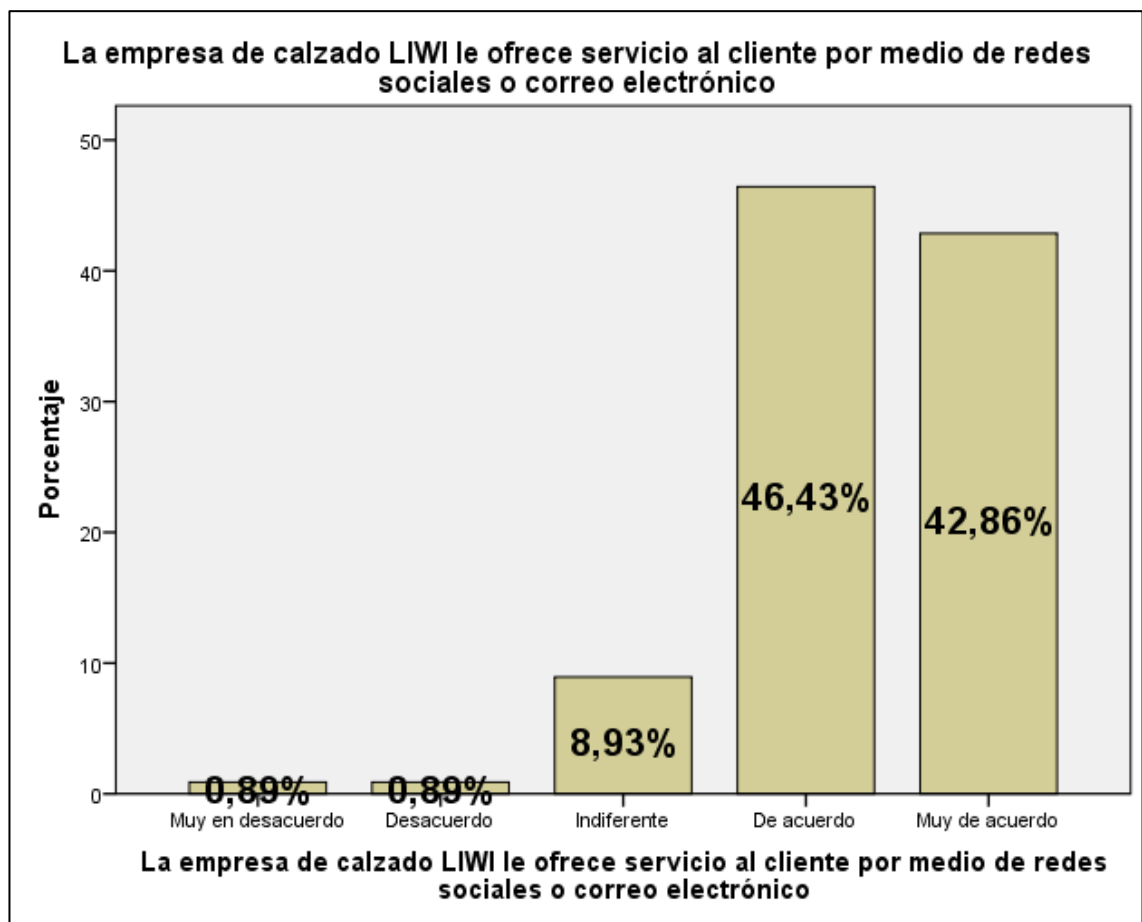
CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Conforme a la muestra, los datos obtenidos en el análisis del instrumento de la fidelización de los clientes y CRM en el año del 2022 dieron los siguientes resultados:

Factor 1 CRM Tecnología

Figura 1. CRM Tecnología 1



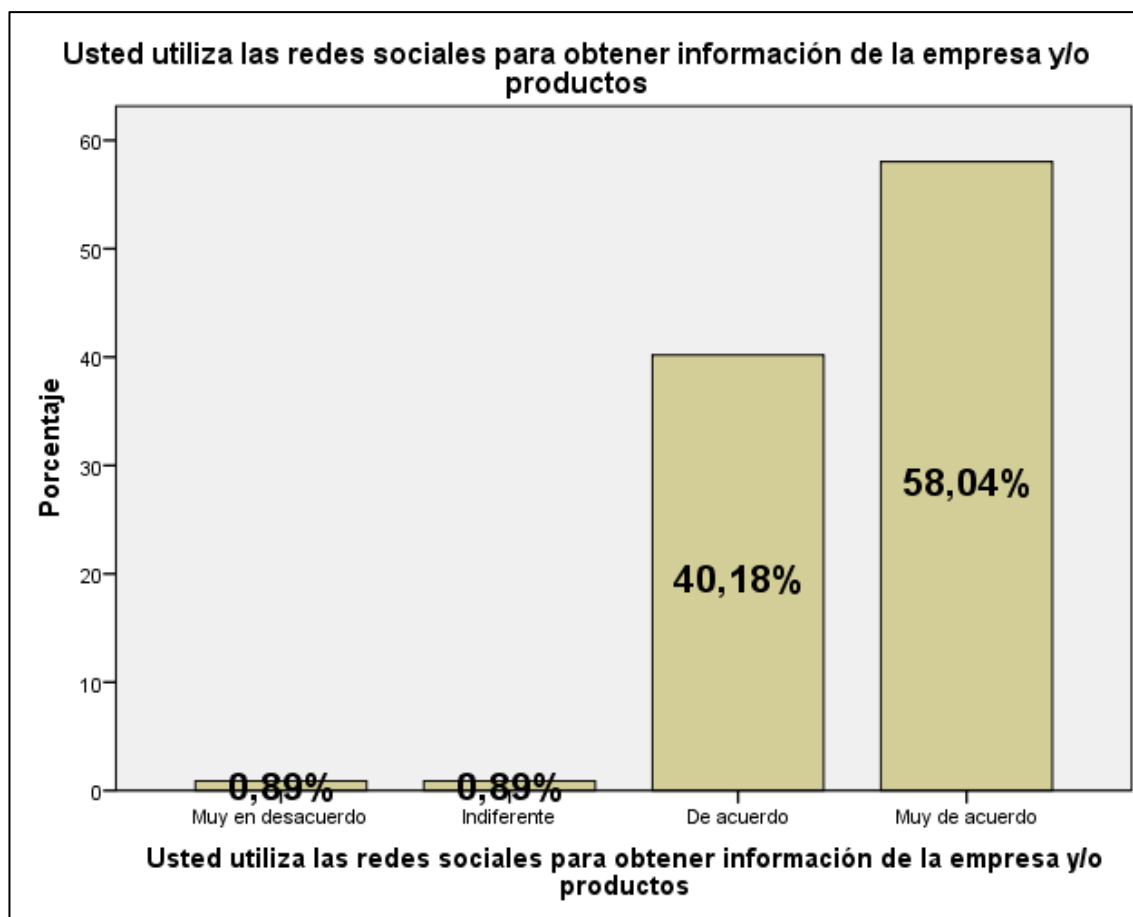
Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

El resultado de la figura 1, determinó que el 46,43% de los encuestados están de acuerdo con respecto a que la empresa de calzado LIWI, ofrece servicio al cliente por medio de redes sociales o correo electrónico, seguido del 42,86% que están muy de acuerdo, 8,93% indiferente y 0,89% en desacuerdo y muy desacuerdo. La mayor parte de los clientes se mantienen al tanto de la empresa con los servicios indispensables que

ofrece la empresa. Las redes sociales mostraron la razón de ser de la empresa, que los clientes entiendan mejor los servicios que ofrece y crear una relación estrecha con la empresa.

Factor 2 CRM Tecnología

Figura 2. CRM Tecnología 2



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 2 tiene como resultado la utilización de las redes sociales por parte de los clientes para obtener la información de la empresa y productos el porcentaje más significativo es de 58,04% que están muy de acuerdo, 40,18% de acuerdo y 0,89% indiferente y muy en desacuerdo. Las redes sociales son indispensables para brindar información a los clientes de la empresa y los productos reflejado como una respuesta efectiva para la misma, también permite establecer contacto directo, una relación profunda e intercambiar información con los clientes.

Factor 3 CRM Tecnología

Figura 3. CRM Tecnología 3

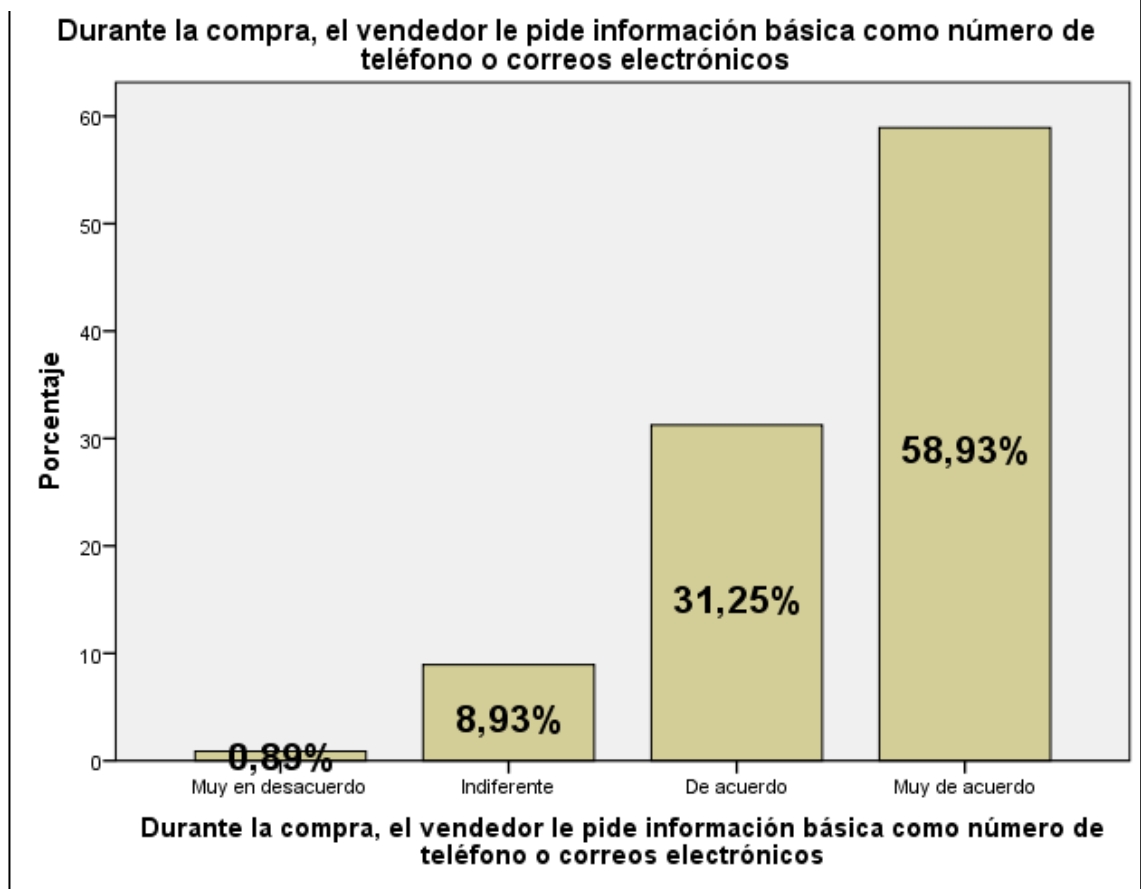


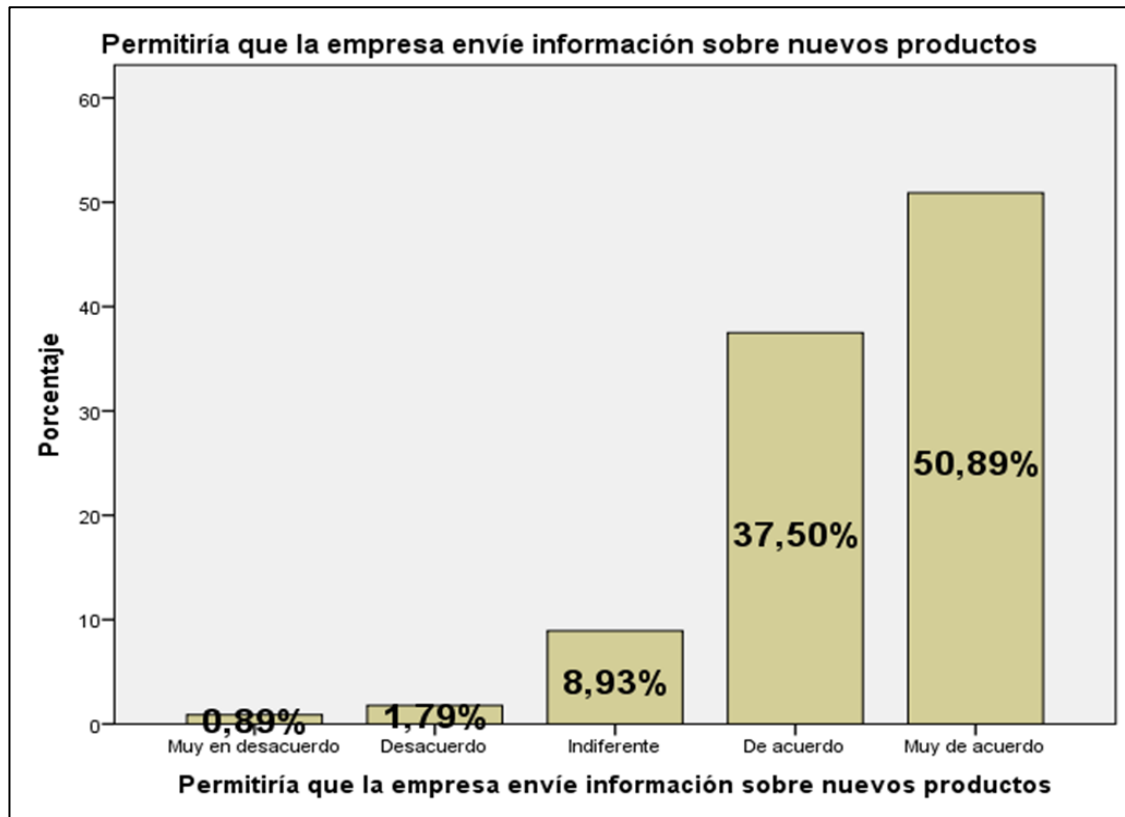
Figura 3. CRM Tecnología 3

Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

El resultado de la figura 3 demostro que el 58,93% estan muy de acuerdo, que el vendedor pide informacion basica como numero telefonico o correo electronico, seguido de 31,25% de estan de acuerdo, 8,93% indiferente y 0,89% muy desacuerdo. Es importante obtener la informacion de los clientes para mantenerse en contacto y poder socializar los productos que ofrece la empresa. El tener informacion basica de los clientes permite entender a grandes rasgos de los clientes, determinar los difernetes medios y seleccionar el metodo mas eficaz para ayudarles a que tomen una decision adecuada con el producto o servicio.

Factor 4 CRM Tecnología

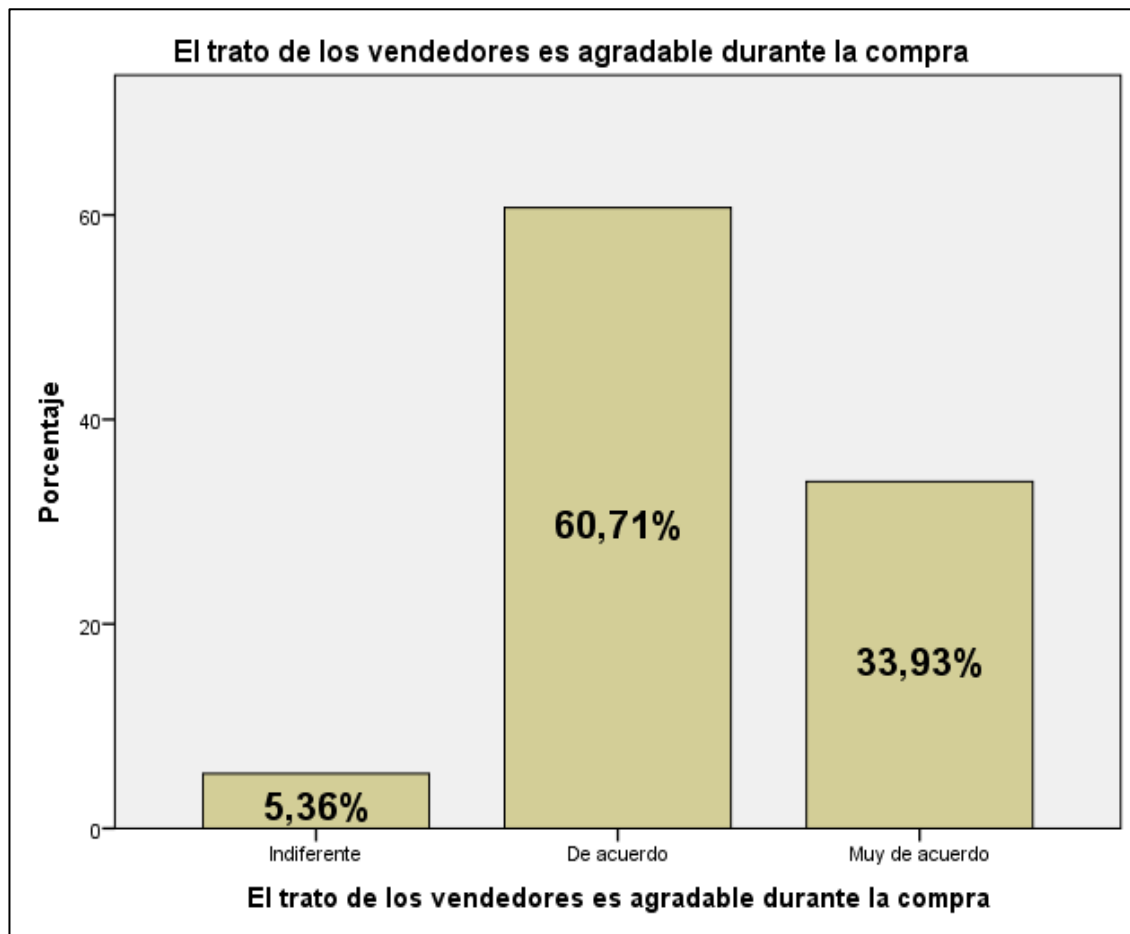
Figura 4. CRM Tecnología 4



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 4 demostró que los clientes estarían dispuestos a que la empresa envíe información sobre nuevos productos que ofrece con un porcentaje significativo de 50,89% que están muy de acuerdo, 37,50% de acuerdo, 8,93% indiferente, 1,79% desacuerdo y 0,89% muy en desacuerdo. El socializar los nuevos productos a los clientes ha permitido una relación estrecha a la empresa. Además, el desarrollo de nuevos productos beneficia tanto a la empresa como a los clientes, genera beneficios al país y obtener futuros clientes potenciales.

Figura 5. CRM Personas 1

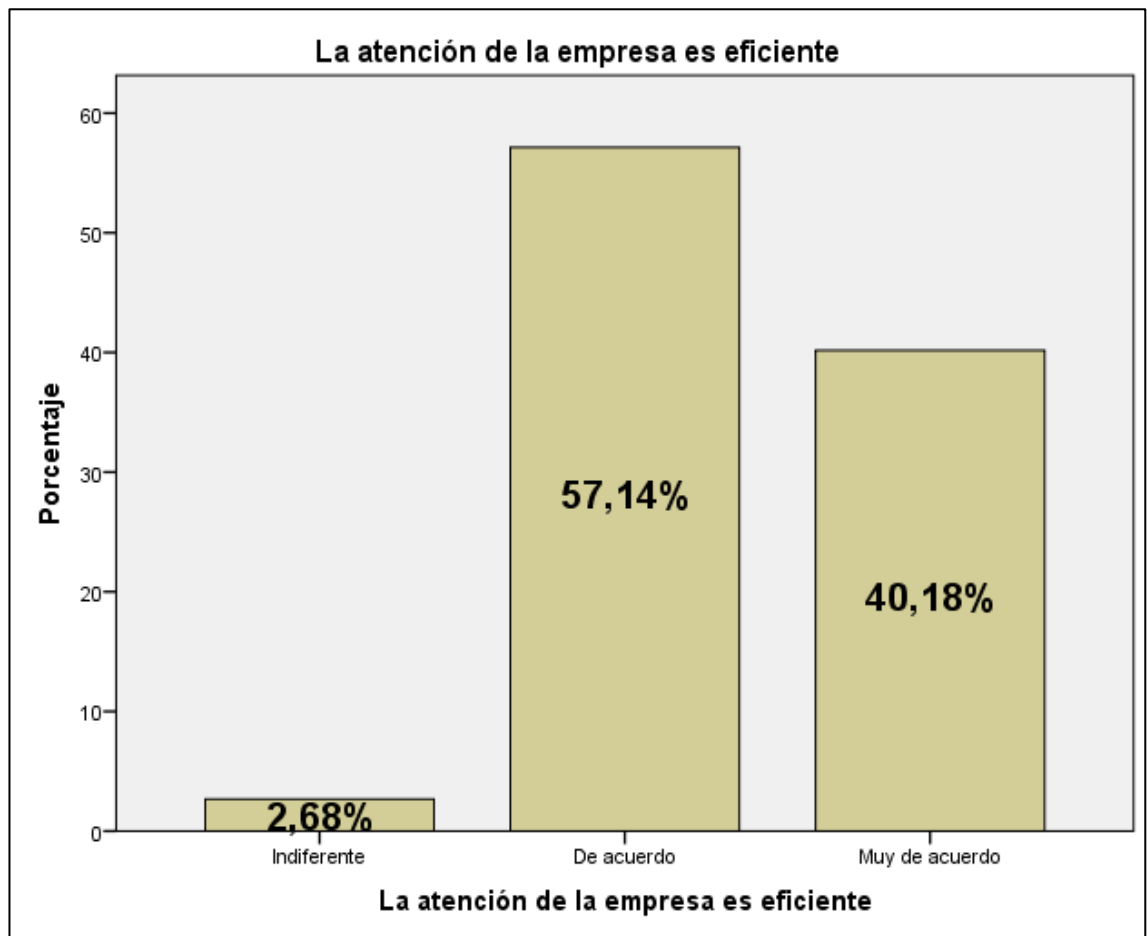


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la Figura 5 dio como resultado el trato agradable de los vendedores a los clientes durante la compra con un porcentaje significativo del 60,71% de acuerdo, 33,93% muy de acuerdo y 5,36% indiferente. Es importante que el vendedor sea flexible, empático, buen oyente que permita como vendedores seguir creciendo de manera efectiva y concluir con un servicio exitoso. Un vendedor exitoso tiene la capacidad de desenvolverse en las reuniones con los clientes, de exponer la presentación del producto, ser muy atentos, compenetrados, un apoyo y guía al cliente con educación y respeto.

