



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA “REPUESTOS
ELÉCTRICOS KENNEDY 2”, CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar para el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MARÍA FERNANDA VÁSQUEZ MAZÓN

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA “REPUESTOS
ELÉCTRICOS KENNEDY 2”, CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar para el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MARÍA FERNANDA VÁSQUEZ MAZÓN

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **María Fernanda Vásquez Mazón**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, María Fernanda Vásquez Mazón, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de octubre de 2022



María Fernanda Vásquez Mazón

C.I. 230089478-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA “REPUESTOS ELÉCTRICOS KENNEDY 2”, CIUDAD DE SANTO DOMINGO**, realizado por la señorita: **MARÍA FERNANDA VÁSQUEZ MAZÓN** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-21
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-21
Ing. María Elena Espín Oleas Ph. D. ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-21

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. Limitación.....	3
1.2.2. Delimitación.....	3
1.2.2.1. <i>Delimitación Temporal:</i>	4
1.2.2.2. <i>Delimitación del Universo:</i>	4
1.2.2.3. <i>Delimitación del Contenido:</i>	4
1.3. Problema General de Investigación.....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. Justificación Teórica.....	5
1.6.2. Justificación Metodológica.....	6
1.6.3. Justificación Práctica.....	6
1.7. Hipótesis.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de investigación.....	8

2.2.	Referencias Teóricas	10
2.2.1.	<i>Marketing</i>	10
2.2.2.	<i>Marketing Relacional</i>	11
2.2.3.	<i>Definición de Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2.4.	<i>Pilares del CRM</i>	12
2.2.5.	<i>Estructura del CRM</i>	13
2.2.6.	<i>Modelos de CRM</i>	14
2.2.7.	<i>Importancia del CRM en la empresa</i>	16
2.2.8.	<i>Social CRM</i>	16
2.2.9.	<i>Definición del cliente</i>	17
2.2.10.	<i>Fidelización del cliente</i>	17
2.2.11.	<i>Factores de fidelidad</i>	19
2.2.12.	<i>Modelos de fidelización de clientes</i>	20
2.2.13.	<i>Beneficios de la fidelización de clientes</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de investigación	24
3.2.	Nivel de Investigación	24
3.2.1.	<i>Nivel Descriptivo:</i>	24
3.2.2.	<i>Nivel Explicativo:</i>	24
3.2.3.	<i>Nivel Correlacional</i>	25
3.3.	Diseño de investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	25
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Documental</i>	26
3.4.2.	<i>De Campo</i>	26
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1.	<i>Métodos</i>	28
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	28
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	29
3.7.	Validación de la encuesta.	30
3.7.1.	<i>Validación de la encuesta por Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Análisis e interpretación de los resultados	31
4.1.1.	<i>Resultados de la encuesta de investigación</i>	31
4.2.	Hallazgos	55
4.3.	Entrevista	58
4.4.	Análisis de Correlaciones	60
4.5.	Comprobación de Hipótesis	63
4.6.	Discusión de Resultados	64