Factor 2 CRM Personas

Figura 6. CRM Personas 2

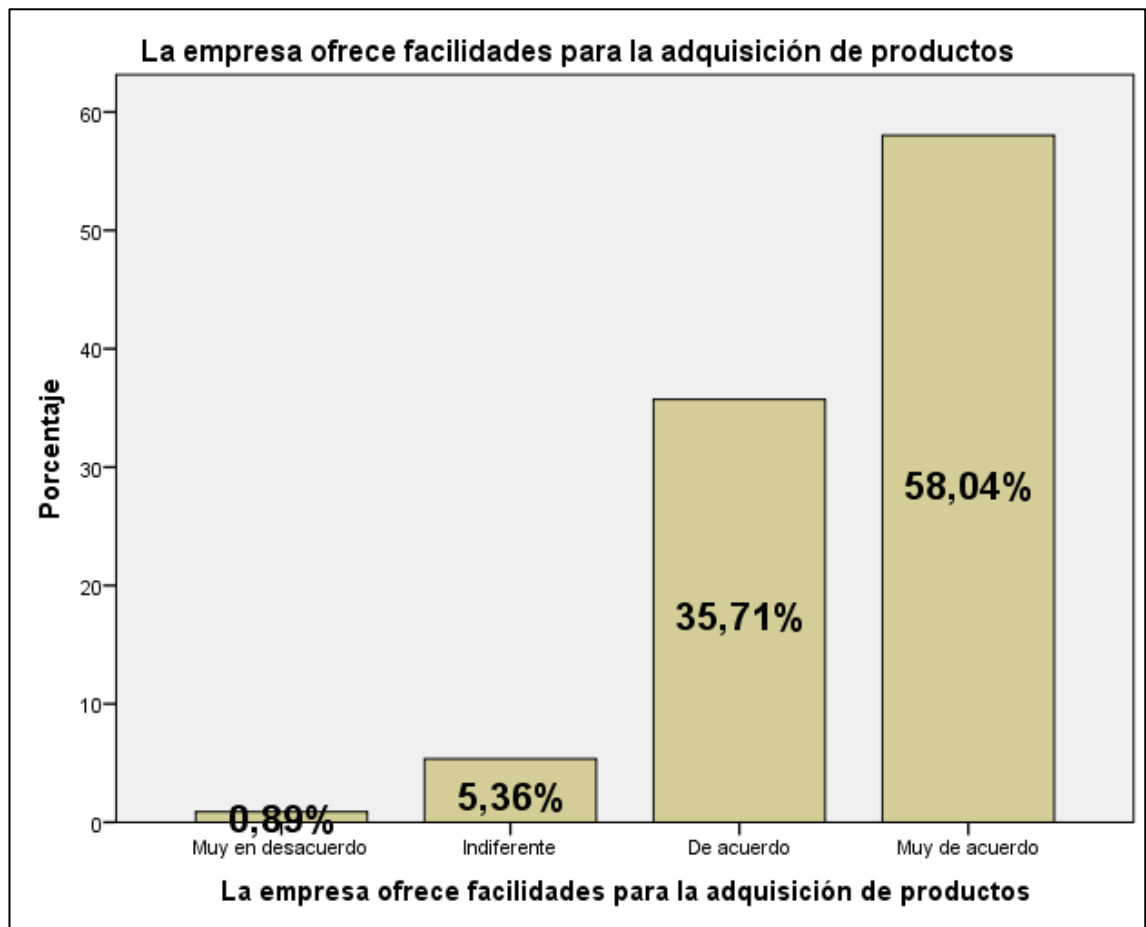


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 6 demostró que existe un porcentaje significativo en que los clientes recalcan que la empresa presta atención de manera eficiente en un 57,14% que están de acuerdo, 40,18% muy de acuerdo y 2,68% indiferente. El buen servicio al cliente ayuda de manera efectiva la credibilidad y percepción de la marca, aumenta las compras y de forma positiva crece la comunicación empresa-cliente. Por otra parte, un empleado valorado y respetado en la empresa entrega los mejor de sí y reconoce la importancia del servicio al cliente. El tener una atención eficiente genera seguridad a las personas, entiendes y logran concordar un acuerdo para la venta final.

Factor 3 CRM Personas

Figura 7. CRM Personas 3

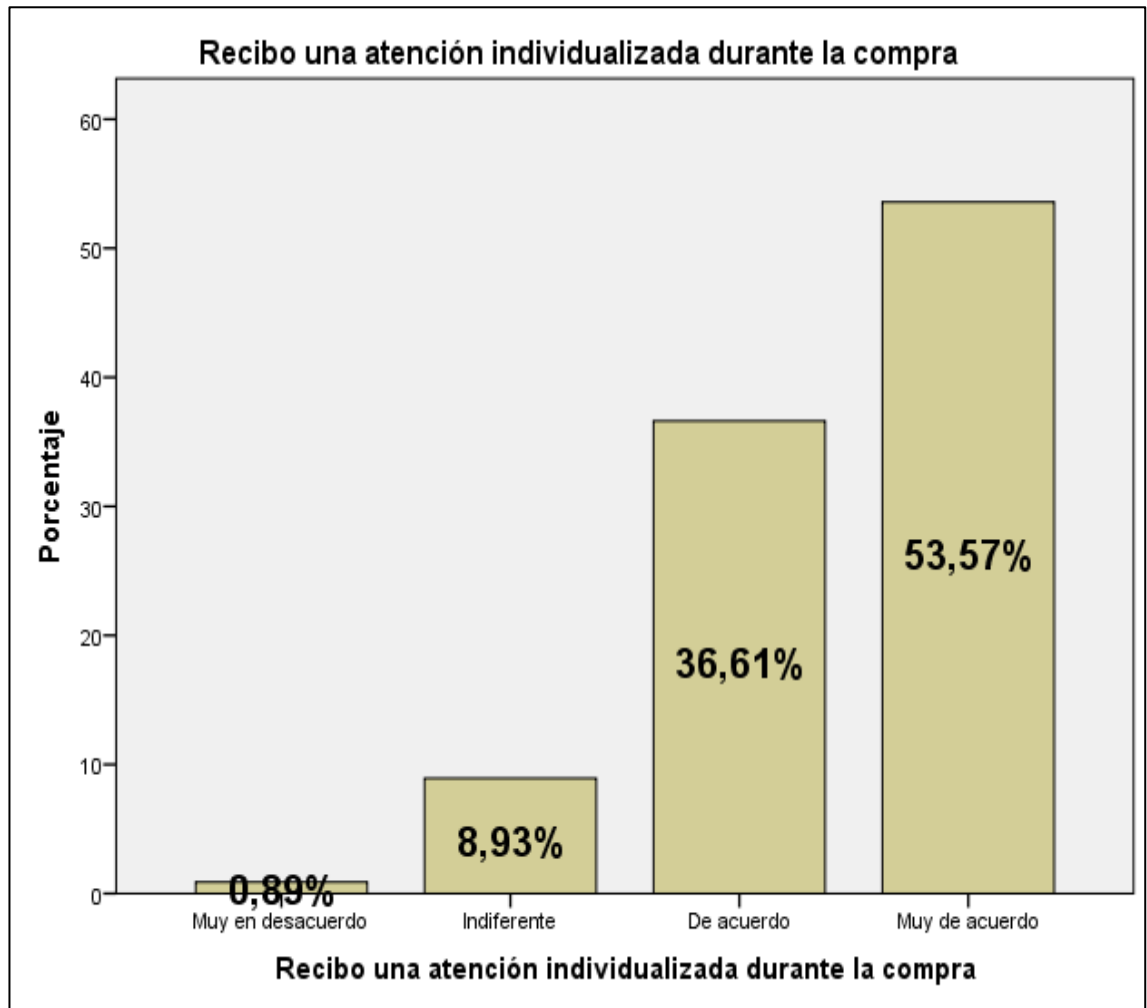


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 7 dio como resultado la empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos reflejados en 58,04% muy de acuerdo, 35,71% de acuerdo, 5,36% indiferente y 0,89% muy desacuerdo. La facilidad de adquisición de productos por parte de los clientes ha permitido impulsar las ventas y generar ingresos a gran escala, reconocimiento de la marca y productos de calidad. El simple hecho que la empresa tiene la capacidad de almacenar gran cantidad de recursos genera aumento de ganancias a corto plazo y contemplar futuras estrategias competitivas dentro del mercado.

Factor 4 CRM Personas

Figura 8. CRM Personas 4

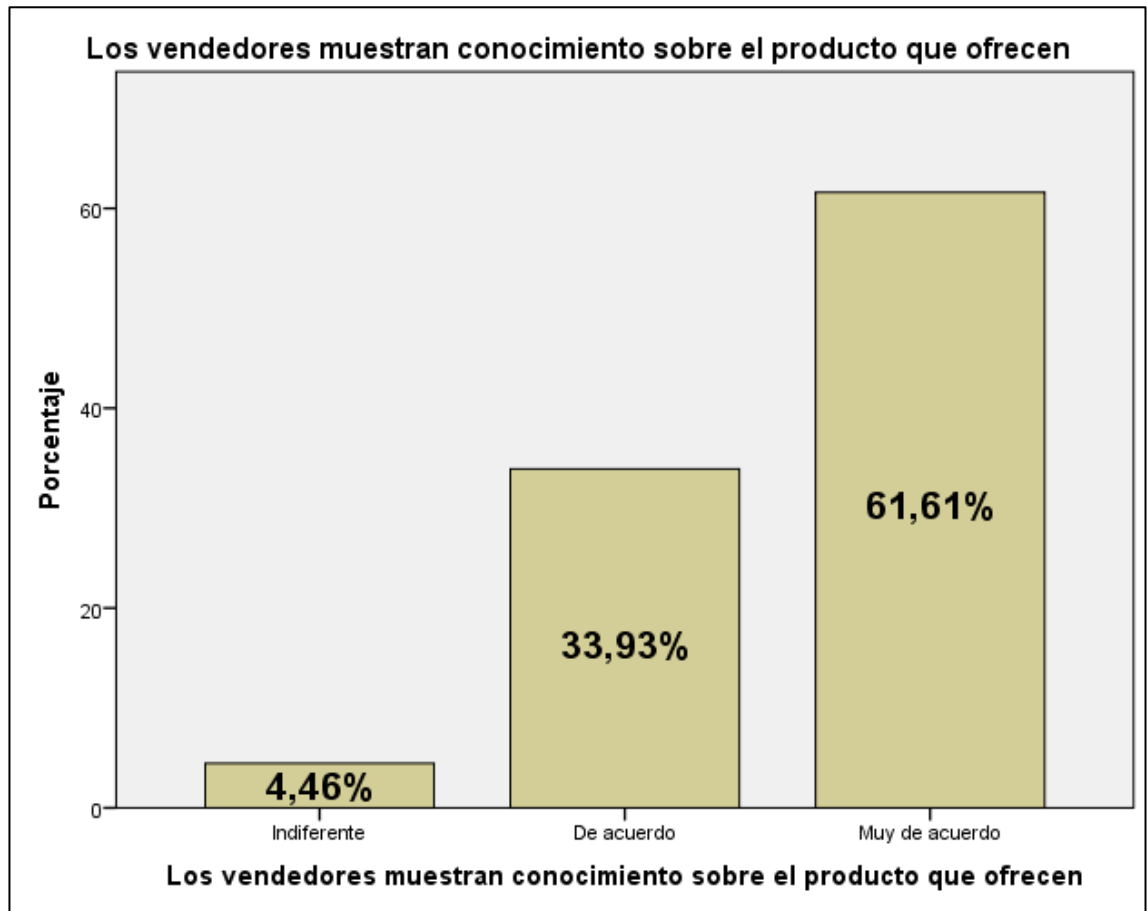


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la atención individualizada de los clientes durante la compra la figura 8 determino que el 53,57% están muy de acuerdo, 36,61% de acuerdo, 8,93% y muy en desacuerdo 0,89%. La atención individualizada dio como resultado positivo para la empresa y satisfacción a los clientes, la experiencia individual de los clientes determina cualquier toma de decisiones. Con una atención individualizada se permite evaluar, supervisar y tener como objetivo satisfacer las necesidades, además de estudiar a los leads y sus interacciones, ofrecer valor al cliente sin que él lo pida y finalmente planificar la experiencia del cliente con un compromiso de lealtad hacia la empresa.

Factor 5 CRM Personas

Figura 9. CRM Personas 5

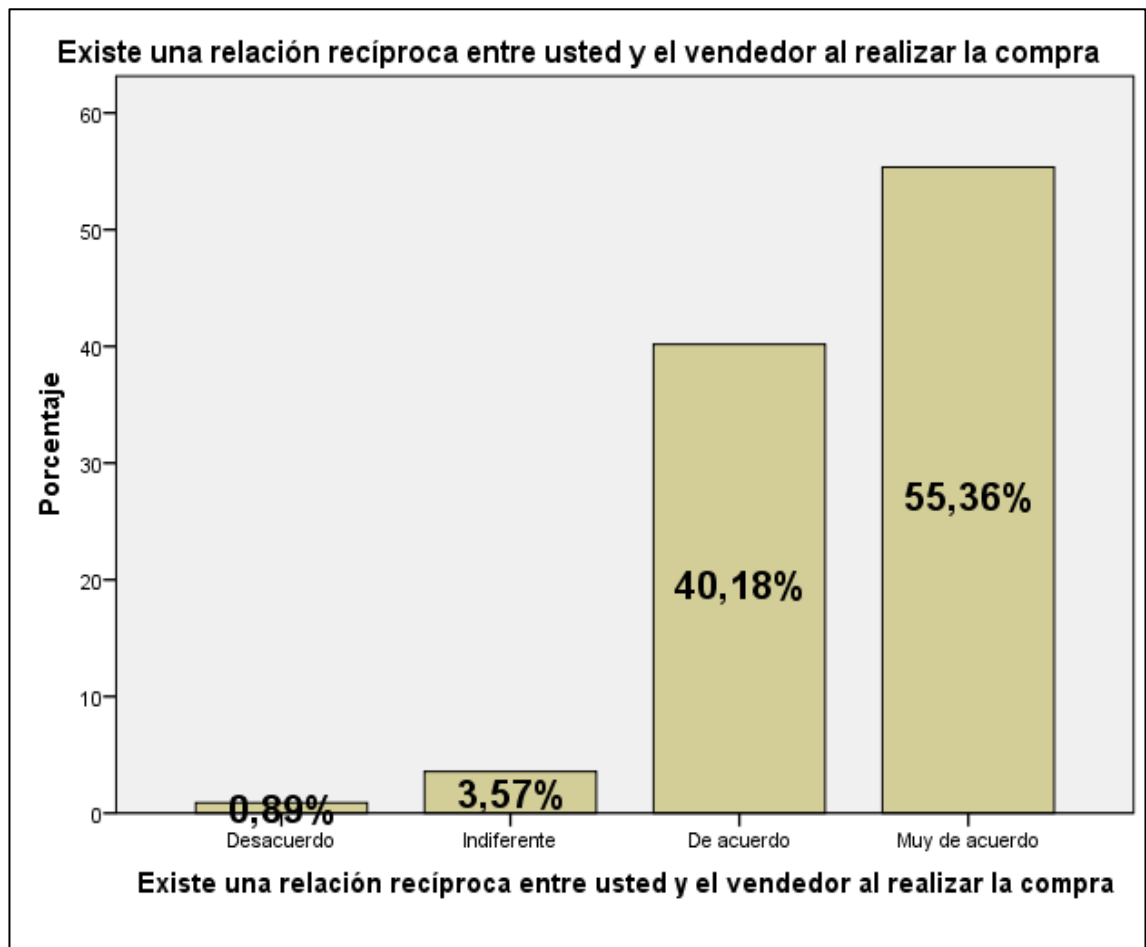


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 9 presento valores significativos que los clientes adquieren información sobre los productos por parte de los vendedores, en un 61,61% están muy de acuerdo, seguido de 33,93% de acuerdo y 4,46% indiferente. El conocimiento del producto por parte del vendedor es una habilidad esencial que ha permitido comunicarse de manera efectiva con los clientes acerca del producto o servicio de acuerdo a sus características y beneficios. El entender a profundidad la propuesta de valor y los diferenciales de los productos o servicios, que embarca una serie de beneficios funcionales y emocionales que el vendedor aporta al cliente la marca se vuelve única con respecto a la competencia.

Factor 6 CRM Personas

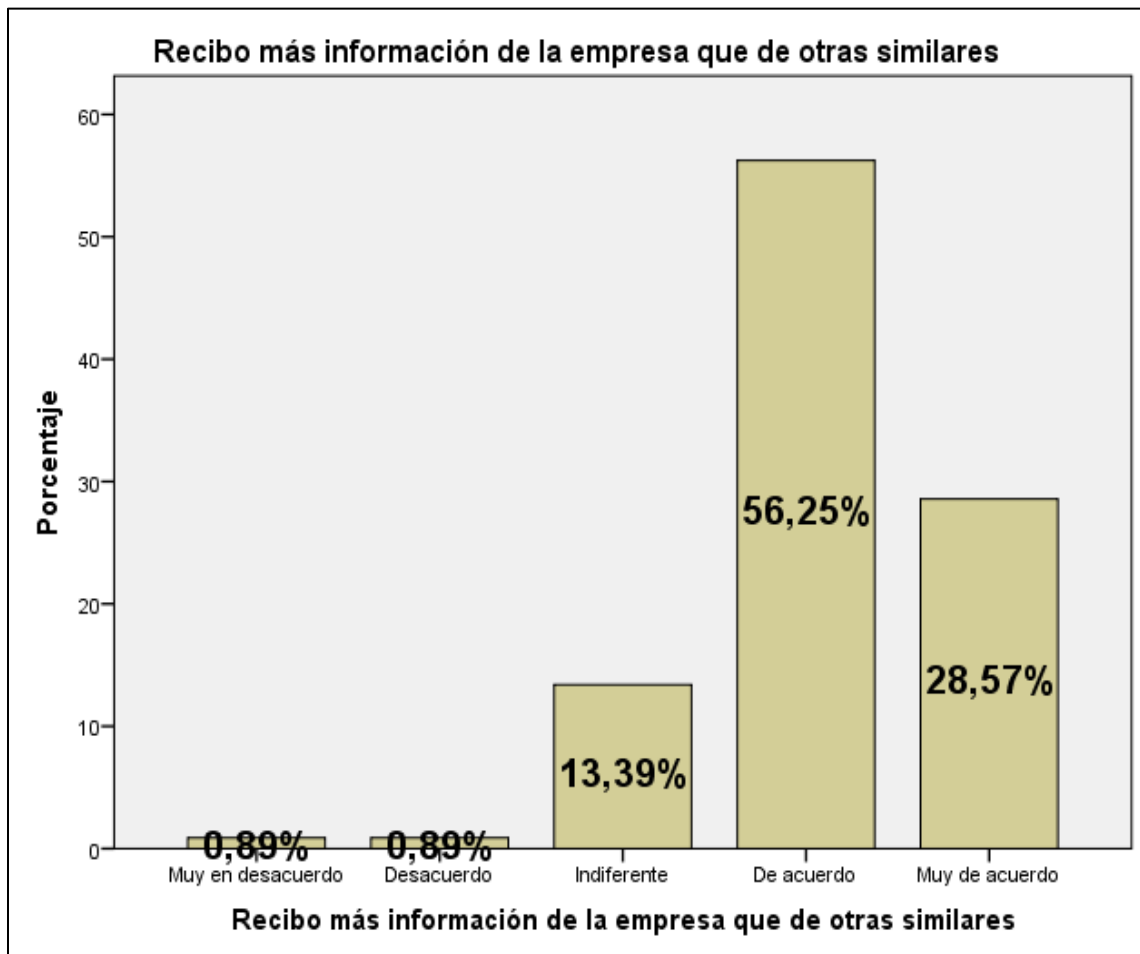
Figura 10. CRM Personas 6



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 10 demostró que, la relación entre el cliente y el vendedor es recíproca al momento de realizar la compra-venta con un 55,36% están muy de acuerdo, 40,18% de acuerdo, 3,57% indiferente, 0,89% desacuerdo. La relación entre comprador y vendedor permitió interacción, confianza y una relación a largo plazo. Al satisfacer las expectativas de los clientes obtiene lograr una ventaja competitiva dentro del mercado. La empresa en si tiene que decidir como atender a los clientes que se dirigen, como se diferenciara y se posicionara en el mercado, la propuesta de valor de una marca, el conjunto de beneficios o valores que promete la entrega a los clientes para satisfacer las necesidades.

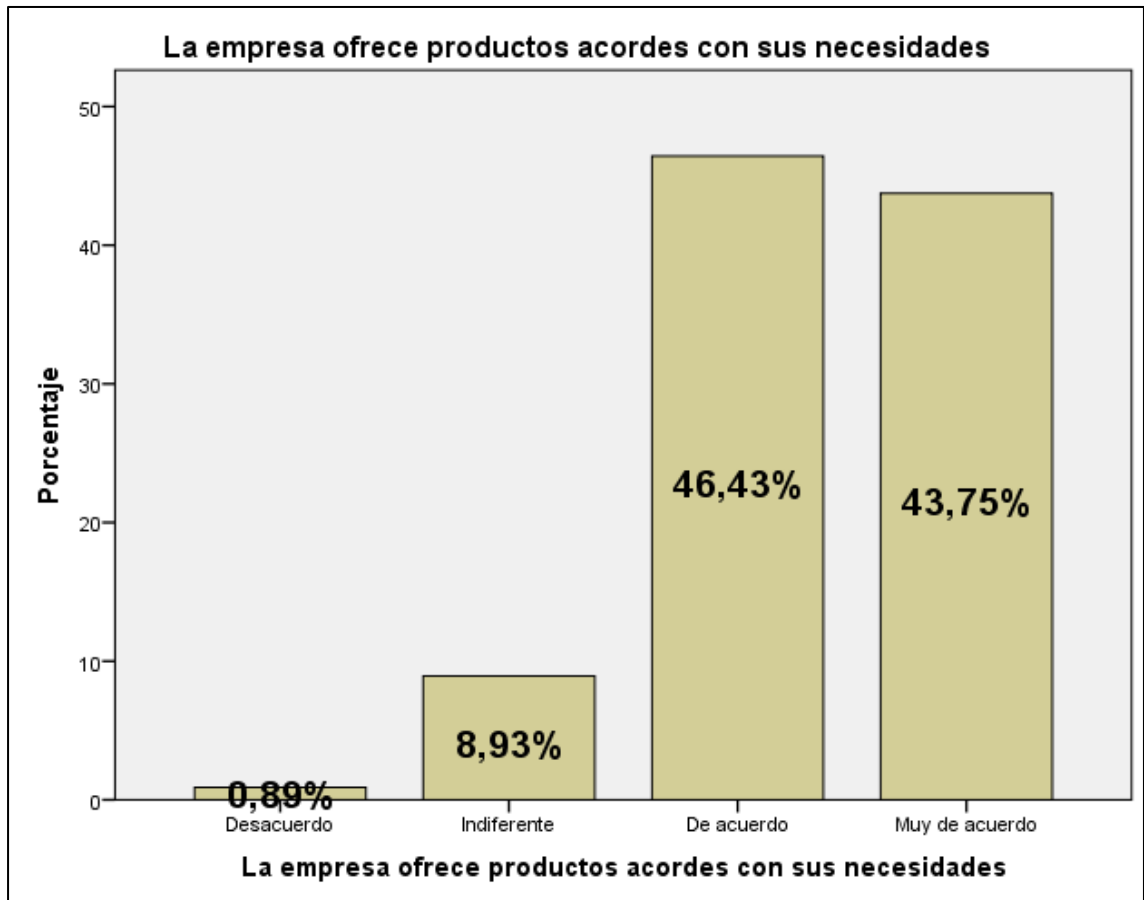
Figura 11. CRM Proceso 1



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 11 demostró que los clientes reciben información acerca de la empresa, así como otras, el 56,25% están de acuerdo, 28,57% muy de acuerdo, 13,39% indiferente y 0,89% desacuerdo y muy en desacuerdo. La importancia de la información de las empresas se radica como un recurso esencial y se utiliza al desempeñar operaciones diarias, de manera estratégica la búsqueda de alto nivel competitivo y crecimiento. Asimismo, las tecnologías de la información es una herramienta esencial que permite recolectar, procesar y almacenar datos, mejorar de manera eficaz para un posicionamiento dentro del mercado.