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	65
5.1.	Propuesta	65
5.1.1.	<i>Propuesta de Modelo</i>	65
5.1.2.	<i>Objetivos</i>	66
5.2.	Análisis FODA	66
5.2.1.	<i>Matriz FODA estratégico</i>	67
5.3.	Perfil del cliente	69
5.4.	Desarrollo de estrategias	71
5.4.1.	<i>Estrategia 1: F1. F2. O1. O2</i>	71
5.4.2.	<i>Estrategia 2: F3. O2</i>	72
5.4.3.	<i>Estrategia 3: D1.D2.O3</i>	75
5.4.4.	<i>Estrategia 4: D3. O3</i>	76
5.4.5.	<i>Estrategia 5: F3. A1. A2</i>	78
5.4.6.	<i>Estrategia 6: F3. A2. A3</i>	79
5.4.7.	<i>Estrategia 7: D3. A1. A2</i>	80
5.4.8.	<i>Estrategia 8: D1. A3</i>	82
5.5.	POA	84
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Pilares del CRM	12
Tabla 2-2:	Factores de Fidelidad	19
Tabla 1-3:	Selección y cálculo de la muestra.....	27
Tabla 2-3:	Resumen del procesamiento de casos	30
Tabla 3-3:	Estadística de Fiabilidad.....	30
Tabla 1-4:	¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?.....	34
Tabla 2-4:	¿Cómo se siente con los precios que oferta la empresa?.....	35
Tabla 3-4:	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?36	
Tabla 4-4:	¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde sus inquietudes?.....	37
Tabla 5-4:	Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son adecuados.	38
Tabla 6-4:	Considera usted que la empresa les da importancia a sus necesidades.	39
Tabla 7-4:	¿Considera usted que la empresa le ofrece una atención individual y personalizada al momento de comprar ?	40
Tabla 8-4:	Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus Clientes.	41
Tabla 9-4:	Considera que una base de datos de clientes es importante para mejorar su relación con el cliente.	42
Tabla 10-4:	Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de:.....	43
Tabla 11-4:	¿Qué datos personales estaría compartiría con la empresa, para que esta brinde a usted atención personalizada?	44
Tabla 12-4:	¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?.....	45
Tabla 13-4:	Es importante que la empresa automatice los procesos para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.	46
Tabla 14-4:	A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos	47
Tabla 15-4:	¿Medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos?	48
Tabla 16-4:	Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza	49
Tabla 17-4:	¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?	50
Tabla 18-4:	¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?.....	51

Tabla 19-4: Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” está de acuerdo En que la empresa realice promociones.	52
Tabla 20-4: ¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?	53
Tabla 21-4: ¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?	54
Tabla 22-4: Hallazgos Resumen	55
Tabla 23-4: Entrevista.....	58
Tabla 24-4: Correlación de dimensión relación y dimensión fidelización	60
Tabla 25-4: Correlación de dimensión interacción y dimensión de fidelización.....	61
Tabla 26-4: Correlación de dimensión data y dimensión de fidelización.....	62
Tabla 27-4: Correlación de dimensión tecnología y dimensión de fidelización.....	62
Tabla 28-4: Comprobación de Hipótesis	63
Tabla 1-5: Análisis FODA.....	66
Tabla 2-5: Matriz FODA estratégico	67
Tabla 3-5: Estrategia 1 Construcción del perfil de la empresa en redes sociales	71
Tabla 4-5: Planificación de contenido para redes sociales	72
Tabla 5-5: Desarrollo de la estrategia	72
Tabla 6-5: Calendario	74
Tabla 7-5: Estrategia 3 Capacitación de atención al cliente	75
Tabla 8-5: Descripción de la capacitación de atención al cliente	75
Tabla 9-5: Estrategia 4 CRM HubSpot.....	76
Tabla 10-5: Estrategia 5 Tarjeta de fidelización	78
Tabla 11-5: Estrategia 6 Automatización de respuestas en WhatsApp	79
Tabla 12-5: Estrategia 7 Diseño web.....	80
Tabla 13-5: Servicio Postventa.....	82
Tabla 14-5: Servicio Postventa.....	83
Tabla 15-5: POA.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Delimitación Espacial	4
Figura 1-2:	Modelo de Simple Flujo	14
Figura 2-2:	Modelo de Dimensiones	15
Figura 3-2:	Trébol de la Fidelización	20
Figura 4-2:	Modelo de Fases de Oliver	22
Figura 1-5:	Modelo de Propuesta	65
Figura 2-5:	Perfil del cliente número 1.....	69
Figura 3-5:	Perfil del cliente número 2.....	70
Figura 4-5:	Construcción del perfil de la empresa en redes sociales.....	71
Figura 5-5:	Posts Educativos	73
Figura 6-5:	Posts Informativos	73
Figura 7-5:	Posts Entretenidos.....	73
Figura 8-5:	Guía de HubSpot.....	77
Figura 9-5:	Link del Manual: https://n9.cl/30oim	77
Figura 10-5:	Tarjeta de fidelización	78
Figura 11-5:	Automatización de respuestas en WhatsApp.....	79
Figura 12-5:	Página web versión escritorio	80
Figura 13-5:	Página web.....	81
Figura 14-5:	Página Web versión móvil.....	82
Figura 15-5:	Email:.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Edad	31
Gráfico 2-4:	Ciudad	32
Gráfico 3-4:	Género.....	33
Gráfico 4-4:	¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?	34
Gráfico 5-4:	¿Cómo se siente con los precios que oferta la empresa?	35
Gráfico 6-4:	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?	36
Gráfico 7-4:	¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde sus inquietudes? ...	37
Gráfico 8-4:	Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son los adecuados.	38
Gráfico 9-4:	Considera usted que la empresa les da importancia a sus necesidades.....	39
Gráfico 10-4:	¿Considera usted que la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” le ofrece una atención individual y personalizada al momento de adquirir un producto?40	
Gráfico 11-4:	Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus Clientes.	41
Gráfico 12-4:	Considera que tener una base de datos de clientes es importante para que la empresa mejore su relación con el cliente.....	42
Gráfico 13-4:	Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de:....	43
Gráfico 14-4:	¿Qué datos personales estaría dispuesto a compartir con la empresa, con la finalidad de que esta pueda brindarle a usted una atención personalizada?.....	44
Gráfico 15-4:	¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?.....	45
Gráfico 16-4:	Cree usted que es importante que la empresa automatice los procesos (Atención al cliente) de clientes para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.	46
Gráfico 17-4:	A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos	47
Gráfico 18-4:	¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos?.	48
Gráfico 19-4:	Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza.....	49
Gráfico 20-4:	¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?	50
Gráfico 21-4:	¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?.....	51