Figura 12. CRM Proceso 2

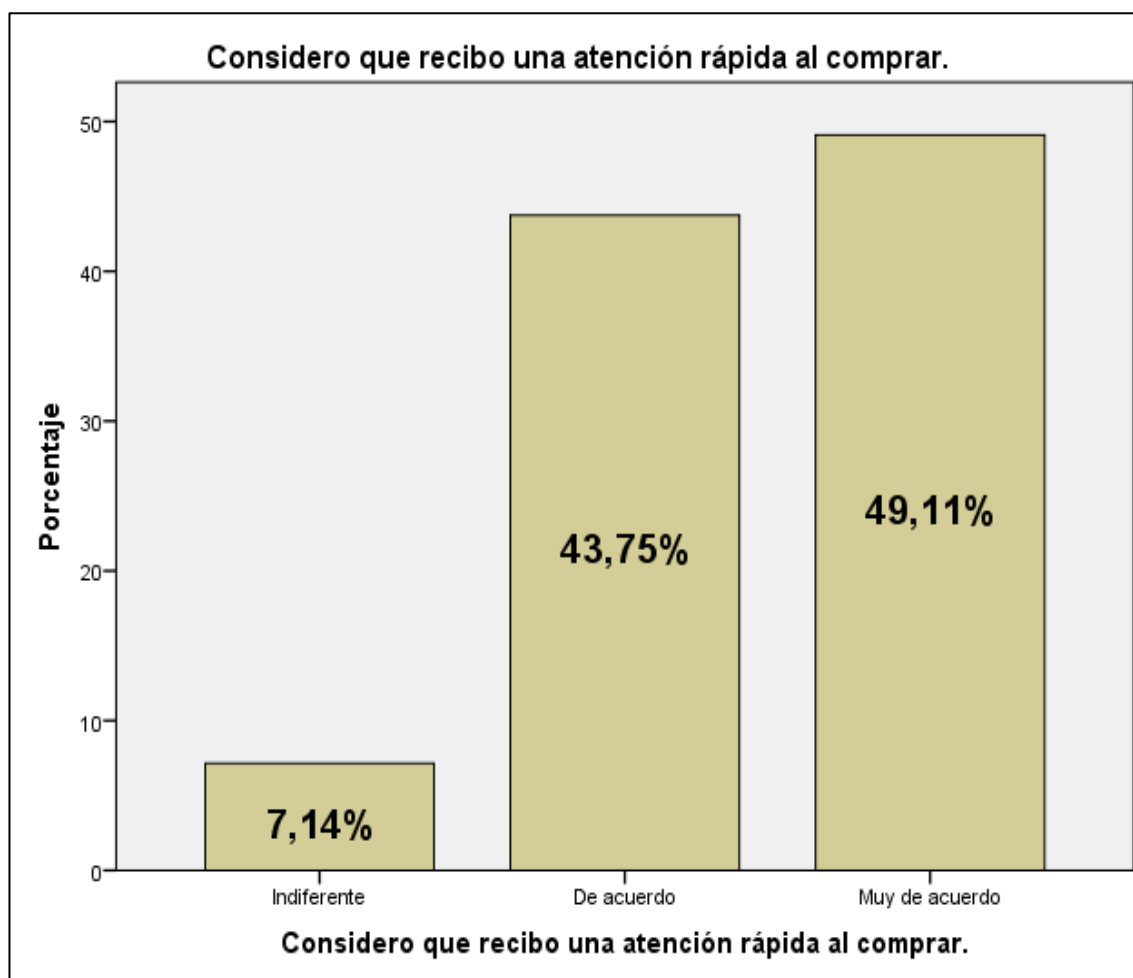


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Conforme la figura 12 demostró que la empresa ofrece productos acordes con las necesidades de los clientes, el 46,43% están de acuerdo, 43,75% muy de acuerdo, 8,93% indiferente y 0,89% desacuerdo. La empresa ha logrado satisfacer las necesidades que tienen los clientes, de manera estratégica el vendedor debe descubrir que los productos sean adecuados para satisfacer al cliente en el precio, presentación del producto, escucha activa y un posicionamiento en el mercado. Asimismo, hay que recalcar que dentro de las necesidades de los clientes existe gran variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades fisiológicas debido a que los necesitan a diario esto genera una alta competencia dentro del mercado.

Factor 3 CRM Proceso

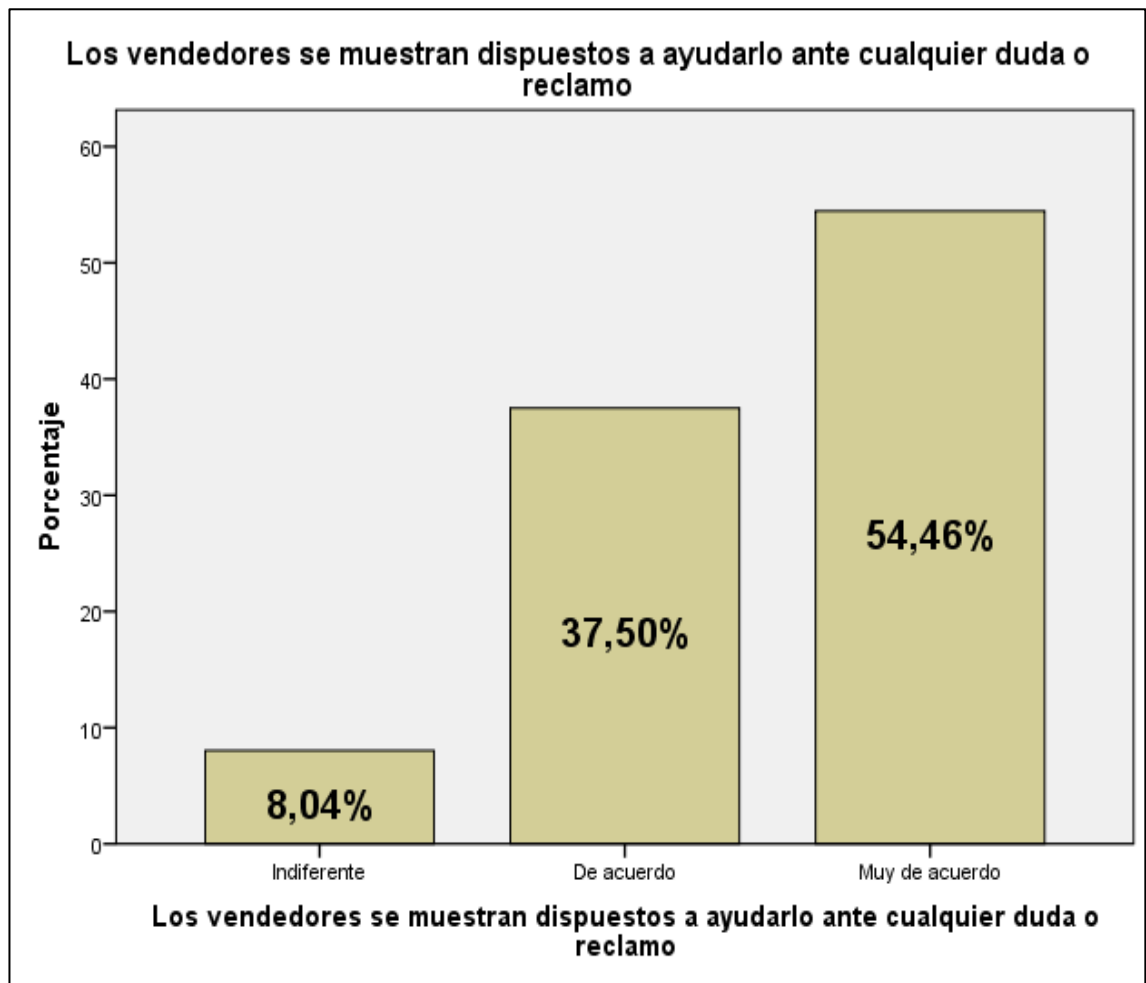
Figura 13. CRM Proceso 3



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Conforme a la figura 13 los clientes consideran que reciben una atención rápida, el 49,11% están muy de acuerdo, 43,75% de acuerdo, 7,14% indiferente. La atención rápida ha permitido de manera ágil el proceso de venta, asimismo dar un buen servicio al cliente, atender con amabilidad y dar la información necesaria para aclarar dudas y puedan tomar una decisión asertiva al momento de la compra de un producto o servicio. Una espera innecesaria por parte de los clientes puede generar sentirse menos valorados y obtener actitudes negativas, por otra parte, es importante conseguir una conexión emocional con el cliente, dedicarle el tiempo necesario para solucionar el problema y de esta manera poder crear una atención rápida y eficaz.

Figura 14. CRM Proceso 4

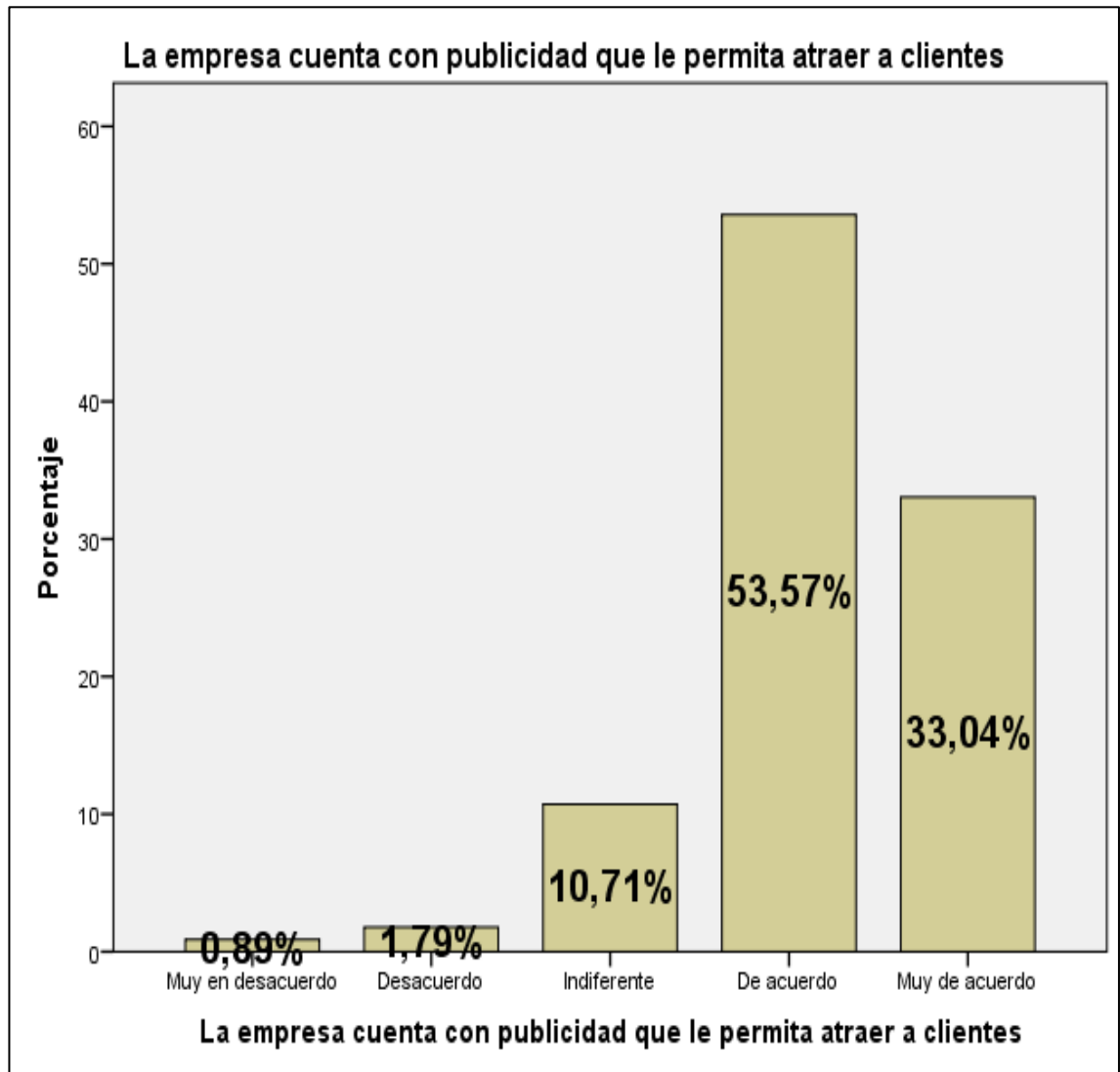


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

La figura 14 los clientes recalcaron que los vendedores están dispuestos a ayudar ante cualquier duda o reclamo, se reflejó en el 54,46% muy de acuerdo, 37,50% de acuerdo y 8,04% indiferente. El sistema de atención de peticiones ha proporcionado un mejor servicio a los clientes, mejora la imagen de la marca, disminuye congestiones y aumenta la satisfacción de acuerdo a peticiones, quejas o dudas, es un factor clave para alcanzar el éxito y el crecimiento de la empresa. Por más sólida que sea una empresa, algunos clientes suelen enfrentar dificultades y los reclamos son inevitables es importante poder aprender a lidiar con ello y buscar soluciones lo más pronto posible.

Factor 1 Fidelización- Atraer

Figura 15. Fidelización- Atraer 1

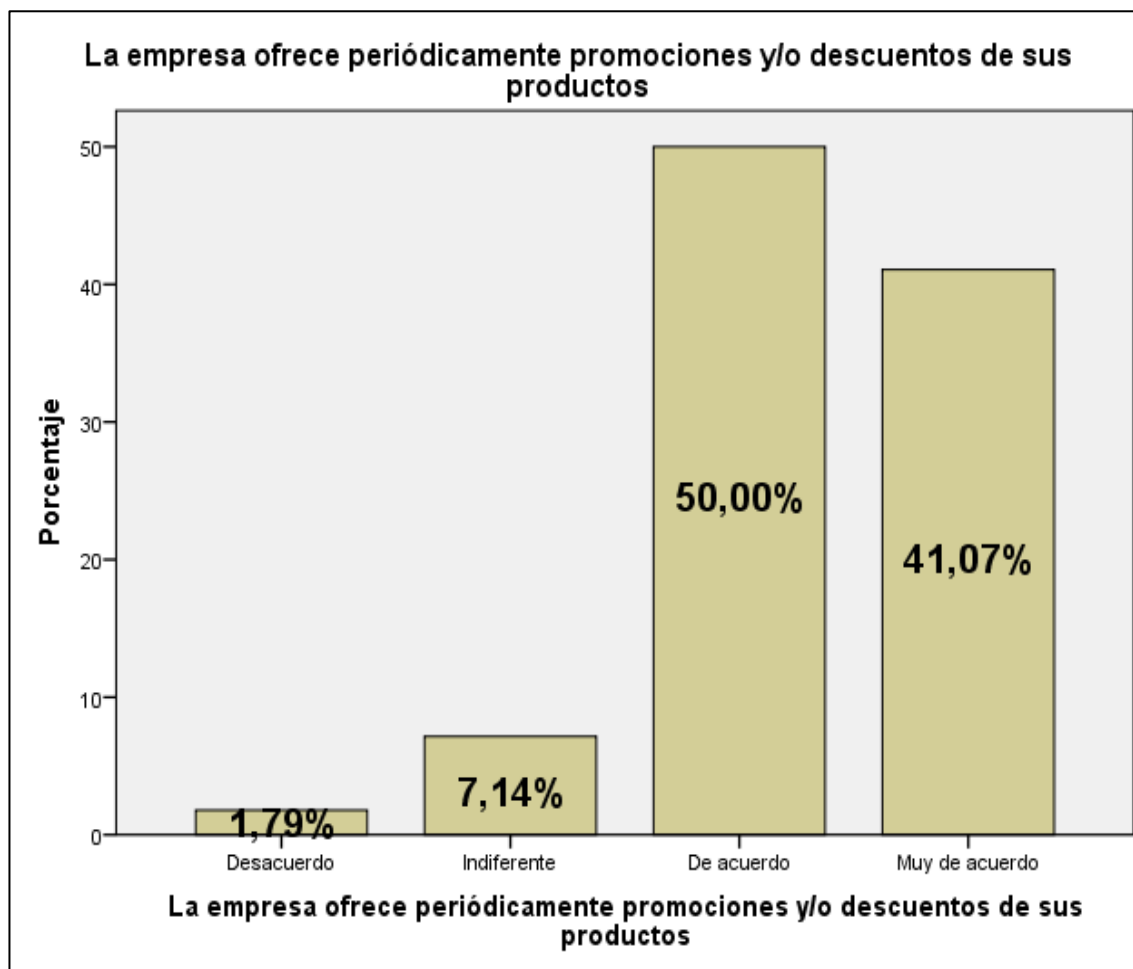


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Respecto a la figura 15 demostró que la empresa cuenta con publicidad que les permite atraer a los clientes, el 53,57% indicaron que están de acuerdo, 33,04% muy de acuerdo, 10,71% indiferente, 1,79% desacuerdo y 0,89% muy en desacuerdo. Los beneficios mas notorios que la empresa puede recibir en cuenta una publicidad aplicada al marketing digital es promover efectivamente una marca, servicio o producto, dar a conocer las características de los productos, conexión directa con los clientes y futuros potenciales clientes, crear preferencia con la marca y rentabilidad de la empresa.

Factor 2 Fidelización- Atraer

Figura 16. Fidelización- Atraer 2

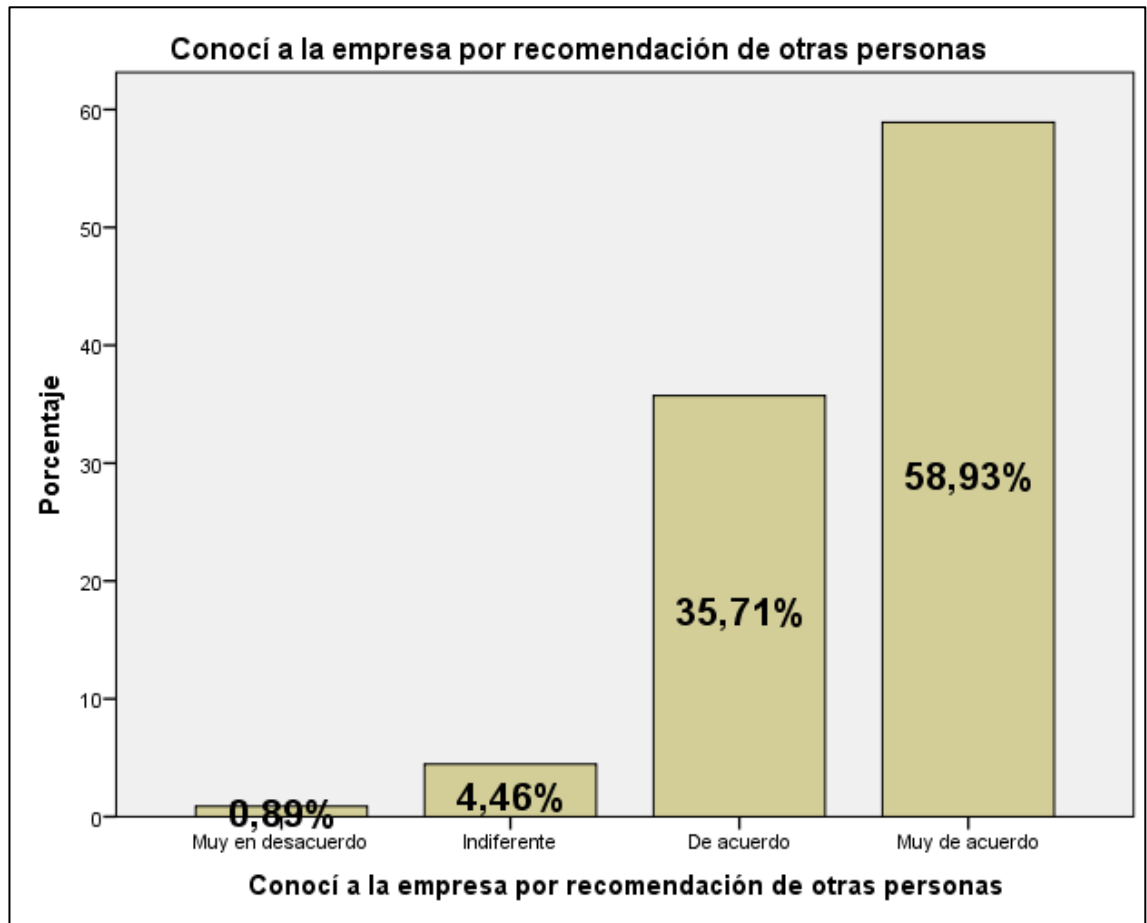


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 16 indico un valor porcentual de 50% de los clientes que están de acuerdo que la empresa ofrece periódicamente promociones y descuentos de los productos. El 41,07% están muy de acuerdo, 7,14% indiferente y 1,79% desacuerdo. La importancia de las promociones y descuentos de los productos induce a clientes potenciales a comprar los productos. El crear estrategias adecuadas recae en el éxito de la empresa. El contar con aliados estratégicos de descuentos y promociones ayuda a reducir significativamente gastos internos de la empresa y poner en marcha constantemente acciones de aumento y retención de clientes.

Factor 3 Fidelización- Atraer

Figura 17. Fidelización- Atraer 3

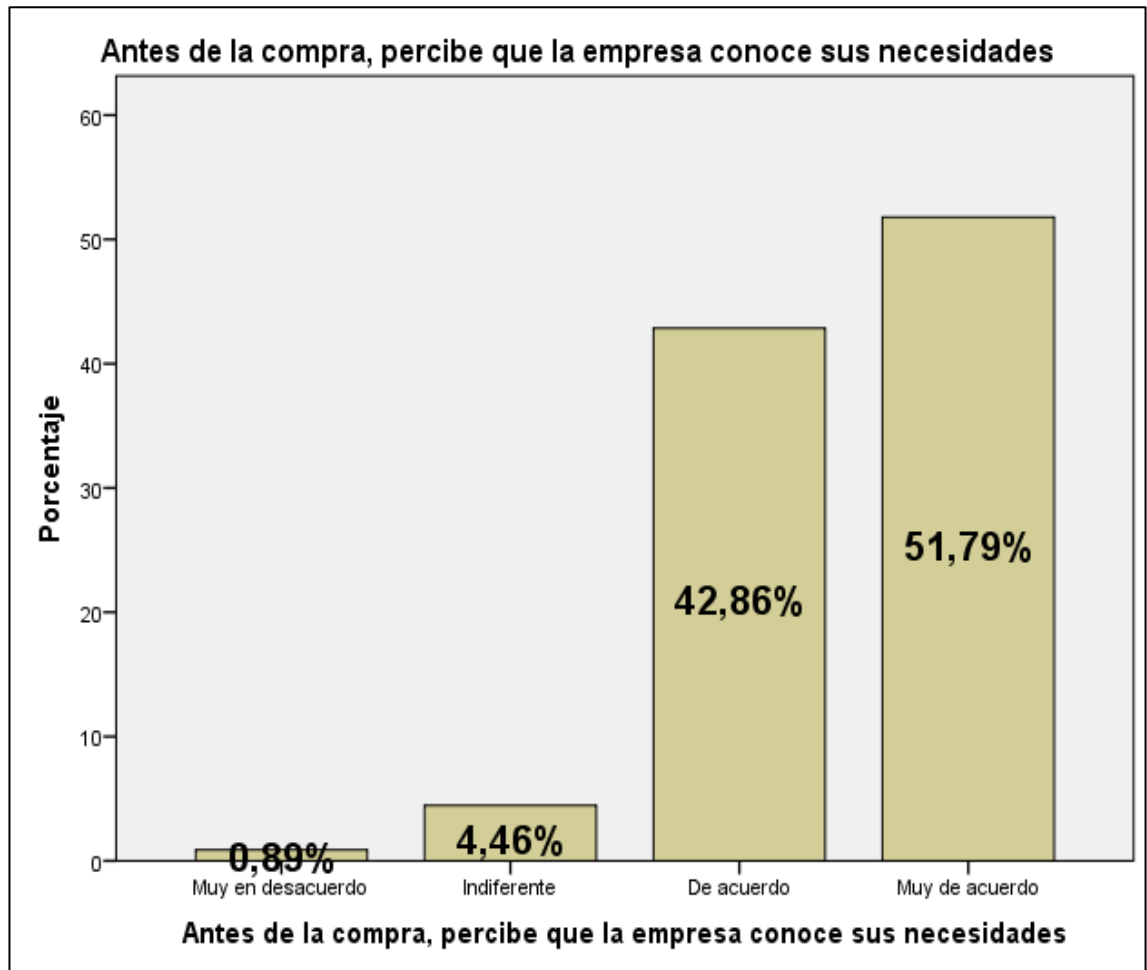


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 17 demostró que el 58,93% de los clientes están muy de acuerdo que conocieron a la empresa por recomendación de otras personas, el 35,71% están de acuerdo, el 4,46% indiferente y 0,89% muy en desacuerdo. En contexto los clientes se convierten en anunciantes de la marca ya que quedaron satisfechos con el producto, eso puede ser a través de diferentes canales, conversación con amigos o familiares, internet o redes sociales, lo que motiva a los clientes a que compartan las recomendaciones acerca de la empresa.

Factor 4 Fidelización- Atraer

Figura 18. Fidelización- Atraer 4

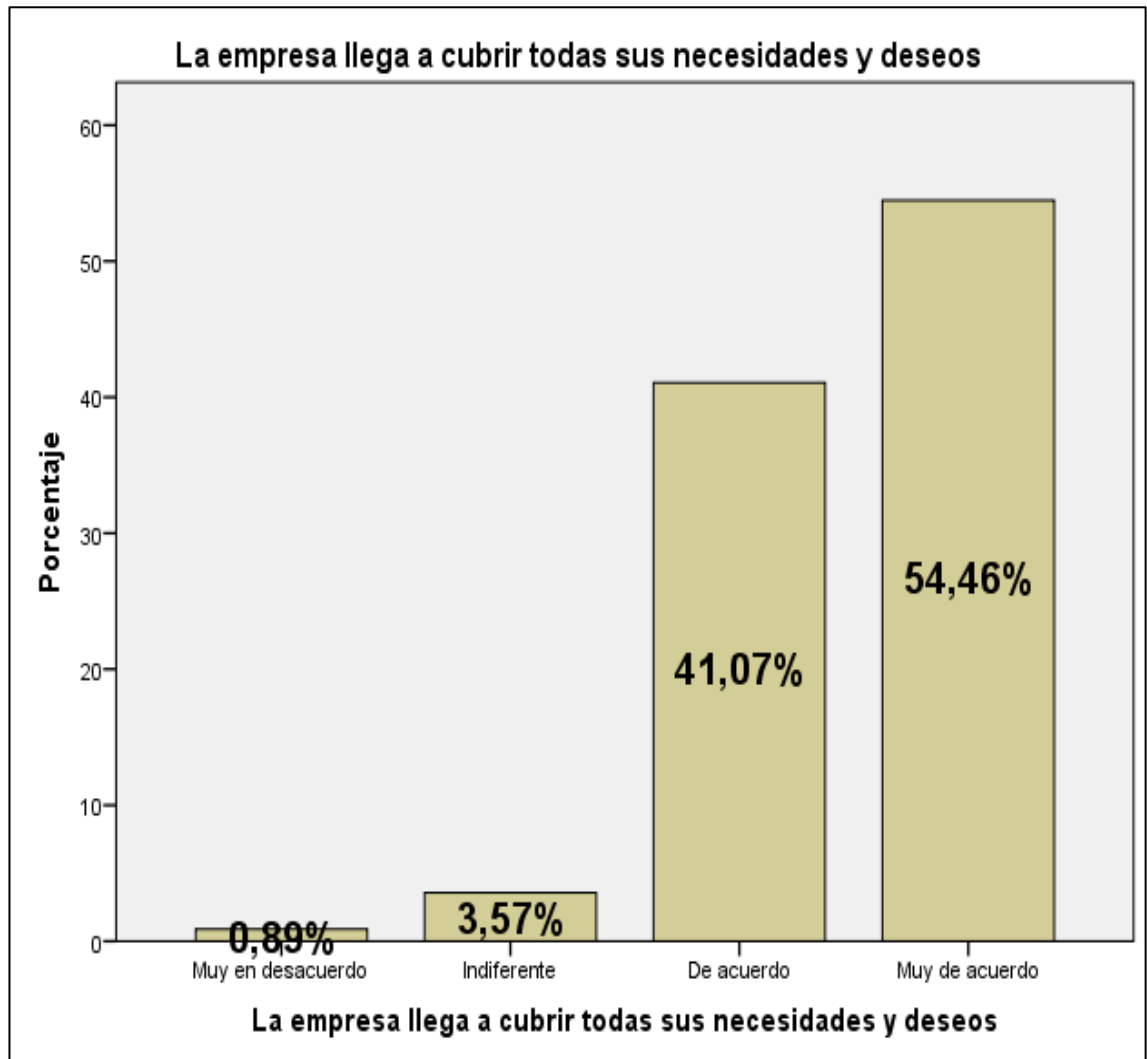


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 18 se demostró que antes de la compra, la empresa conoce las necesidades de su cliente en un 51,79% que están muy de acuerdo, seguido del 42,86% de acuerdo, 4,46% indiferente, 0,89% muy en desacuerdo. El conocer al cliente permitió personalizar la relación estrecha con ellos, ofrecerles justo los productos o servicios que necesitan, brindarles la mejor experiencia de compra, es algo que hará la diferencia entre una empresa u otro.

Factor 5 Fidelización- Atraer

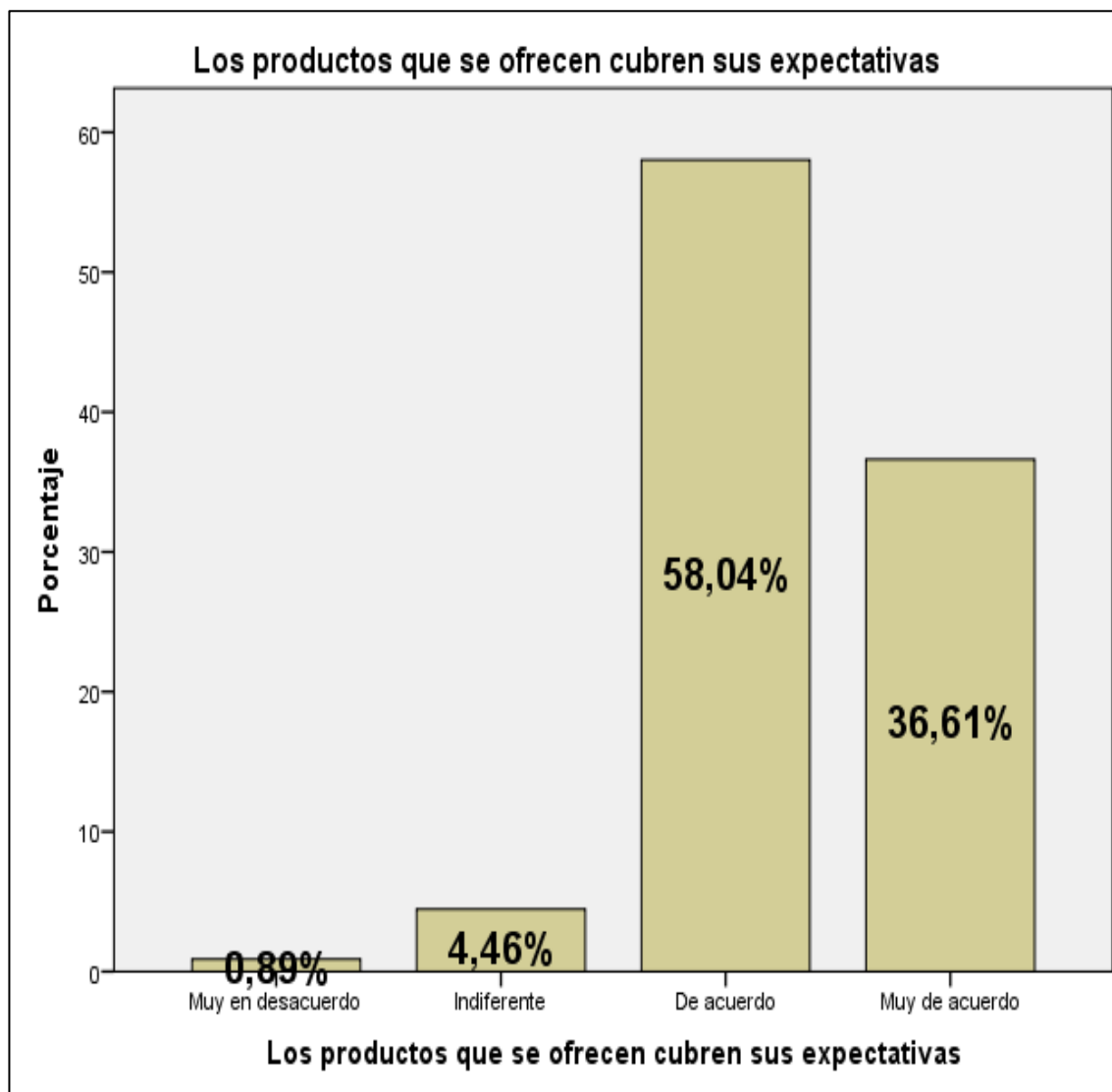
Figura 19. Fidelización- Atraer 5



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 19 como consecuencia a la encuesta dio como resultado un porcentaje significativo de 54,46 están muy de acuerdo en que la empresa si llega a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, asimismo el 41,07% están de acuerdo, 3,57% indiferente y 0,89% muy en desacuerdo. La empresa ha logrado satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, esto genera un aumento de ingresos, mejora la reputación de la empresa, lealtad de los clientes y finalmente un crecimiento de la empresa ante la competitividad de otras empresas dentro del mercado.

Figura 20. Fidelización- Vender 1

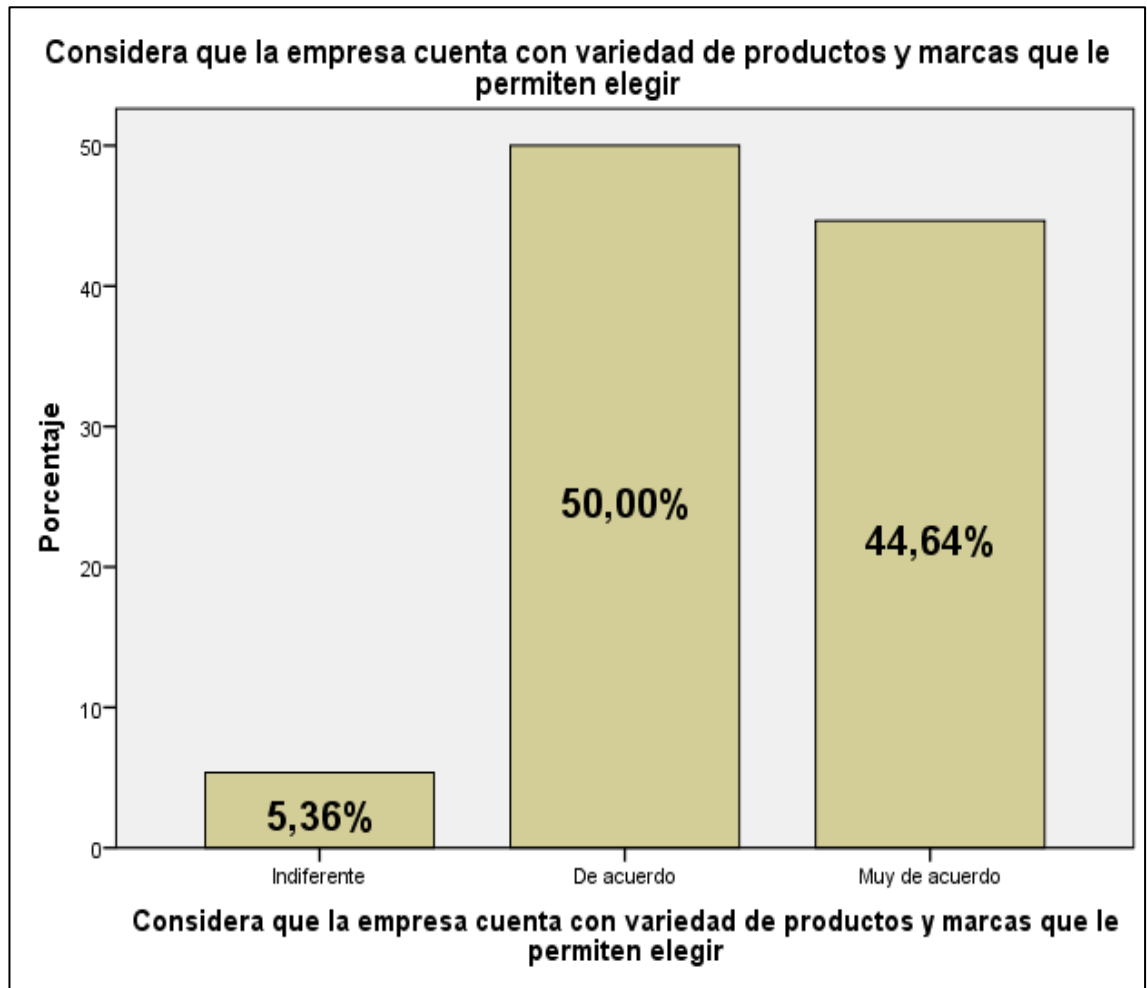


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 20 demostró que los productos que ofrece la empresa cubren las expectativas de los clientes, reflejado en un 58,04% de acuerdo, 36,61% muy de acuerdo, 4,46% indiferente y 0,89% muy en desacuerdo. El poder satisfacer las expectativas de los clientes simplemente buscan sentirse cogidos por la empresa, darles una respuesta rápida y un seguimiento adecuado de postventa para lograr una venta exitosa. El cliente hace la experiencia y lo vivirá al momento de la compra del producto o servicio, asimismo la facilidad de cualquier información al cliente genera cambios a gran velocidad y adquisición sin ningún problema alguno.

Factor 2 Fidelización- Vender

Figura 21. Fidelización- Vender 2

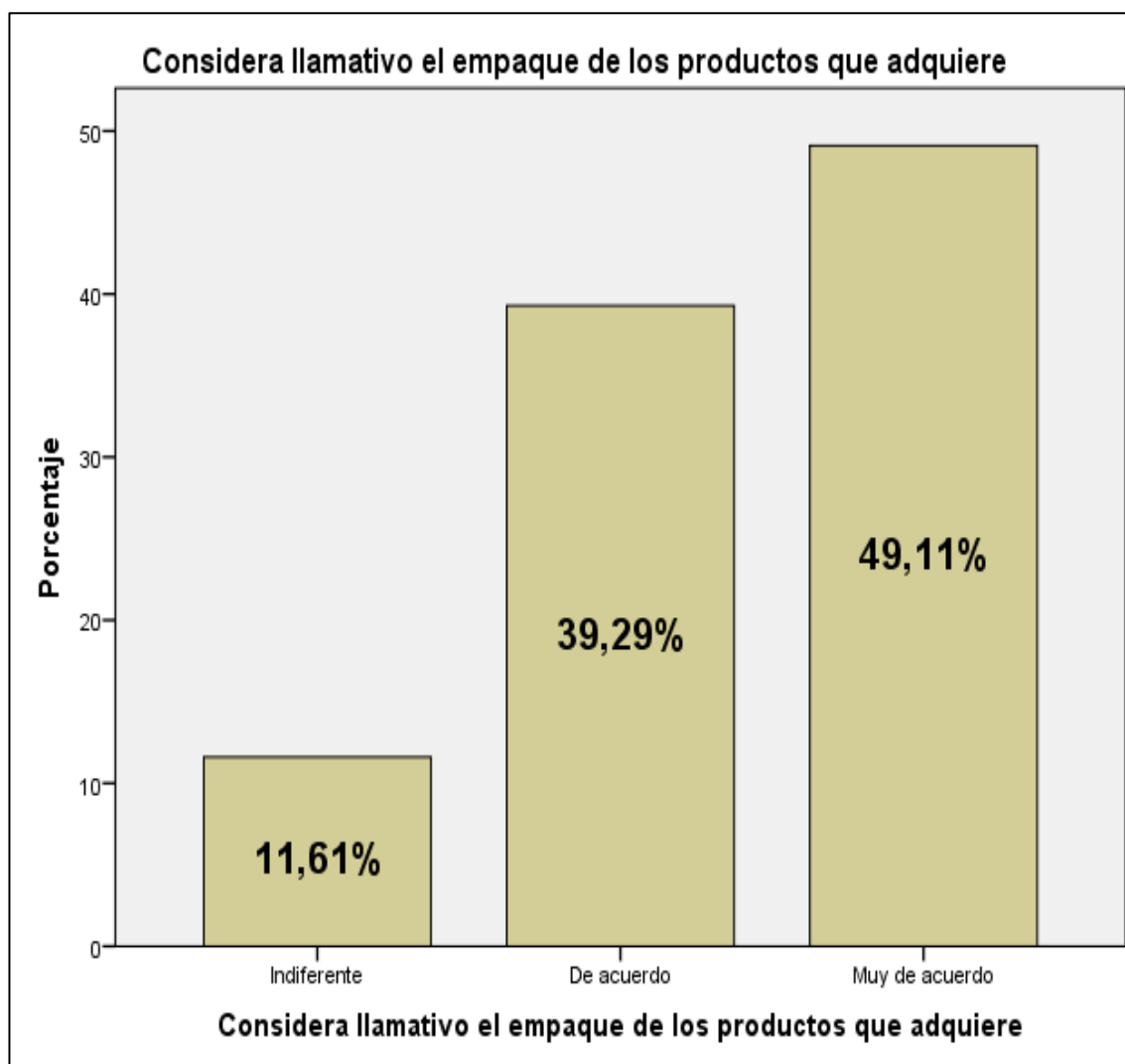


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 21 dio como resultado que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que les permitan elegir a los clientes, reflejado en un 50% que están de acuerdo, seguido de 44,64% muy de acuerdo y 5,36% indiferente. Que la empresa cuente con una variedad de productos permite crecer y desarrollarse dentro del mercado. Por otra parte, mejora la credibilidad de la marca, la lealtad de los clientes y incremento de segmentación de la empresa dentro del mercado.