Gráfico 22-4:	Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” está de acuerdo en que la empresa realice promociones.....	52
Gráfico 23-4:	¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?.....	53
Gráfico 24-4:	¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA ENTREVISTAR

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Customer Relationship Management para la fidelización de clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2”, ciudad de Santo Domingo tuvo como objetivo la propuesta de un modelo de gestión de CRM a través de estrategias que permitan construir fidelidad entre el cliente y la empresa. 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 “Repuestos Eléctricos Kennedy 2”. Se desarrolló una investigación de enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, con un nivel de investigación correlacional, manejando un diseño no experimental de tipo transversal debido a que se realizó un único levantamiento de datos, se utilizó un tipo de estudio de campo para la recolección de datos y documental para la unificación de la fuente bibliográfica, como técnica de investigación se utilizó una encuesta para determinar el grado de fidelización de los clientes hacia la empresa, la encuesta de 26 preguntas arrojó una alta confiabilidad del 95% del instrumento aplicado (Alfa de Cronbach). En los resultados obtenidos por la encuesta se pudo identificar que el 52% de clientes no se encuentran satisfechos con la atención brindada por los vendedores, 42% de ellos manifestaron que la empresa no tiene una comunicación activa con la clientela, el 60% consideró que la automatización de datos facilitaría la atención a quejas de clientes y el 41% estaría dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos y familiares. Finalmente, con la correlación Rho de Spearman se concluyó que existe relación entre las dos variables con grados de correlación positivamente baja y moderada en los CRM y la fidelización de los clientes.

Palabras Clave: <CRM>, <FIDELIZACIÓN>, <MARKETING RELACIONAL>, <ATENCIÓN AL CLIENTE>, <REDES SOCIALES>, <COMUNICACIÓN>.