Factor 3 Fidelización- Vender

Figura 22. Fidelización- Vender 3

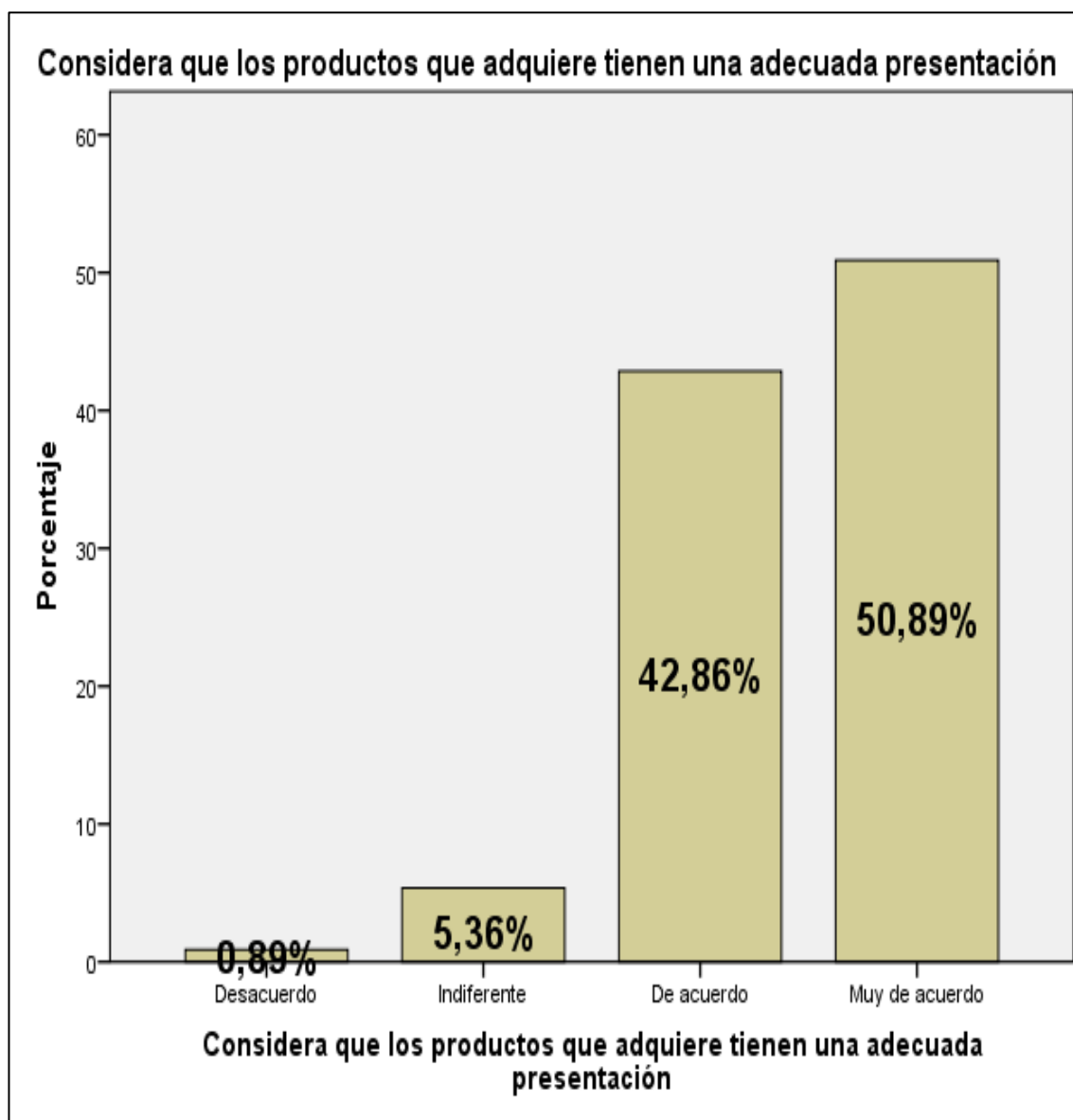


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 22 detallo que los clientes consideraron que los empaques de los productos que adquieren son llamativos, en un porcentaje de 49,11% que está muy de acuerdo, seguid de 39,29% de acuerdo y 11,61% indiferente. El tener empaques de buena calidad permite proteger el producto, proporcionar información sobre el producto, segmentar el mercado, brindar publicidad y crear diferencia con otros productos. Un producto llamativo permite el reconocimiento por parte del cliente, incremento de lealtad, mayor confianza y fomentar dentro del mercado el lanzamiento del producto hacia distintos segmentos.

Factor 4 Fidelización- Vender

Figura 23. Fidelización- Vender 4

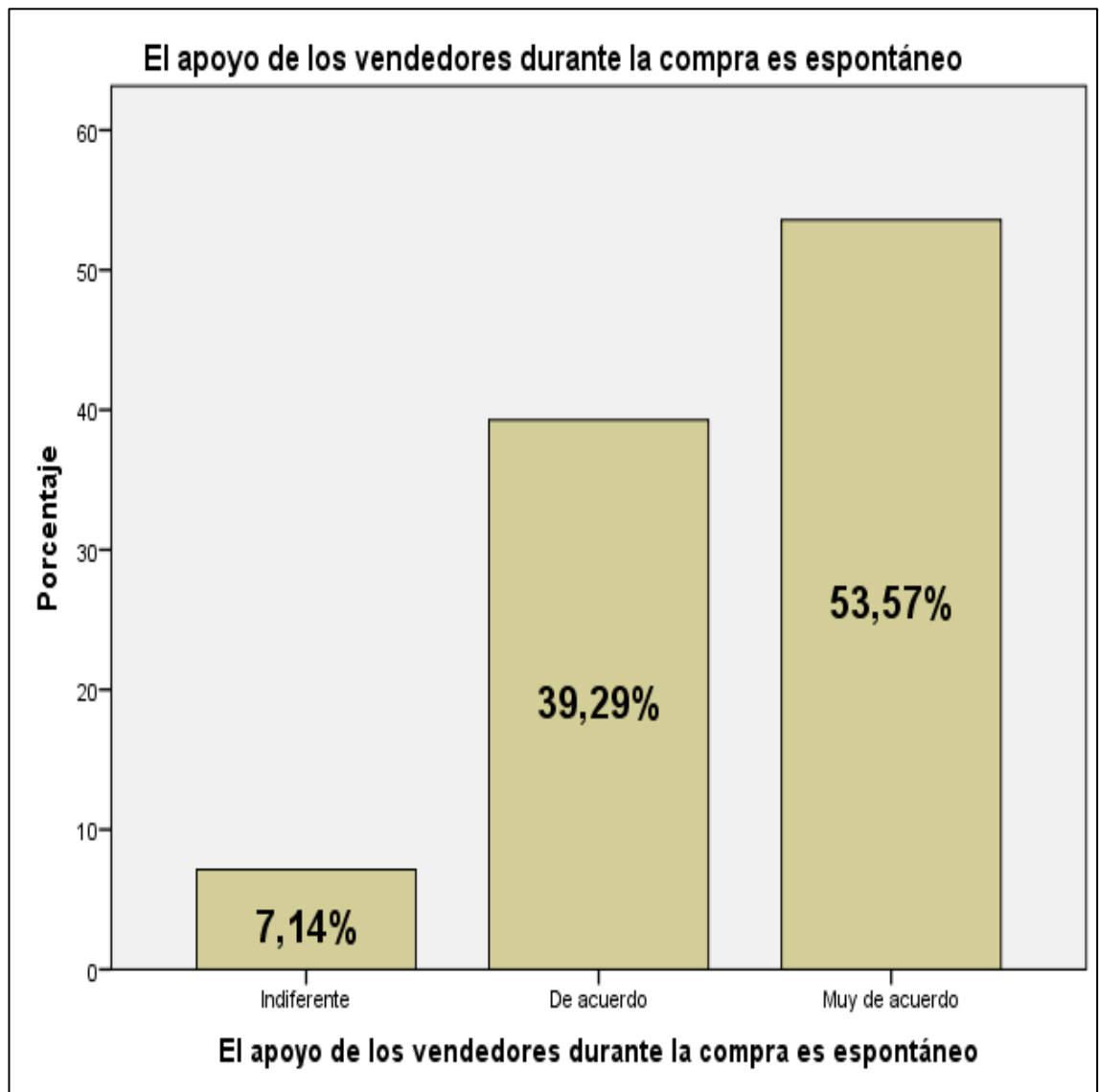


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 23 demostró que los clientes consideran que los productos que adquieren tienen una adecuada presentación en un 50,89% que están muy de acuerdo, 42,86% de acuerdo, 5,36% indiferente y 0,89% desacuerdo. El interés que tiene las personas con respecto a los productos la calidad de presentación resulta impresionante y causa a que los clientes o consumidores lo adquieran, es importante captar la atención y posicionamiento dentro del mercado.

Factor 5 Fidelización- Vender

Figura 24. Fidelización- Vender 5

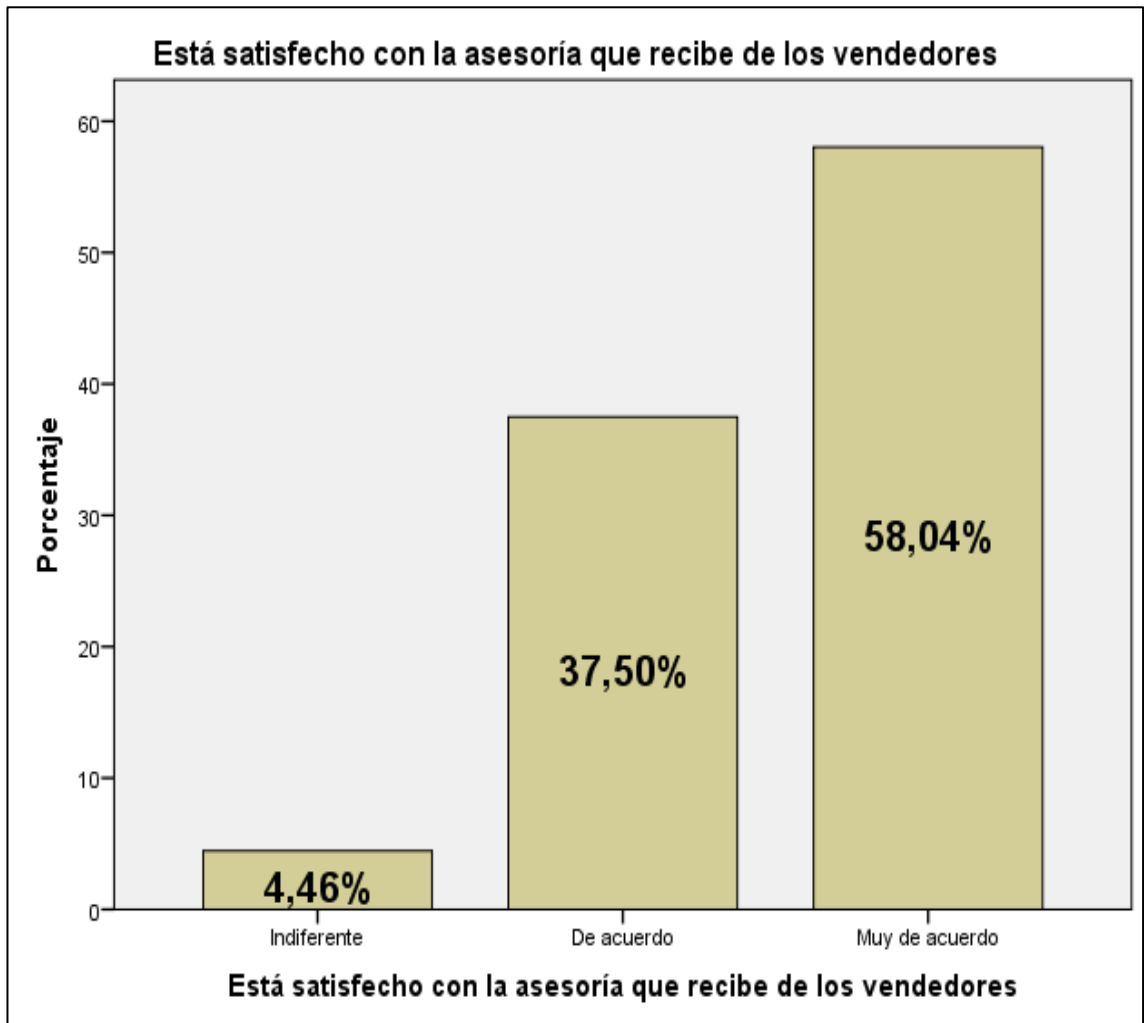


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 24 indico que el apoyo de los vendedores durante la compra es espontanea en un 53,57% están muy de acuerdo, 39,29% de acuerdo y 7,14% indiferente. Esto ha permitido que exista mayor control del mensaje hacia el cliente, una mejor experiencia personalizada, ofrecer precios accesibles y conveniente para el cliente, finalmente, obtener grandes inversiones por parte de la empresa. El crear un ambiente adecuado con el cliente permite aumentar la eficacia del servicio, los clientes se sentirían más felices, aumenta las ventas y aumenta la probabilidad de conseguir nuevos clientes interesados en probar los productos.

Factor 6 Fidelización- Vender

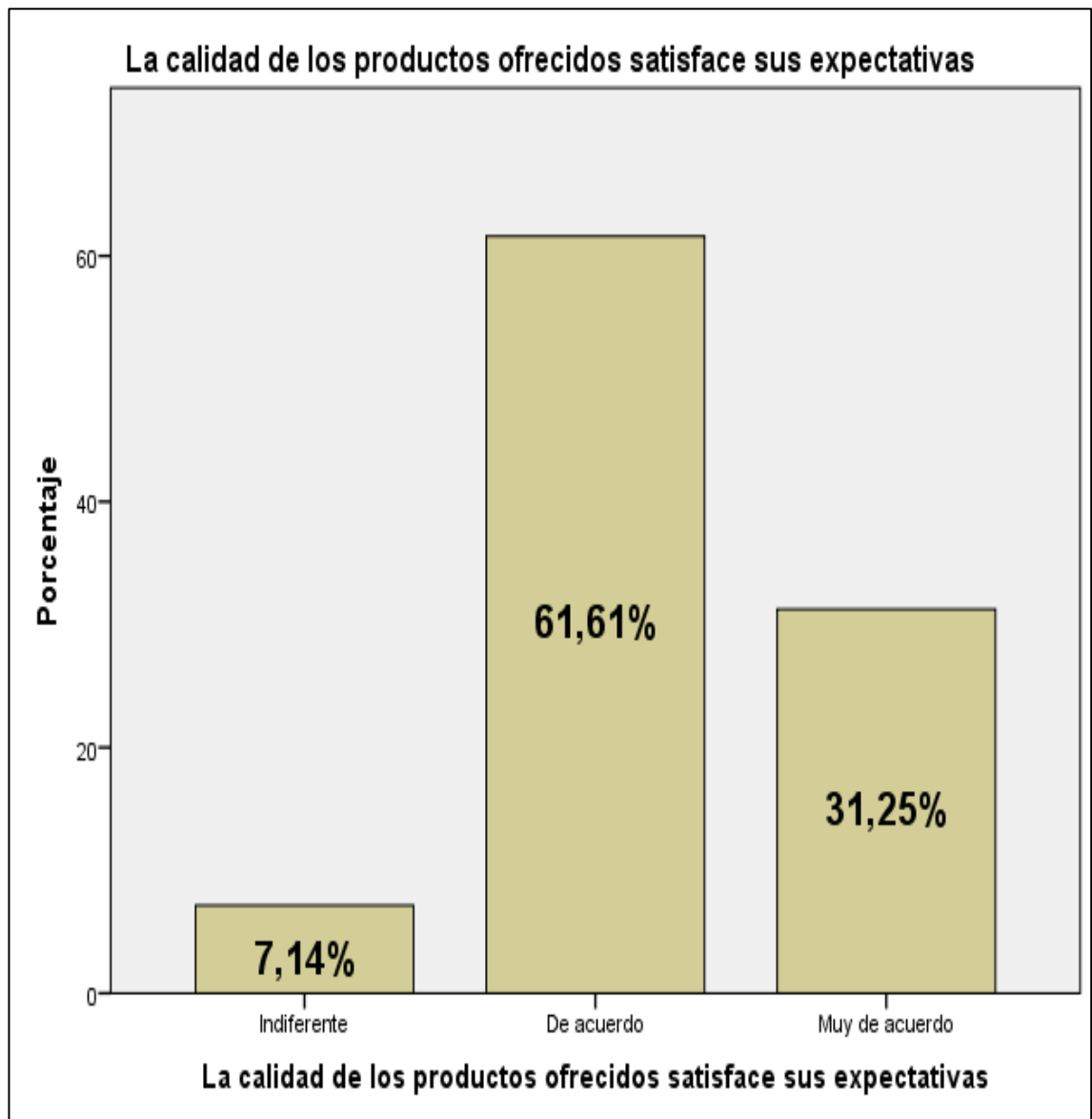
Figura 25. Fidelización- Vender 6



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Conforme en la figura 25 los clientes están satisfechos con la asesoría que reciben por parte de los vendedores en un 58,04% están muy de acuerdo, 37,50% de acuerdo y 4,46% indiferente. El brindar asesoría ha permitido mantener una comunicación eficiente con los clientes, asimismo un seguimiento para poder resolver las dudas y que tome la mejor decisión. Un cliente satisfecho recomendará la marca y ganará mayor reconocimiento dentro del mercado, la probabilidad de que los clientes elijan nuevamente el producto y se convierten fieles y miembros de la empresa como generadores de ingresos.

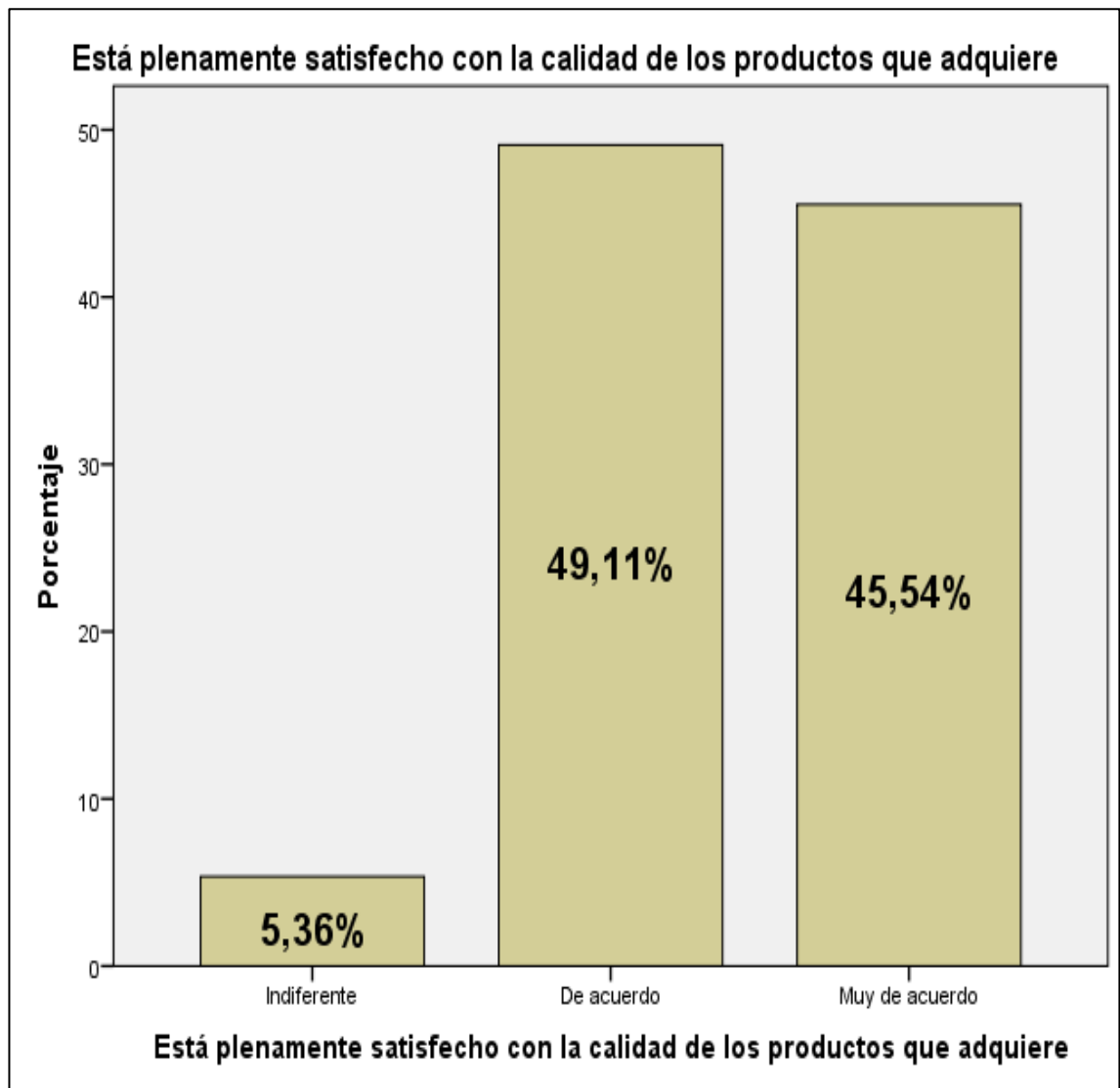
Figura 26. Fidelización- Satisfacer 1



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 26 demostró que la calidad de los productos ofrecidos satisface las expectativas de los clientes, donde se dio como respuesta el 61,61% están de acuerdo, 31,25% muy de acuerdo y 7,14% indiferente. Como se ha explicado anterior mente el prestar atención adecuada y saber solucionar sus dudas con respecto a la calidad de los productos que la empresa ofrece permite crear satisfacción y deseos que conlleve a que el cliente cree relación y recomendación con futuros potenciales clientes posicionándose dentro del mercado.

Figura 27. Fidelización- Satisfacer 2

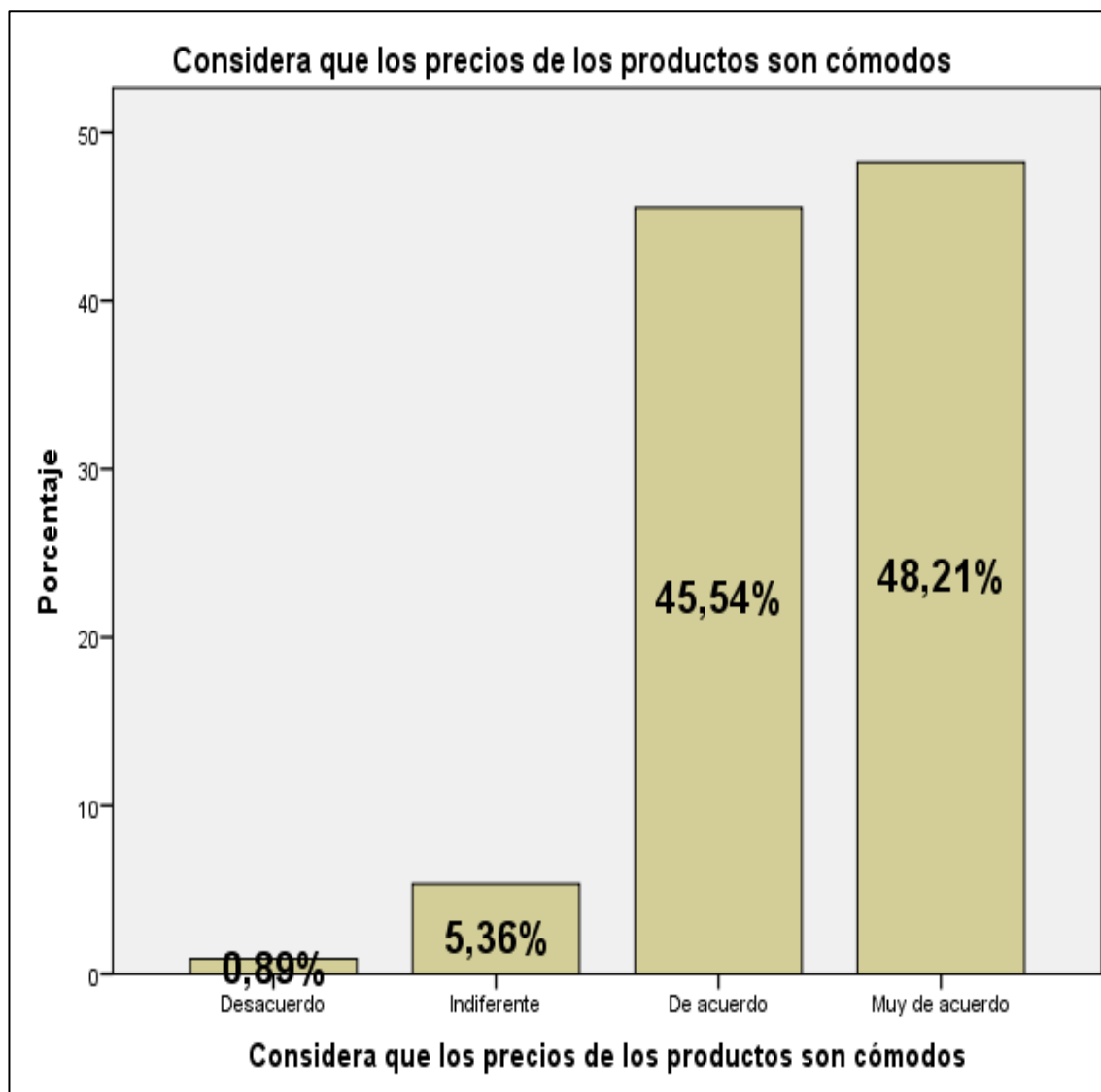


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Con respecto a la figura 27 demostró que la calidad de los productos que adquieren se encuentra totalmente satisfecho en un 49,11% que están de acuerdo, 45,54% muy de acuerdo y 5,36% indiferente. El tener una calidad de productos permite generar un incremento en la productividad de la empresa hacia la competencia. En contexto, la satisfacción del cliente es esencial para la empresa, el crear un clima laboral adecuado, calidad del producto o servicio y atención de excelencia permite un éxito a la empresa. Por otra parte, un cliente plenamente satisfecho no solamente comprará una vez sino volverá recurridamente a comprar los productos a la empresa.

Factor 3 Fidelización- Satisfacer

Figura 28. Fidelización- Satisfacer 3

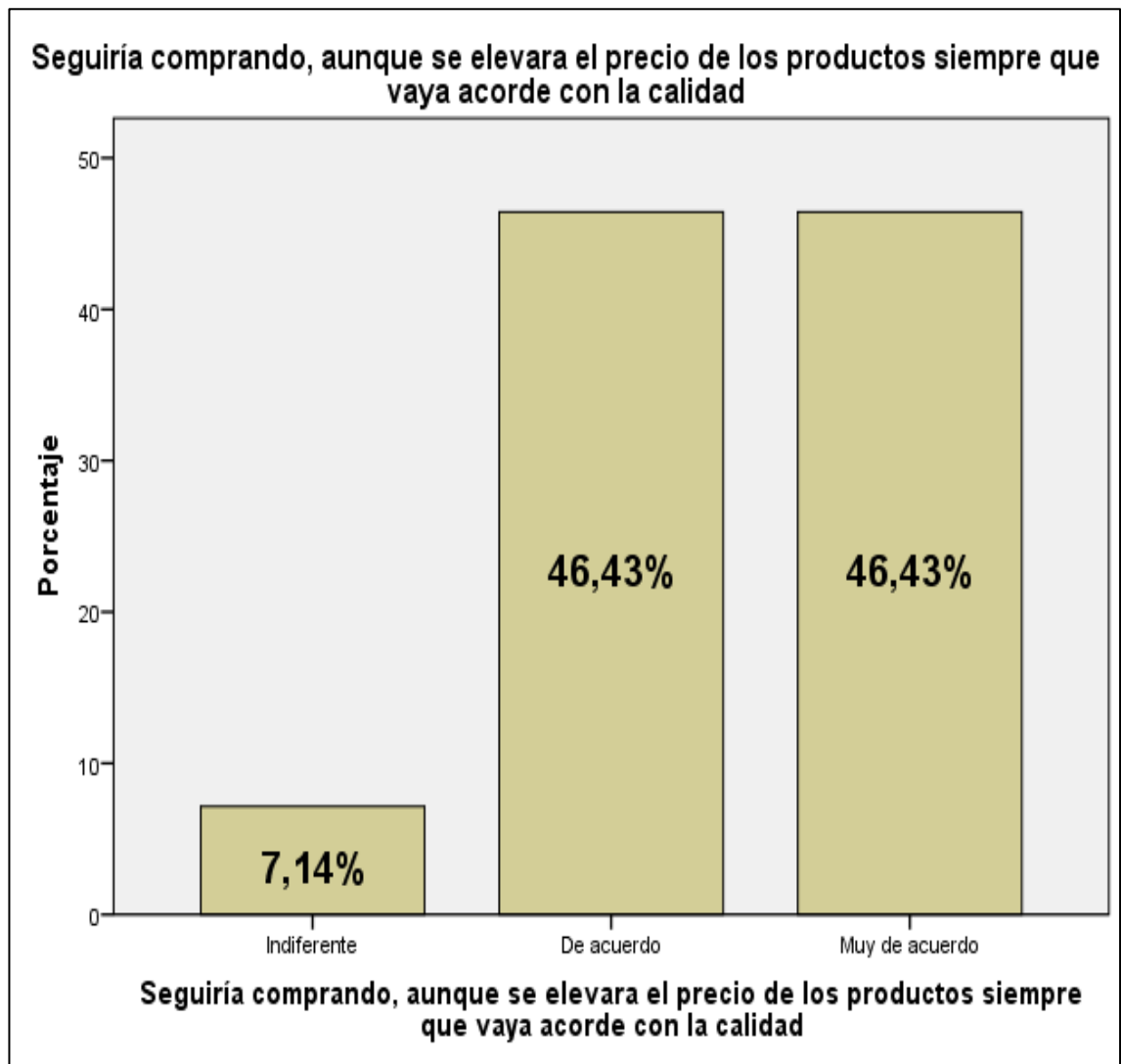


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 28 se detalla que los precios de los productos que ofrece la empresa son cómodos para los clientes reflejado en un 48,21% que están muy de acuerdo, 45,54% de acuerdo, 5,36% indiferente y 0,89% desacuerdo. El tener precios cómodos para el cliente ha permitido ganar clientes, una imagen de calidad y éxito para la empresa en el mercado. El precio es importante dentro de la economía de la empresa, asimismo el precio dependerá de la capacidad y muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Las empresas necesitan objetivos de precios específicos alcanzables y medibles.

Factor 3 Fidelización- Satisfacer

Figura 29. Fidelización- Satisfacer 4

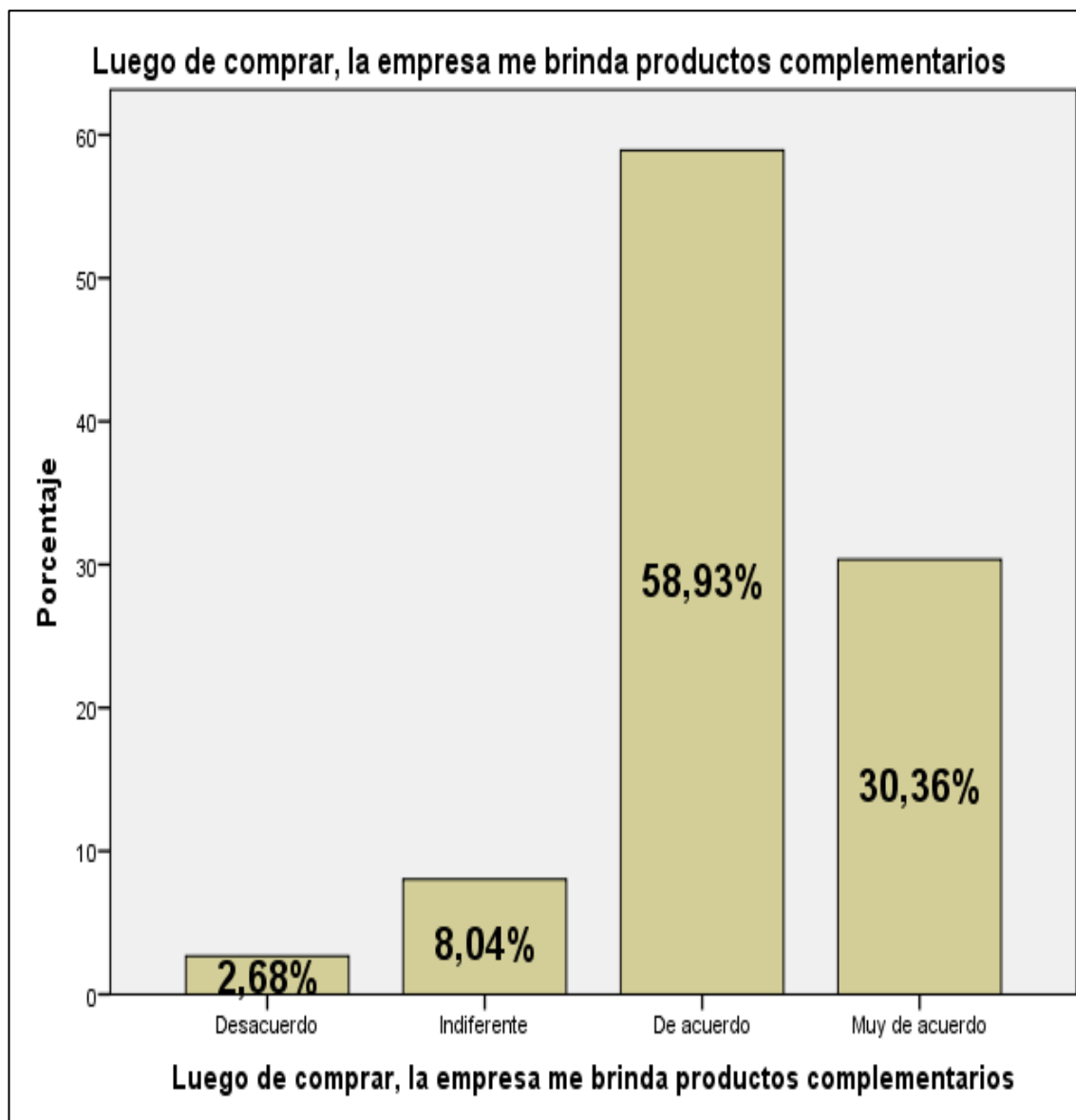


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 29 dio como resultado que los clientes seguirían comprando, aunque se elevaran los precios de los productos siempre y cuando vaya acorde con a la calidad de los productos reflejado en un 46,43% que están muy de acuerdo y de acuerdo, seguido de 7,14% indiferente. Es importante recalcar que la empresa ha logrado conseguir clientes que tienen lealtad a la empresa y a los productos de calidad que ofrece la empresa. Un producto de buena calidad sin importar el precio los clientes volverían a adquirirlo, ya que sus características, presentación se diferencia de la competencia.

Factor 1 Fidelizar

Figura 30. Fidelizar 1

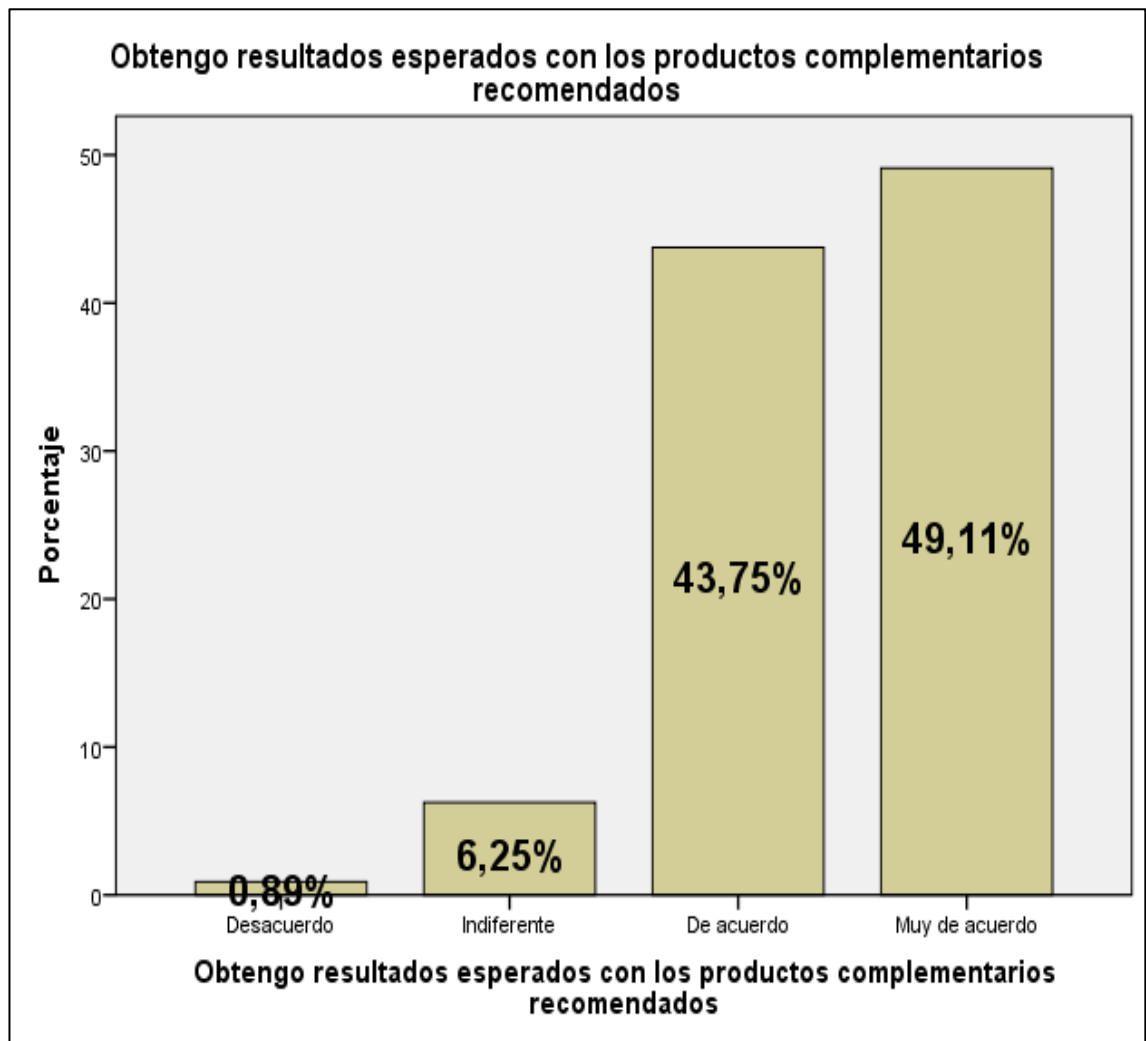


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Con respecto a la figura 30 se demostró que la empresa brinda productos complementarios reflejado en un 58,93% que están de acuerdo, 30,36% muy de acuerdo, 8,04% indiferente y 2,68% en desacuerdo. La empresa permite que los clientes obtengan productos de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes. Es importante que la empresa tenga gran variedad de producto que estén disponibles para los clientes, ya que permiten elegir el producto que sea con la ayuda de una buena atención y exista confianza hacia la marca y el producto.

Factor 2 Fidelizar

Figura 31. Fidelizar 2

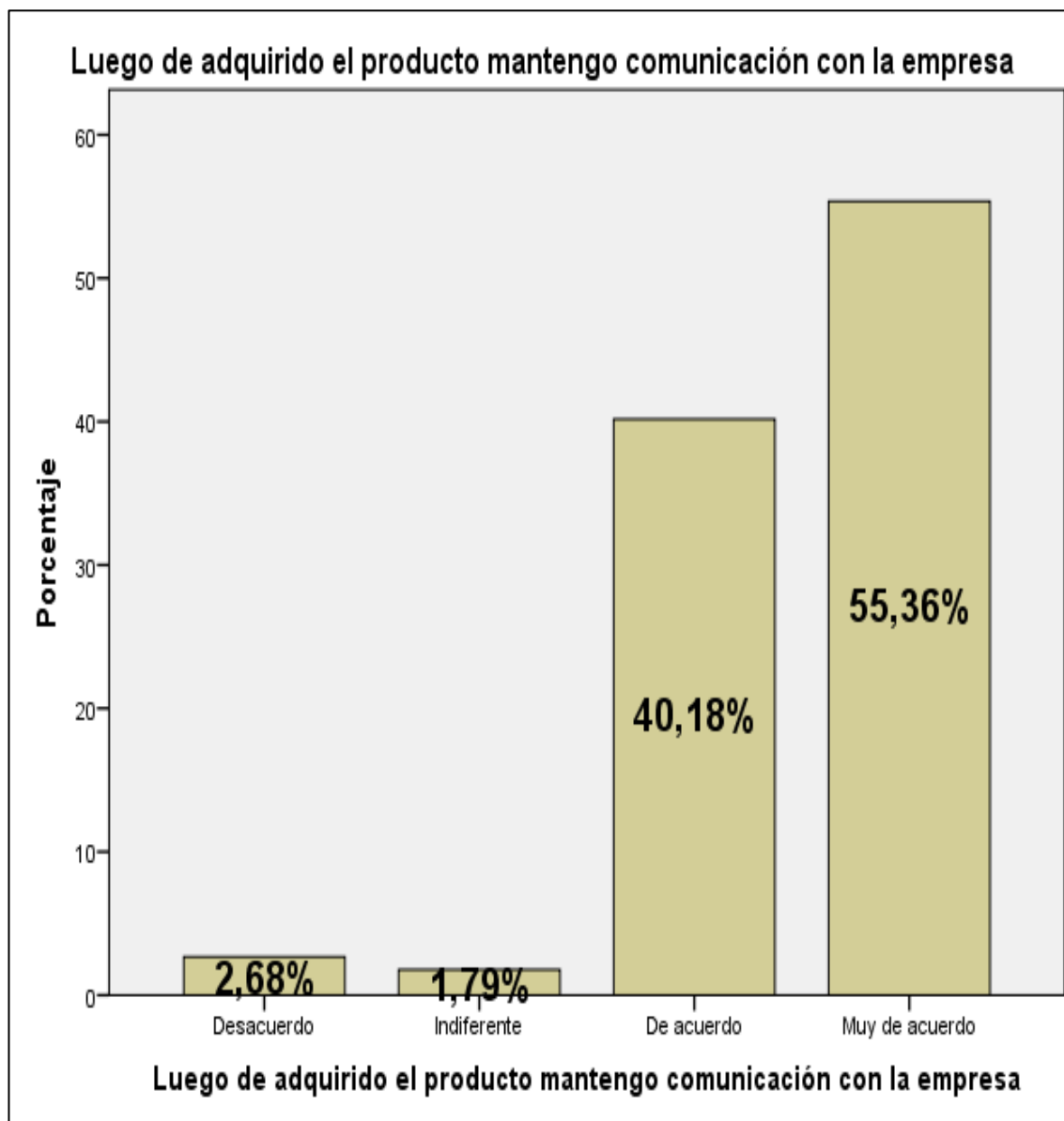


Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 31 se muestra como resultado que los resultados esperados de los productos complementarios son recomendados por parte de los clientes en un 49,11% que están muy de acuerdo, 43,75% de acuerdo, 6,25% indiferente y 0,89% en desacuerdo. La empresa ha logrado cubrir las necesidades de los clientes de manera conjunta. La calidad de un producto es indispensable, es por ello que la gran variedad de productos disponibles por parte de la empresa a los clientes genera confianza y se vuelven compradores fieles y consecutivos en volver adquirir el producto.

Factor 3 Fidelizar

Figura 32. Fidelizar 3



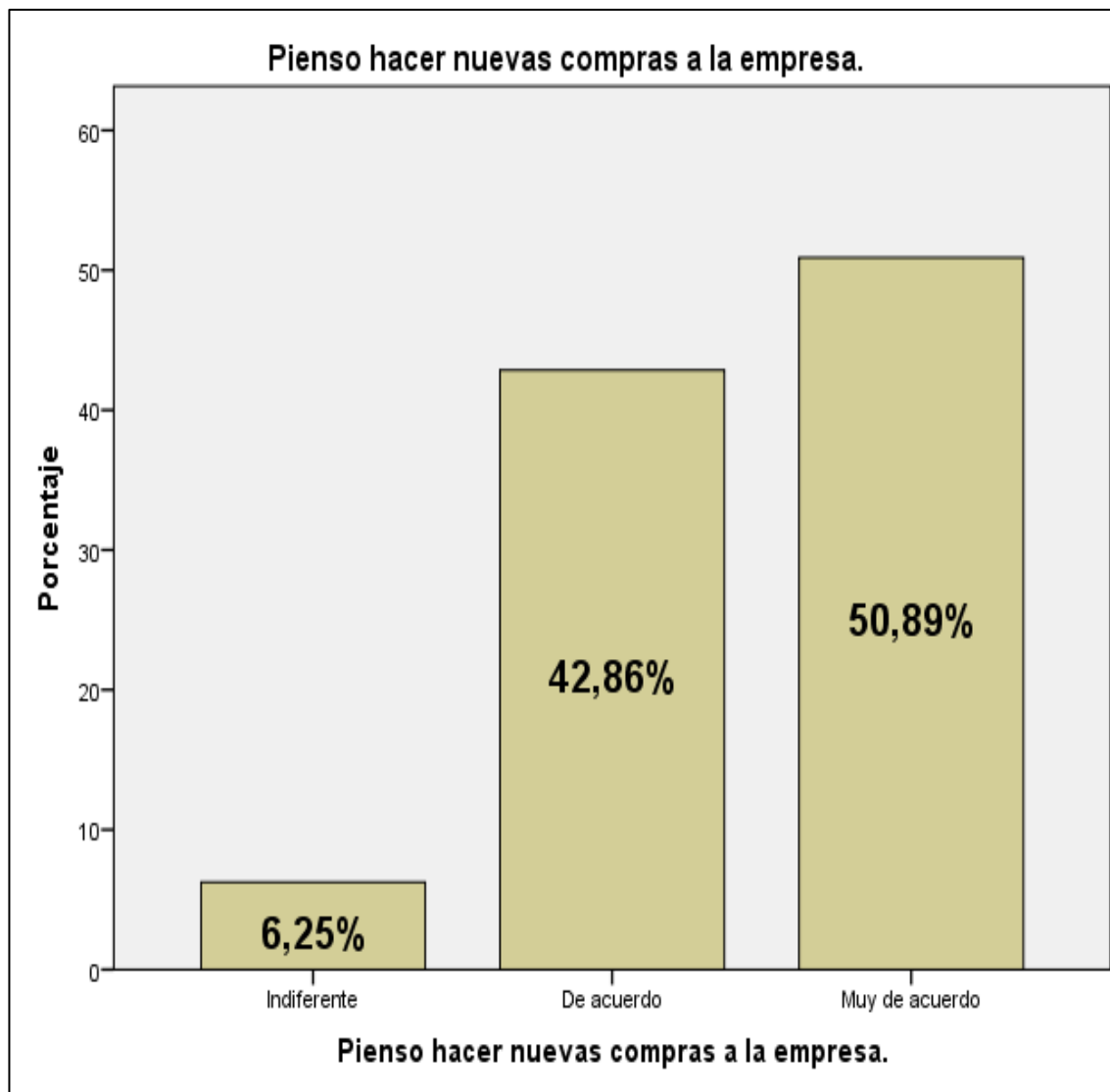
Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

En la figura 32 demostró que los clientes mantienen comunicación con la empresa luego de haber adquirido el producto reflejado en un 55,36% que están muy de acuerdo, 40,18% que están de acuerdo, 1,79% indiferentes y 2,68% en desacuerdo. La empresa ha mejorado la experiencia de compra, fortaleciendo relación estrecha, fidelización y una mejora imagen de la empresa en el mercado. La comunicación con los clientes genera confianza y principalmente que se sientan parte de la empresa que

contribuirán a futuro y crearán alta eficiencia en la credibilidad de la empresa dentro del mercado.