05-01-2023

0043-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The current study, Customer Relationship Management for Customer Loyalty, of the company "Repuestos Eléctricos Kennedy 2," Santo Domingo aimed to propose a CRM management model through strategies that allow customers and companies to build loyalty. For this reason, it is intended to determine the relationship between the CRM strategy and customer loyalty in the company "Repuestos Eléctricos Kennedy 2." A mixed approach to research was developed, both quantitative and qualitative, with a correlational research level, handling a non-experimental design of the transversal type because a single data collection was performed, a field study type was used for data collection, and a documentary was used for the unification of the bibliographic source. As a research technique, a survey was used to determine the degree of customer loyalty to the company, the survey of 26 questions yielded a high reliability of 95% of the instrument applied (Cronbach's Alpha). The results obtained from the survey showed that 52% of clients are not satisfied with the service provided by salespeople, 42% of them stated that the company does not actively communicate with its clients, 60% considered that data automation would facilitate attention to client complaints, and 41% would be willing to recommend the company to their friends and family. Finally, with Spearman's Rho correlation, it was concluded that there is a relationship between the two variables, with positively low and moderate degrees of correlation in CRM and Customer loyalty.

Keywords: <CRM>, <RELATIONSHIP>, <RELATIONAL MARKETING>, <CUSTOMER SERVICE>, <SOCIAL NETWORKS>, <COMMUNICATION>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.
0601880420

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las pequeñas, medianas y grandes empresas se han adaptado a los frecuentes cambios tecnológicos, gracias a lo cual han crecido favorablemente, entre las aplicaciones más solicitadas se encuentra el modelo de gestión de relación con el cliente, debido a que este software puede administrar tres áreas específicas, las cuales son gestión comercial, relación atención al cliente y servicio postventa. , tiene como objetivo satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los usuarios, lo mismo aplica para la “Repuestos Eléctricos Kennedy 2”, para mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales. clientes para expandir su mercado. Con la implementación del modelo, las empresas podrán brindar mejores servicios, es decir, con base en la profundización del análisis teórico, varios autores confirmaron esta los artículos ayudan a fortalecer la interacción entre los clientes y la empresa tratando de establecer una conexión con la empresa. De esta forma, el usuario le permite sentirse cómodo y relajado a partir de ahora acércate al punto de venta.

La presente investigación se encuentra compuesta de cinco capítulos en los cuales se desarrollan sub capítulos de acuerdo a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, siendo éstos los siguientes:

Dentro del Capítulo I, se desarrollan los sub capítulos del planteamiento del estudio los cuales son: la fundamentación, formulación, objetivos, justificación, alcances, limitaciones, delimitación, y formulación de la investigación, así como la identificación, clasificación y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo II, se desarrollan los sub capítulos de los antecedentes teóricos y referencias teóricas que ayudaron a sustentar la investigación.

En el Capítulo III, se describe la metodología de la investigación la cual abarca el método, las estrategias, tipo, nivel, diseño de investigación, así como las estrategias para la contratación de hipótesis, la población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se describe el análisis de resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, se desarrollan el análisis situacional y comprobación de hipótesis.

En el Capítulo IV, Se desarrolla la propuesta integrada por las estrategias escogidas según los análisis de resultados, por último, se pasa a describir las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente las empresas están rodeadas por un entorno altamente competitivo, el mercado global se encuentra en constante crecimiento, cada día surge un nuevo proyecto de negocio más innovador que el anterior y con nuevas estrategias que superan a sus competidores. Todas aquellas empresas que no evolucionan al mismo ritmo que el mercado en donde se encuentran corren el riesgo constante de desaparecer.

El problema principal que se logró identificar en la empresa de Repuestos “Eléctricos Kennedy 2” es el bajo nivel relacional que existe entre el cliente y la empresa, algunas causas de este problema son: el inadecuado manejo de datos del cliente, escaso seguimiento del cliente, falta de promociones, ineficiencia de los canales de comunicación, poca capacitación en atención al cliente del personal de ventas. Todas estas causas desencadenan la insatisfacción del cliente, lo cual provoca que éste pierda la confianza en la empresa, difunda comentarios negativos a sus amigos y familiares y por último termine migrando a la competencia, haciendo que la empresa de repuestos eléctricos corra el riesgo de frenar su crecimiento y crear una mala reputación en el mercado.