Factor 4 Fidelizar

Figura 33. Fidelizar 4



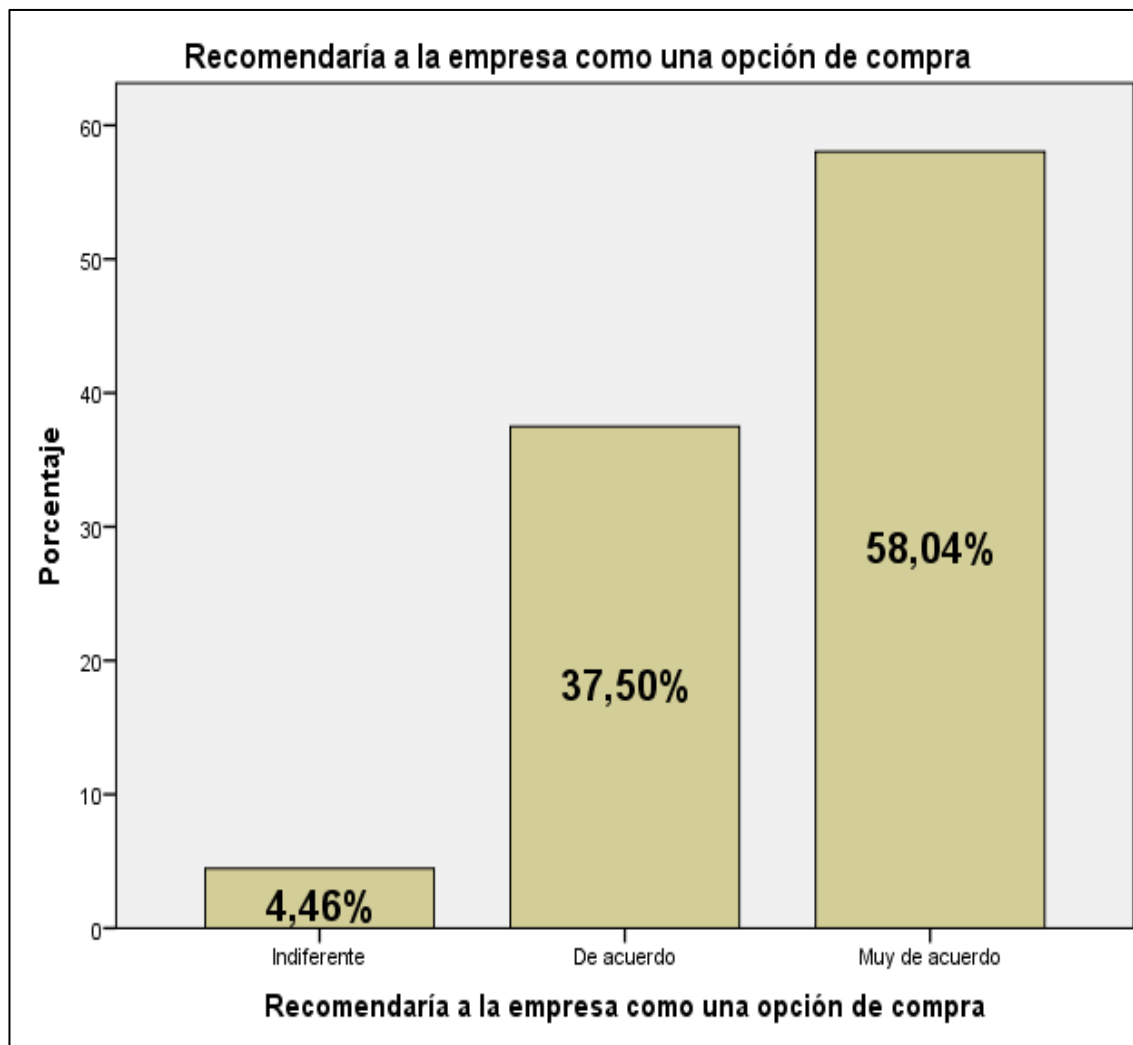
Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Conforme a la figura 33 se demostró que los clientes piensan en hacer nuevas compras a la empresa con un porcentaje significativo de 50,89% que están muy de acuerdo, 42,86% de acuerdo y 6,25% indiferente. La empresa ha logrado clientes a largo plazo, es decir que son altamente rentables de acuerdo a los productos que ofrece la empresa. El hecho de que la empresa tenga productos de calidad permite que los clientes vuelvan

a comprar los productos y volverse en principales generadores de ingresos dentro de la empresa.

Factor 5 Fidelizar

Figura 34. Fidelizar 5



Nota. Los datos obedecen al procesamiento estadístico descriptivo de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa de calzado LIWI y fue elaborado por los autores.

Respecto a la figura 34 se determinó que los clientes recomendarían a la empresa como una opción de compra a otros usuarios, demostrado en el 58,04% que están muy de acuerdo, 37,50% de acuerdo y 4,46% indiferente. El incrementar la confianza de los clientes es una clave al éxito de la empresa, obtiene futuros clientes y una rentabilidad a la empresa dentro del mercado y ante la competencia. El tener recomendaciones por parte del cliente permite construir verdaderos vínculos que se llevan la relación con el

cliente a otro nivel, las expectativas exceden y el cliente se vuelve fiel y son fuente de canales de comunicación de los productos que tiene la empresa.

Determinación de los componentes de influencia del CRM mediante la aplicación del análisis factorial exploratorio para el reconocimiento de la gestión de atención al cliente

3.1 Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial es una técnica estadística multivariante que ayuda explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes de los constructos o variables, es decir, el investigador mide y observa la varianza de cada una de las variables (Huarcaya, Bojórquez, et al., 2020). Por tal razón, esta técnica estadística permite evaluar el constructo teórico para la validación a través de los métodos estadísticos como: a) Coeficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett; b) determinación de factores y varianza explicadas; c) Grafico de sedimentación; y d) Matriz de componentes Rotados

a) Coeficiente KMO y prueba esférica de Bartlett

La prueba de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) permite valorar la correlación parcial entre dos variables. Cuando el KMO aumenta al valor referencial hacia 1, dicho valor corresponde a una estructura factorial. No obstante, en el modelo de probabilidad chi-cuadrado establece una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Por otra parte, el (Sig.) conocido también como nivel de criterio indica que si el valor ($p > 0,05$) se acepta la hipótesis alternativa (se puede continuar con la prueba estadística) y se rechaza la hipótesis nula (no se puede continuar con la prueba estadística). Es decir, al afirmar la hipótesis alternativa se asume que existe normalidad de los datos y se puede continuar la prueba factorial (Herrera P., Fernández L., y Barros L. 2018).

Tabla 11. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,931
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4414,523
	gl	595
	Sig.	0,000

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

Conforme a la medida Kaiser-Meyer-Olkin se obtuvo como resultado un coeficiente de 93% de adecuación de muestreo. Esto permitió conocer que hay la posibilidad de seguir con la aplicación del análisis factorial exploratorio al demostrar una estructura factorial aceptable. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett reflejo que existe normalidad de datos al obtener un valor ($p=0,00$).

b) Determinación de factores y varianza explicadas

La varianza total explicada indica un listado de la matriz de varianzas-covarianzas y el porcentaje que se representa en cada uno de ellos. En la tabla 12 los autovalores expresan la cantidad de la varianza explicada por cada factor, asimismo los porcentajes de las varianzas que están asociados a cada factor.

Tabla 12. Matriz de varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
TCNL	14,733	42,096	42,096	3,902	11,149	11,149
PERS	1,555	4,442	46,538	3,659	10,453	21,602
PROC	1,423	4,065	50,603	3,218	9,193	30,795
FDAT	1,143	3,266	53,869	3,093	8,839	39,634
FDVN	1,114	3,184	57,053	2,957	8,449	48,083
FDST	1,052	3,005	60,058	2,915	8,329	56,412
FDLZ	1,039	2,968	63,026	2,315	6,614	63,026

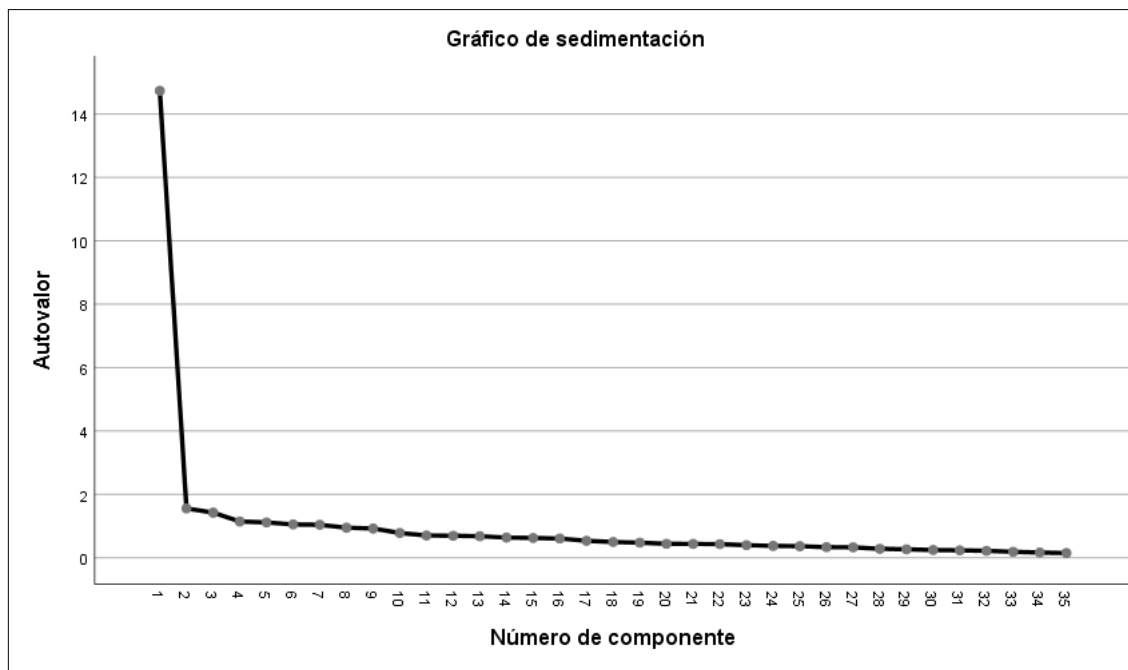
Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

Conforme a la matriz de varianza total explicada, la tabla 12 está conformado por 7 constructos (CRM Tecnología, CRM Personas, CRM Procesos, Fidelización-Atraer, Fidelización-Vender, Fidelización- Satisfacer, Fidelizar). El constructo tiene un 63% de rotación en función a la varianza de datos, es decir posee una varianza mínima, lo cual es aceptable.

c) Gráfico de Sedimentación

En la gráfica de sedimentación permite mostrar el numero de componentes principales con respecto al valor propio correspondiente, es decir la gráfica de sedimentación ordena los valores desde el mas grande hasta el más pequeño. Los valores de la matriz de correlación permiten identificar que son iguales a las varianzas con los componentes principales (Torrecilla y et al. 2018).

Gráfica 1. Sedimentación del instrumento de preguntas



Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

Para garantizar el proceso de validación de acuerdo a la gráfica 1 de sedimentación, la evaluación está conformado por 35 ítems y muestra que los valores propios comienzan a partir de una línea en forma de pendiente desde la pregunta 1 y 2 convirtiéndose en una línea vertical hacia el eje (x). A partir de la pregunta 2 a la 35 se evidencio un valle que confirman las variaciones mínimas de las respuestas. Estos resultados indagan a la validación del instrumento de acuerdo a las propiedades satisfactorias y en relación al análisis realizado.

d) Matriz de componentes rotados

La Matriz de componente rotado, permite valorar el grado en que cada una de las variables es predecible a partir de las demás, cuanto mayor sea el valor, más relacionadas estarán las variables entre sí. Asimismo, hay que tomar en cuenta que los valores con un coeficiente menor a 0,6 esos elementos deben ser mejorados ya que demuestran niveles críticos hacia el componente (Vargas et al. 2021).

Tabla 13. Matriz de componente rotado

Factor	Componente						
	PROC	TCNL	PERS	FDVN	FDST	FDAT	FDLZ
TCNL1	0,403	0,207	0,086	0,352	0,410	0,380	-0,101
TCNL2	0,275	0,575	0,152	0,188	-0,049	0,416	-0,002
TCNL3	0,343	0,455	0,318	0,140	0,414	0,180	0,027
TCNL4	0,622	0,093	0,213	0,187	0,052	0,327	0,174
PERS1	0,094	0,136	0,202	0,131	0,012	0,023	0,810
PERS2	0,473	0,569	0,094	0,066	0,150	0,056	0,030
PERS3	0,183	0,597	0,182	0,205	0,198	0,239	0,084
PERS4	0,676	0,309	0,306	0,174	0,123	0,046	0,071
PERS5	0,147	0,653	0,250	0,100	0,221	0,200	0,184
PERS6	0,131	0,471	0,280	0,398	0,203	0,075	0,328
PROC1	0,198	0,014	0,122	0,716	0,334	-0,007	0,249
PROC2	0,175	0,256	0,171	0,066	0,112	0,663	0,266
PROC3	-0,004	0,412	0,473	0,306	0,311	0,033	-0,018
PROC4	0,533	0,258	-0,016	0,066	0,311	0,166	0,352
PROC5	0,123	0,494	0,373	0,323	0,101	0,254	0,231
FDAT1	0,059	0,147	0,039	0,201	0,595	0,339	0,287
FDAT2	0,314	0,160	0,643	0,063	0,145	0,264	0,042
FDAT3	0,265	0,354	0,214	0,468	0,050	0,354	0,089
FDAT4	0,448	0,290	0,434	0,074	0,394	-0,004	0,150
FDAT5	0,163	0,286	0,234	0,620	0,261	0,186	0,035
FDVN1	0,091	0,200	0,104	0,147	0,803	0,057	0,074
FDVN2	0,038	0,291	0,510	0,021	0,260	0,418	0,150
FDVN3	0,108	0,111	0,664	0,367	0,014	0,647	0,097
FDVN4	0,167	0,222	0,251	0,164	0,318	0,610	-0,052
FDVN5	0,249	0,391	0,266	0,272	0,513	0,121	0,072
FDVN6	0,404	0,202	0,582	0,199	0,057	0,145	0,155
FDST1	0,195	0,102	0,083	0,181	0,239	0,222	0,718
FDST2	0,185	0,456	0,139	0,126	0,201	0,317	0,301
FDST3	0,116	0,240	0,478	0,228	0,013	0,442	0,256
FDST4	0,493	0,099	0,299	0,236	0,070	0,371	0,195
FDLZ1	0,254	-0,235	0,301	0,291	0,454	0,254	0,324
FDLZ2	0,211	0,221	0,574	-0,012	0,206	0,336	0,256

FDLZ3	0,060	0,341	0,107	0,503	0,069	0,276	0,230
FDLZ4	0,395	0,263	0,197	0,389	0,103	0,237	0,149
FDLZ5	0,270	0,179	0,234	0,406	0,171	0,518	0,113

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

En la tabla 13 de componentes rotados permitió identificar la correlación de las variables entre sí. De acuerdo con las preguntas, el componente CRM Procesos con relación a la pregunta TCNL1 con un valor de 0,40 debe mejorar el servicio call center por medio de redes sociales o correo electrónico, es decir, las redes sociales mejoran la experiencia del cliente, permite conocer de mejor manera sus gustos, preferencias y necesidades. Del mismo modo, la pregunta TCNL2 con un valor 0,27 debe ser mejorado en la información de los productos que brinda la empresa a través de redes sociales, esto ayuda a la empresa saber lo que piensa el cliente acerca del producto y dar una respuesta de forma eficaz, rápida y directa. La pregunta TCNL3 con un valor de 0,34 necesita mejorar la información básica que pide la empresa a los clientes al momento de que realizan su compra, es decir, con la información básica obtenida por parte de nuestros clientes ayuda a crear lealtad, confianza y seguridad. También, permitirá llevar a cabo un perfil del cliente y segmentación de la empresa dentro del mercado. Por otra parte, la pregunta PERS1 tuvo un valor de 0,09 como resultado, los vendedores deben mejorar la atención hacia el cliente durante la compra, es decir, dentro del proceso hay que tomar en cuenta la importancia de la función del ciclo de compras por parte de los clientes. La pregunta PERS2 con un valor de 0,47 implica mejorar la atención de los clientes de manera eficiente, ya que un buen servicio al cliente da como resultado una alta credibilidad y percepción de la marca. Una atención ineficaz genera un efecto negativo y nocivo para la empresa. La pregunta PERS3 de 0,18 necesita mejorar las facilidades de adquisición del producto, ya que un proceso adecuado de adquisición de producto impulsa las ventas e ingresos a la empresa.

Conforme al componente de CRM Tecnología, la correlación de la pregunta PERS6 es de 0,47 lo cual se debe mejorar en la relación recíproca entre el vendedor y el cliente al momento de que realizan la compra, un buen vendedor, respetuoso capaz de atender al cliente de manera eficaz, crea un ambiente de confianza y son fieles con la empresa. Por otra parte, la pregunta PROC1 obtuvo un valor de 0,014 que demostró que se debe mejorar el proceso de dar información sobre la empresa, por lo que tiene que identificar

donde se encuentra el problema en la comunicación, aprovechar las herramientas del marketing e incrementar las tecnologías para la comunicación. La pregunta PROC2 de 0,25 debe ser mejorado en el ofrecimiento de los productos acordes a las necesidades. El determinar quiénes son nuestros clientes ayuda a responder con éxito las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes. La pregunta PROC3 de 0,41 debe mejorar una atención rápida al momento que realizan la compra, ya que una atención efectiva entrega al cliente confianza para que vuelvan a la empresa a comprar los productos. La pregunta PROC4 con un coeficiente de 0,25 identifico que la atención a los clientes durante la compra debe ser mejorada, es decir, al realizar una atención individualizada permite al cliente conocer mejor los productos y confianza con el vendedor y la empresa. La pregunta PROC5 de 0,49 se debe modificar la ayuda a cualquier reclamo o duda que tiene el cliente. Una empresa con un centro de ayuda o reclamo permite a la empresa poder mejorar de manera exitosa y crear fiabilidad a los clientes. La pregunta FDAT1 de 0,14 demostró que, necesita mejorar la publicidad para atraer al cliente, esto debido a que, la publicidad promueve efectivamente una marca, producto para que sea rentable dentro del mercado.

El componente CRM Personas en correlación a la pregunta FDAT3 de 0,21 debe mejorar que lo clientes recomienden a la empresa, ya que los clientes son voceros a familias, amigos sobre el producto y conseguir clientes potenciales. La pregunta FDAT4 0,43 debe mejorar la percepción de la empresa en lo que necesitan los clientes. El conocer de manera exitosa al cliente permite crear posicionamiento de la empresa en el mercado y fiabilidad de los clientes a la empresa.

El componente de Fidelización- Satisfacer correlación a la pregunta FDVN2 de 0,26 necesita mejorar la variedad de productos y maras que los permita elegir. Que una empresa tenga gran variedad de productos favorece de forma exitosa posicionarse en el mercado y elegir el producto adecuado bajo la ayuda del vendedor.

El componente de Fidelización- Atraer con la pregunta FDVN5 de 0,12 necesita mejorar el apoyo del vendedor durante la compra, es decir, un cliente con excelente atención ayuda a que elija un producto adecuado, confianza y que vuelva a comprar el producto varias veces a la empresa. En la pregunta FDVN6 de 0,14 se debe mejorar la

satisfacción de la asesoría que reciben los clientes por parte de los vendedores. Para mantener niveles altos de satisfacción, nunca hay que perder de vista la situación de los clientes y buscar formas de solución para crear confianza a los clientes y se sientan parte de la empresa.