Debido a que la empresa no tiene una relación adecuada con sus clientes, el riesgo de enfrentarse a situaciones negativas que le generaran pérdidas económicas y de posicionamiento como líder del mercado actual, por lo que, es necesario fortalecer los vínculos con el cliente por medio de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y el planteamiento de apropiadas estrategias de marketing para la fidelización.

Según estudios realizados en Madrid:

Para lograr una fidelización se debe contar una amplia cartera de clientes y a la vez interactuar con ellos, obtener sus datos (correo electrónico, teléfonos), conocer los motivos por el cual el cliente nos ha escogido, diferenciarlos haciendo que se sientan únicos y adaptarnos a sus necesidades. Además, debemos de dar a conocer las cosas que realiza nuestra empresa hacia nuestros clientes, saber qué piensa de nosotros, lograr que nos recomiende a terceros y por último no dejar de darle un trato preferente (Navarro y Muñoz, 2015; citados en Hernández y Ramos, 2018).

Para (Libreros, 2011; citado en Hernández y Ramos, 2018), la fidelización con el paso del tiempo evitará la fuga de los clientes, debido a que no sólo es la captación de nuevos clientes si no de conservar a los que ya se tiene en la actualidad, para ello debemos conocer minuciosamente cuáles son sus preferencias y sus gustos.

En Ecuador son pocas las empresas que se preocupan por crear una relación duradera con sus clientes, la mayoría de las organizaciones centran su atención solamente en la venta del producto o servicio en lugar de actuar sobre las verdaderas necesidades de su público, haciendo uso de estrategias que le permitirían conocer con eficiencia cuales son las necesidades que deben cubrir. Esto se debe al desconocimiento de nuevas metodologías y al miedo o pensamiento de que este tipo de estrategias enfocadas en el cliente solo las utilizan las empresas grandes u organizaciones extranjeras porque están en capacidad de costearlas. Es un grave error pensar de esa manera debido que a largo plazo la empresa corre el riesgo de desaparecer en el mercado.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitación

Población/ Contexto:

Existe cierto grado de probabilidad de que haya limitaciones con la población de estudio, debido a que no todas las personas están dispuestas a aportar con su opinión durante la recolección de datos.

1.2.2. Delimitación

Delimitación Espacial:

Santo Domingo de los Tsáchilas, Santo Domingo. Avenida Quevedo Km 1 ½.

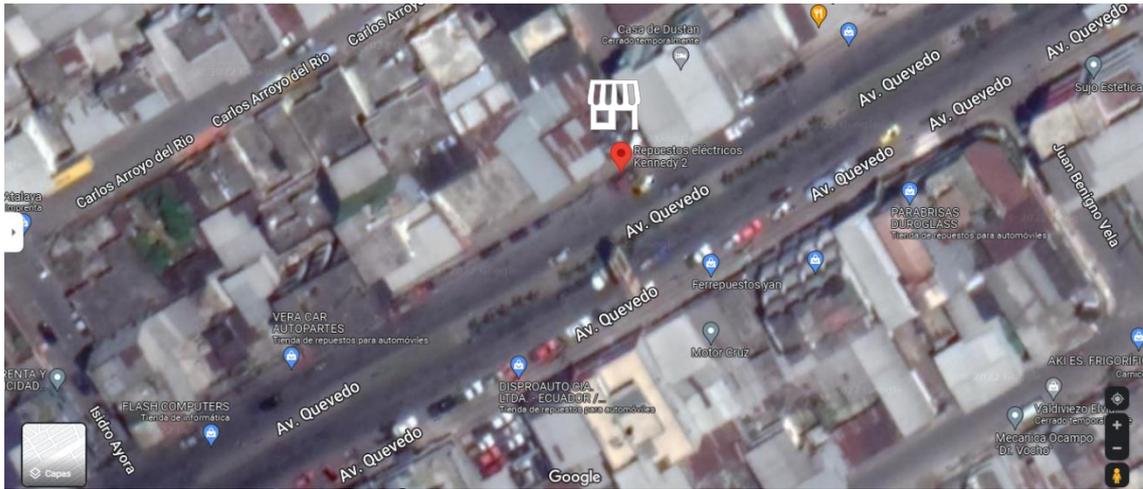


Figura 1-1: Delimitación Espacial

Fuente: Google Maps, 2022.

1.2.2.1. *Delimitación Temporal:*

La investigación se desarrollará en el año 2022 entre los meses de abril y septiembre.

1.2.2.2. *Delimitación del Universo:*

Cartera de clientes de la empresa de “Repuestos Eléctricos Kennedy 2”

1.2.2.3. *Delimitación del Contenido:*

La empresa de “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, no posee estrategias de fidelización de clientes que le permitan construir una relación duradera con sus clientes.

1.3. **Problema General de Investigación**

¿De qué manera el Customer Relationship Management contribuirá con la fidelización de clientes en la empresa Repuestos Eléctricos Kennedy 2?

1.4. **Problemas específicos de investigación**

¿Cuáles son las estrategias de fidelización de clientes que utiliza Repuestos Eléctricos Kennedy 2 actualmente?

¿Cuáles son las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizarán para sustentar la investigación de Customer Relationship Management para la fidelización de clientes de la empresa de Repuestos Eléctricos Kennedy 2?

¿Existirá relación entre el CRM y la fidelización de clientes de la empresa de Repuestos Eléctricos Kennedy 2?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Proponer un modelo de gestión de Customer Relationship Management a través de estrategias que permitan la fidelización de los clientes de la empresa de “repuestos eléctricos Kennedy 2” en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

Elaborar la fundamentación teórica por medio de la revisión de libros y fuentes confiables para conocer como el Customer Relationship Management incide en la fidelización del cliente.

Determinar la correlación existente entre las variables Customer Relationship Management y la fidelización de clientes, mediante el uso de técnicas estadísticas para la obtención de la intensidad de relación entre variables.

Diseñar estrategias de Customer Relationship Management enfocadas en la obtención de datos personales del cliente, fortalecimiento de relaciones y comunicación, para construir fidelidad con empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" en la ciudad de Santo Domingo.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

Hoy en día las empresas se encuentran en un mundo competitivamente exigente y de cambios constantes, debido al surgimiento de nuevas variaciones en las necesidades de los clientes. La utilización de estrategias de Customer Relationship Management juega un papel fundamental como aliado de las empresas, porque permite añadir un valor adicional al producto o servicio que se ofrece al cliente lo que permite establecer una relación con él y por ende tener una ventaja ante la competencia del mercado.

La presente investigación nace de la necesidad de analizar la situación de la relación con el cliente en la empresa de “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” con el propósito de identificar falencias en sus métodos actuales para proponer y adaptar estrategias de Customer Relationship Management dirigidas a la atención al cliente para construir la fidelización del mismo con la empresa.

La investigación busca ampliar la información sobre el uso de Customer Relationship Management y la fidelización del cliente y cuáles son las estrategias adecuadas para conseguirlo y mantenerlo en el tiempo.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

Ante la aparición de nuevas competencias en el mercado de repuestos eléctricos en la ciudad de Santo Domingo, la investigación pretende contribuir con información sobre la importancia de la aplicación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) como elementos fundamentales para la fidelización y conservación del cliente.

El trabajo tiene una utilidad metodológica en cuanto a la originalidad del instrumento de recolección, ya que fue diseñada considerando las características tanto de la población como el lugar de estudio. Gracias a esto se podrán realizar futuras investigaciones que utilicen metodologías similares, de manera que posibilitarán análisis ligados y comparaciones entre etapas temporales determinadas.