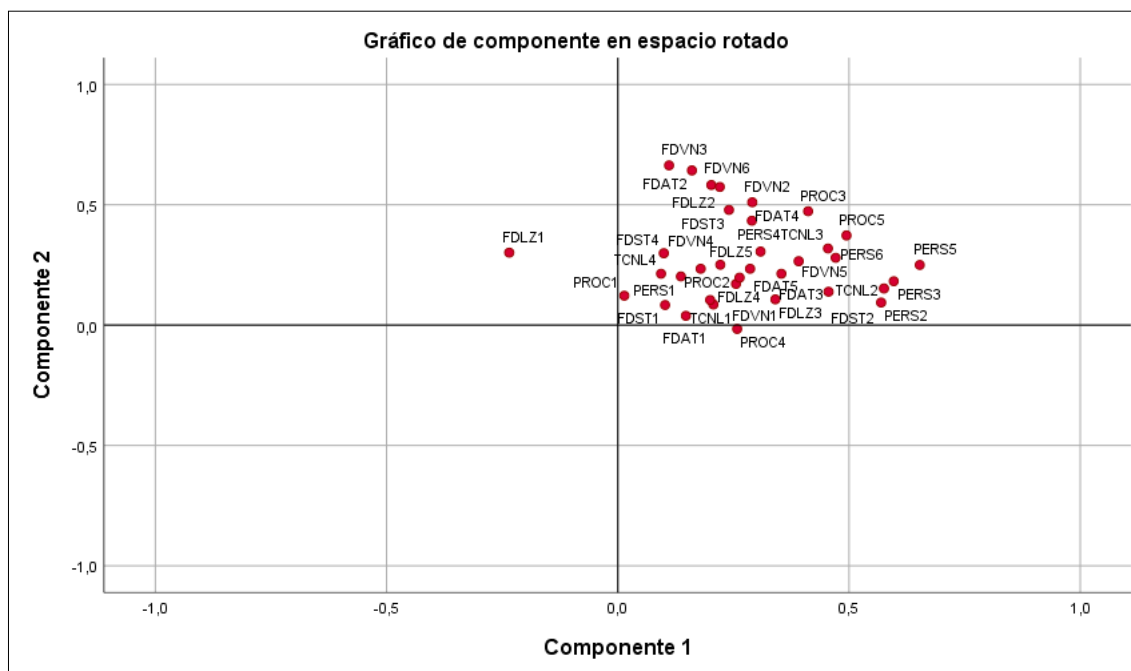
El componente Fidelización en correlación a la pregunta FDST2 de 0,30 debe mejorar la satisfacción de la calidad de los productos que adquieren, un producto de buena calidad permite a que el cliente vuelva a comprar a la empresa. La pregunta FDST3 de 0,25 necesita mejorar que los precios sen acomodados, ya que, un producto con precios altos impide a que futuros clientes compren los productos a la empresa y crear una disminución de ingresos. La pregunta FDST4 de 0,19 debe mejorar en no elevar los precios de los productos tomando en cuenta la calidad. Un producto de buena calidad, características acordes a las necesidades de los clientes sin importar el precio seria una adquisición ara el cliente, es por ello que la empresa sepa reconocer productos con alta fiabilidad para ser comercializados en el mercado. La pregunta FDLZ1 de 0,32 necesita mejorar que la empresa brinde productos complementarios luego de que realizan la compra, es decir una empresa siempre debe de mantener a sus clientes al tanto de nuevos productos de calidad. La pregunta FDLZ2 de 0,25 debe mejorar los resultados con respecto a los productos complementarios que la empresa ofrece, ya que un producto bien proporcionado por parte de la empresa al cliente permite que confíen y adquieran los productos. La pregunta FDLZ3 de 0,23 necesita mejorar la comunicación con los clientes luego de que adquieran los productos. Que la empresa mantenga informado a los clientes de nuevos clientes o de los productos que están ofreciendo generan confianza y que se sientan parte de la empresa. La pregunta FDLZ4 de 0,14 debe mejorar en que los clientes piensen en volver a comprar los productos a la empresa. Una empresa con un proceso adecuado en todos los ámbitos de atención al cliente, productos y servicios de calidad hace que el cliente vuelva. La pregunta FDLZ5 con un valor de 0,11 debe mejorar en que los clientes recomienden a la empresa como una opción de compra, ya que una empresa de mejor calidad genera mayor eficiencia en los procesos de calidad del producto y servicio, satisface a nivele altos a los clientes y se posiciona como la empresa dentro del mercado.

Por último, es importante recalcar que todos los valores son positivos y no negativos esto implica a que no son valores atípicos dentro del desarrollo de la evaluación a los clientes, pero es indispensable tomar en cuenta que algunos resultados reflejan valores que tienden a acercarse a ser valores negativos, es por ello que fueron tomados en cuenta. Sin embargo, hay que mencionar que si existe colección entre el componente y los factores de preguntas realizadas.

Gráfica de componente rotado

La gráfica de componentes rotados representa visualmente todas las puntuaciones de los datos recabados. La correlación entre las variables y componentes, asimismo una variable próxima al eje y alejada del origen indica alta correlación con los componentes.

Gráfica 2. Componentes en espacio rotado



Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

De acuerdo con la gráfica 2 detallo que las puntuaciones para evaluar se encuentran bien estructuradas de acuerdo a los datos obtenidos, asimismo para detectar valores atípicos como FDLZ1 que se requiere una mejora de estructura en que la empresa brinda productos complementarios luego de que realizan la compra, seguido de PROC

4 de una atención individualizada por parte de los vendedores a los clientes. Finalmente se concluye que existe una alta correlación entre componentes y puedan ser ejecutadas para la evaluación del cuestionario a los clientes.

Comprobación de hipótesis en función a la relación del CRM y la Fidelización del cliente

3.2 Correlación Rho de Spearman

La correlación Rho de Spearman es una técnica bivariado, que tiene como objetivo observar la información de los datos que el investigador quiere observar y evidenciar la tipificación de que sucede con los datos. Por lo tanto, consiste en comprobar si existe relación ente dos variables de forma ordinal y la relación que no sea al azar, es decir, estadísticamente significativa la relación entre las variables (Mirna et al. 2021). No obstante, para interpretar el coeficiente de la tabla 14 hay que tomar en cuenta rangos de caracterización, como lo valores son positivos la escala de interpretación es la siguiente: A partir de un coeficiente 0 la correlación es nula; de 0,01 -,019 correlación positiva muy baja; 0,2-0,39 correlación positiva baja; 0,4-0,69 correlación positiva moderada; 0,7-0,89 correlación positiva alta; 0,9-0,99 correlación positiva muy alta y 1 correlación positiva grande y perfecta (Blanco et al. 2022).

Tabla 14. Prueba de Hipótesis

Criterio	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. CRM Tecnología influye positivamente en el proceso de fidelización- Atraer	0,461	0,000	Moderada	Soportado
H2. CRM Personas influye positivamente en el proceso de fidelización- Ventas	0,315	0,001	Baja	Soportado
H3. CRM Procesos influye positivamente en el proceso de fidelización- Satisfacción	0,380	0,000	Baja	Soportado
H4. CRM influye positivamente en la fidelización del cliente	0,579	0,000	Moderada	Soportado

Elaborado por: Santiago Proaño y Christian Torres

La hipótesis 1 ($Rho=0,46$; $p=0,00$) obtuvo como resultado un grado de correlación moderado, es decir la CRM tecnología influye positivamente en el proceso de Fidelización- Atraer. Las CRM son indispensables para mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes, asimismo mejora y facilita procesos y actividades de una organización según (Moreno y Meléndez 2012; Pareti, Cordova, y Fuentes 2020). Asimismo, los autores recalcan que, un CRM tiene beneficios en el área de ventas, marketing y atención del cliente, pues facilitan así, la fidelización de los clientes y rentabilidad de la empresa a largo plazo. De igual forma, permite automatizar procesos de forma manual apoyados a través de diferentes herramientas y softwares corporativos según (Ngelyaratan et al. 2022; Sánchez, Fernández, y Mier-Terán 2018).

Por otra parte, las CRM brindan un mejor servicio, una mejor experiencia y a su vez tener contacto con los clientes que se encuentran en la base de datos de la organización para enviarles mensajes y llamadas telefónicas, tener la oportunidad de ofrecerles promociones y recuerdo de los productos y servicios que la empresa brinda a los clientes (Bernal 2021; Gallegos 2020).

La hipótesis 2 ($Rho=0,315$; $p=0,001$) demostró un resultado positivo en la CRM Personas y fidelización- Ventas con un grado de correlación baja. Conforme a los autores la fidelización es una forma estratégica de mantener ventajas principalmente en la internet para tener un contacto directo con los clientes, según (Gallegos 2020; Kampani y Jhamb 2020). Por otra parte, la gestión relacional con los clientes tiene una combinación de personas, procesos, tecnología con la finalidad de comprender a los clientes, para lograr tener una estrategia CRM exitosa, se requiere un gran esfuerzo por parte de la empresa (Ngelyaratan et al. 2022).

La hipótesis 3 ($Rho=0,385$; $p=0,000$) demostró un grado de correlación baja en CRM Procesos y fidelización- satisfacción. De este modo, una estrategia CRM no solo ayuda como orientación al mercado sino a través de prácticas de acuerdo al servicio al cliente personalizado, promueve a mejorar los procesos internos, la reducción de costos de servicio y la obtención a la información de los clientes que simplemente estarán a la mano de la herramienta CRM (Kampani y Jhamb 2020; Moreno y Meléndez 2012). Asimismo, el autor indica que, el brindar un servicio a los clientes donde la información es adaptada a las necesidades mediante una comunicación abierta y de oportunidad constante. Esto hará que la relación se fortalezca y confianza con la empresa sea duradera (Sánchez Jiménez et al. 2018).

La hipótesis 4 ($Rho=0,579$; $p=0,000$) detalló como resultado positivo un grado de correlación moderada en la CRM y fidelización del cliente. La estrategia CRM permite mantener una comunicación fluida y evitar errores a todos los niveles dentro de la empresa (Pareti et al. 2020). Sin embargo, la CRM evita conflictos de comunicación interna en las diferentes áreas de la empresa que incidan crear confusiones en la relación con los clientes. Por otra parte, es indispensable, crear, planear y diseñar

proyecciones para mejorar falencias dentro de la empresa con relación a los clientes (Bernal 2021; Ngelyaratan et al. 2022).

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En conclusión, la CRM es una herramienta estratégica, orientada al cliente y la fidelización del cliente tiene como objetivo retener a los clientes, para que continúen comprando los productos o servicios. Es por ello, que las CRM conforme a la fidelización del cliente, ayuda a mejorar la atención y relación con los clientes actuales y futuros potenciales. Asimismo, permite que los clientes obtengan resultados demostrables en la gestión comercial estructurada de la empresa, conforme a las áreas básicas como: gestión comercial, marketing y el servicio posventa o atención al cliente. Esto conlleva a lograr una venta asertiva y exitosa para la empresa, del mismo modo, mejorar de manera positiva la experiencia de los clientes, la interacción de manera satisfactoria y la relación de confianza con el cliente a largo plazo. Por otra parte, es importante tomar en cuenta que existen varios tipos de CRM orientados a la fidelización del cliente como: CRM Operativos, CRM Analítico, CRM Colaborativo, entre otros. De igual manera que la fidelización al cliente destinados a la venta, satisfacción y experiencia, que permitan conocer sus gustos y preferencias y sobre todo que se diferencie la empresa ante a la competencia dentro del mercado.

Los resultados obtenidos del cumplimiento del objetivo dos, mediante el análisis factorial exploratorio determinó que, si existe influencia del componente Customer Relationship Management (CRM) con la fidelización del cliente y viceversa, debido a que una buena atención del cliente es una herramienta fundamental para la empresa como ventaja competitiva dentro del mercado, a su vez, proporciona un incremento en las ventas, rentabilidad, fidelización y lealtad del cliente. El análisis factorial exploratorio, permitió evaluar las falencias que han existido dentro de la empresa para que a futuro puedan mejorar los procesos y gestiones que abarcan el éxito de la empresa con respecto al reconocimiento de la marca.

Por consiguiente, la correlación Rho de Spearman obtuvo como resultado la relación entre dos variables con grados de correlación positivamente baja y moderada en los CRM y la fidelización de los clientes. Se concluyo que, la herramienta CRM tiene como principal objetivo indispensable la retención y fidelización de los clientes para la empresa. A su vez, permitió conocer las necesidades de los clientes, saber cómo optimizar la post venta e implementar estrategias de fidelización a los clientes y mejora en los procesos internos de la empresa para lograr un posicionamiento dentro del mercado.

4.2 Recomendaciones

Como recomendación, es importante conocer que la herramienta CRM va de la mano con la fidelización del cliente. Por tal motivo, es indispensable conocer que existen métodos que permitan identificar falencias exactas dentro de la empresa con relación a la venta del producto o servicio. A su vez, obtener información indispensable que ayude a la empresa mejorar los procesos internos, la satisfacción de los clientes y diferenciarse ante la competencia.

Dentro del proceso de análisis estadístico, es importante identificar de manera exacta cual es el objetivo que se quiere lograr a través de una investigación. A su vez, analizar la técnica estadística si ha alcanzado a obtener investigaciones previas sobre el tema de estudio y que tan recomendable es aplicar dichas técnicas estadísticas para la investigación.

Finalmente, al identificar las falencias de la empresa como: publicidad, atención al cliente, manejo de PQRS (Peticiones, quejas, reclamos y sugerencias), se recomienda la utilización de la herramienta CRM ya que permite a todo negocio cumplir con los objetivos de leads y ventas, es por ello que, la empresa debe segmentar una base de datos de los clientes existentes, conocer a los potenciales clientes y saber sus gustos y preferencias. Del mismo modo, se sugiere realizar capacitaciones de marketing y ventas a todo el equipo de personas que pertenecen a la empresa, que ayude a identificar las etapas ideales en el proceso de la compra y mantener un contacto directo con el cliente. Por último, tecnificar la automatización del marketing en todas las áreas

de la empresa, especialmente en el servicio o atención al cliente para mejorar su experiencia y satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, Sonia M. Peláez, Paula Gómez Gómez, and Miguel A. Becerra. 2016. "Emociones Cromáticas: Análisis de La Percepción de Color Basado En Emociones (4)." *Anagramas: Rumbos y Sentidos de La Comunicación* 14:83–96.
- Bernal, Laura Beatriz. 2021. "Artículo de Revisión Gestión de Las Relaciones Con El Cliente : Ética En El Uso y Manejo de Los Datos En Los Sistemas de Información Inteligentes." 24:93–100.
- Blanco-Orive, Paula, Tamara del Corral, Patricia Martín-Casas, Guillermo Ceniza-Bordallo, and Ibai López-de-Uralde-Villanueva. 2022. "Quality of Life and Exercise Tolerance Tools in Children/Adolescents with Cystic Fibrosis: Systematic Review." *Medicina Clinica* 158(11):519–30. doi: 10.1016/j.medcli.2021.06.025.
- Calua, Maria, Yrisela Delgado, and Óscar López. 2021. "Comunicación Asertiva En E L Contexto Educativo: Revisión Sistemática." *Revista Boletín Redipe* 10(4):315–34.
- Cuny, Caroline, Marianela Fornerino, and Agnès Helme. 2015. "Can Music Improve E-Behavioral Intentions by Enhancing Consumers' Immersion and Experience?" *Information and Management* 52(8):1025–34. doi: 10.1016/j.im.2015.07.009.
- Fernández-marcos, Antonio Algaba-mesa Tatiana. 2021. "Características Socioemocionales En Población Infanto-Juvenil Con Altas Capacidades: Una Revisión Sistemática." *Revista de Psicología y Educación - Journal of Psychology and Education* 16(1):60. doi: 10.23923/rpye2021.01.202.
- Gallegos, Fiallos. 2020. "Estrategias de CRM Para La Fidelización de Clientes, Caso Figaimsa 10." (19):167–85.
- Herrera P., M. Soledad, M. Beatriz Fernández L., and L. Carmen Barros L. 2018. "Coping Strategies in Relation to the Stressful Events When Aging." *Ansiedad y Estres* 24(1):47–52. doi: 10.1016/j.anyes.2017.10.008.
- Huarcaya-Victoria, Jeff, José Bojórquez-De la Torre, and Jorge De la Cruz-Oré. 2020. "Factor Structure of Cotard's Syndrome: Systematic Review of Case Reports." *Revista Colombiana de Psiquiatría* 49(3):187–93. doi: 10.1016/j.rcp.2018.10.008.
- Kampani, Nidhi, and Deepika Jhamb. 2020. "Analyzing the Role of E-CRM in Managing Customer Relations: A Critical Review of the Literature." *Journal of*

- Critical Reviews* 7(4):221–26. doi: 10.31838/jcr.07.04.41.
- Koc, Erdogan, and Hakan Boz. 2018. *How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information About Consumers and the Market?: The Role of Psychophysiological and Neuromarketing Research. The Role of Psychophysiological and Neuromarketing Research*. Elsevier Ltd.
- Mañas-Viniegra, Luis, Patricia Núñez-Gómez, and Victoria Tur-Viñes. 2020. “Neuromarketing as a Strategic Tool for Predicting How Instagramers Have an Influence on the Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain.” *Heliyon* 6(3):1–16. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e03578.
- Mirna, Mg, Liz Aquije, Mg Henry, Jean Carlo, and Lopez Malpartida. 2021. “Participación Ciudadana En Los Gobiernos Locales: Una Revisión Latinoamericana.” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(5):10070–91. doi: 10.37811/cl_rcm.v5i5.1054.
- Moreno, Aurora Garrido, and Antonio Padilla Meléndez. 2012. “Estrategias CRM En Empresas de Servicios: Recomendaciones Directivas Para Su Implementación.” *Direccion y Organizacion* 46:56–66. doi: 10.37610/dyo.v0i46.391.
- Ngelyaratan, Dodi, Dwi Soediantono, Sekolah Staf, Komando Tni, and Angkatan Laut. 2022. “Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3(3):2722–8878.
- Padilla-Avalos, César-Augusto, and Consuelo Marroquín-Soto. 2021. “Enfoques de Investigación En Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta.” *Revista Estomatológica Herediana* 31(4):338–40. doi: 10.20453/reh.v31i4.4104.
- Pareti, Stefania, Alejandro Cordova, and Juan Ignacio Fuentes. 2020. “Tecnologías de La Información y Comunicación CRM y ERP Como Herramientas de Segmentación y Fidelización de Clientes.Pdf.” *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação* 342–56.
- Rodr, Marielida. 2021. “Conocimientos Tradicionales : Una Panor ´ Amica Para El Desarrollo Sostenible Desde La Geohistoria Traditional Knowledge : An Overview for Sustainable Development from Geohistory.” (12):106–29.
- Sánchez Jiménez, Miguel Ángel, María Teresa Fernández Alles, and Juan José Mier-Terán Franco. 2018. “Revisión Teórica Del Marketing En Los Medios Sociales: Antecedentes Y Estado De La Cuestión.” *Revista de Estudios Empresariales*.

Segunda Época 1(1):42–57. doi: 10.17561/ree.v2018n1.3.

- Torrecilla-Sánchez, Eva María, Joaquín Lorenzo Burguera-Condon, Susana Olmos-Miguélañez, and María Henar Pérez-Herrero. 2018. “Psychometric Analysis of a Scale for Assessing Specific Competences in Tutoring and Educational Guidance.” *Cultura y Educacion* 30(1):38–70. doi: 10.1080/11356405.2017.1416742.
- Vargas, Serrudo, Mary Parra, Wendy Cortez, and Ramiro Vargas. 2021. “Hábitos de Acceso y Adicción a Redes Sociales Virtuales En Estudiantes de Secundaria de Unidades Educativas de Sucre.” *Official Journal of Nursing Pucarani* 3(1):4–15.
- Yang, Hongwei, Hui Liu, and Liuning Zhou. 2012. “Predicting Young Chinese Consumers’ Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24(1):59–77. doi: 10.1108/13555851211192704.
- Baptista, M. V. (2015). Neuromarketing conocer al cliente por sus precepciones. Mercadeo TEC Empresarial, 19.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: Gestión 2000.
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 19.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*.
- Gutiérrez, C. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Hernández, L. (2020). Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Hernández, L., López, I., & García, M. A. (2020). Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. (Tesis de Pregrado). Nicaragua: Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador.
- Kuniyoshi, G. (2020). La importancia del neuromarketing en los negocios. *Dialnet*, 12.
- Plassmann, H. (2015). Neuromarketing: Evidencia de imágenes cerebrales y experimentos conductuales. USA: *Journal of marketing*.

Vázquez, F., & Rueda, E. (2022). Neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista espacios*, 15.

Yoon, C. (2012). Neurociencia de la decisión y toma de decisiones del consumidor. USA: *Springer*.

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Estimado encuestado reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que destina a responder esta encuesta que tiene el determinar el impacto del CRM en la fidelización del cliente de calzado de la empresa LIWI. Los resultados obtenidos tendrán fines académicos para conocimiento de problemáticas que puedan ser mejoradas para beneficio organizacional.

INSTRUCCIONES:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta.
- El tiempo de duración es de 10 minutos

1. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la tecnología en el CRM (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo).

CRM - Tecnología		1	2	3	4	5
1	La empresa de calzado le ofrece servicio call center por medio de redes sociales o correo electrónico					
2	Usted utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos.					
3	Durante la compra, el vendedor le pide información básica como número de teléfono o correos electrónicos					
4	Permitiría que la empresa envíe información sobre nuevos productos.					

2. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la convivencia cliente/vendedor (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo).

CRM - Personas		1	2	3	4	5
5	El trato de los vendedores es agradable durante la compra					
6	La atención de la empresa es eficiente.					
7	La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos.					
8	Recibo una atención individualizada durante la compra					
9	Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen					
10	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra					

3. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de de los procesos en el CRM (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

CRM - Procesos		1	2	3	4	5
11	Recibo más información de la empresa que de otras similares					
12	La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades					
13	Considero que recibo una atención rápida al comprar.					
14	Recibo una atención individualizada durante la compra					
15	Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo					

4. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la atracción en la fidelización del cliente (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

Fidelización - Atraer		1	2	3	4	5
16	La empresa cuenta con publicidad que le permita atraer a clientes					

17	La empresa ofrece periódicamente promociones y/o descuentos de sus productos					
18	Conoci a la empresa por recomendación de otras personas					
19	Antes de la compra, percibe que la empresa conoce sus necesidades					
20	La empresa llega a cubrir todas sus necesidades y deseos					

5. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la de las ventas en la empresa LIWI (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

Fidelización - vender		1	2	3	4	5
21	Los productos que se ofrecen cubren sus expectativas.					
22	Considera que la empresa cuenta con variedad de productos y marcas que le permiten elegir					
23	Considera llamativo el empaque de los productos que adquiere					
24	Considera que los productos que adquiere tienen una adecuada presentación.					
25	El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo					
26	Está satisfecho con la asesoría que recibe de los vendedores.					

6. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la satisfacción en la fidelización del cliente (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

Fidelización - Satisfacer		1	2	3	4	5
27	La calidad de los productos ofrecidos satisface sus expectativas					
28	Está plenamente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere					
29	Considera que los precios de los productos son cómodos.					
30	Seguiría comprando, aunque se elevara el precio de los productos siempre que vaya acorde con la calidad					

7. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la fidelización del cliente (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

Fidelizar		1	2	3	4	5
31	Luego de comprar, la empresa me brinda productos complementarios					
32	Obtengo resultados esperados con los productos complementarios recomendados					
33	Luego de adquirido el producto mantengo comunicación con la empresa.					
34	Pienso hacer nuevas compras a la empresa.					
35	Recomendaría a la empresa como una opción de compra					

Perfil Sociodemográfico

Sexo

Femenino ---
Masculino ---

Cargo que desempeña

Servidor público ---
Servidor privado ---
Emprendedor ---
Jornalero ---

Edad

Menos de 25 ---
26 - 30 ---
31 - 35 ---
35 - 40 ---
Más de 41 ---

Estado civil

Soltero ---
Casado ---
Divorciado ---
Unión libre ---
Viudo ---

Gracias por su tiempo

Anexos 2. Validación de Encuesta



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN		
	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Kléver Moreno Gavilanes
Profesión:	Doctor en Ciencias Empresariales
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 02 de Junio del 2022
E-mail:	kleveramoreno@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0968217513
Firma:	

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