1.6.3. *Justificación Práctica*

Este trabajo de investigación está basado en la necesidad de mejorar la relación con el cliente de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2” en la ciudad de Santo Domingo. Los resultados de la investigación en Customer Relationship Management para mejorar la fidelización de los clientes, permitirá, por ende, elaborar estrategias concretas para mejorar dicha relación con el cliente y así lograr construir la fidelización.

1.7. Hipótesis

Variable Independiente:

Customer Relationship Management

Variable Dependiente:

Fidelización de clientes de la empresa “repuestos eléctricos Kennedy 2”, ciudad de santo domingo.

Hipótesis

Hipótesis Nula

N0: Las estrategias de CRM no inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”.

Hipótesis Alternativa

H1: Las estrategias de CRM inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes Internacionales

En la tesis de postgrado de Hernández Jorge (2017), establece el grado de influencia de la estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina de la ciudad de Riobamba, Ecuador (pp. 88-99).

El tipo de investigación que utilizó fue la descriptiva, porque se hizo un diagnóstico de las variables de estudio, fue explicativa porque se identificó las causas de los niveles de la fidelidad de los comensales, y también fue propositiva, porque se planteó una Estrategia de CRM adaptada a sector de los servicios de alimentación para mejorar la fidelidad de los comensales. El diseño de investigación fue preexperimental, puesto que se hizo un pre test y post test de la fidelidad de los comensales para ver el grado de influencia de la Estrategia CRM. La población estuvo conformada por todos los clientes que han consumido en los restaurantes por lo menos una vez en el tiempo que se hizo la investigación.

Al aplicar la prueba Mann-Whitney para muestras independientes de la fidelidad que tienen los comensales del restaurante en estudio. Encontró una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-value de 0.000. Por lo tanto, de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina.

En la investigación de Huilca Katherine (2018) titulada “Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa Hortus S.A. Chiclayo 2016”; inició su desarrollo en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque (p. 51). La investigación está orientada a identificar un Modelo CRM para fidelizar clientes de la empresa Hortus S.A, motivo por el cual se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera mejoraría la fidelización de clientes en la empresa Hortus S? A?, consecuentemente el objetivo general fue simular un modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa Hortus S.A. La hipótesis del trabajo se estructuró de la siguiente manera: Si se simulaba un modelo de fidelización basado en CRM con soporte tecnológico, entonces mejoraría la fidelización de clientes en la empresa Hortus S.A, 2016. Las variables de estudio fueron:

Variable independiente (V1) Modelo CRM y la variable dependiente (V2) Fidelización de clientes. Por lo que se asumió el tipo de investigación de campo, con un diseño no experimental. Mediante una encuesta y entrevista se buscó establecer la relación de las variables y dar cumplimiento a la hipótesis de la investigación que infiere en que, si se simula un modelo de fidelización basado en CRM con soporte tecnológico, entonces mejorará la fidelización de clientes en la empresa Hortus S.A, 2016. Se consideró como población el total de clientes registrados de la empresa en estudio la cual está conformada por 10 000 clientes, tomando como muestra de estudio 370 clientes. Como técnicas de recolección de datos, la encuesta, guía de observación, entrevista, en principio tuvo que ser validada por tres expertos, para de esta manera ser aplicada a toda la muestra.

Como resultado de la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones. a. El mecanismo de venta empleado actualmente no resulta beneficioso para el crecimiento y desarrollo de la empresa en estudio. b. Aproximadamente el 58.6% de clientes son clientes frecuentes de la empresa; pero, la empresa presenta una debilidad en cuanto a la calidez que ofrece en su atención a los clientes, siendo esta sólo de 5.4%. c. Los mecanismos de venta empleados en la empresa demuestran los vacíos de planificación que existen en la empresa referente a la relación a largo plazo con sus clientes.

Antecedentes Nacionales

El trabajo de investigación realizado por las autoras Choca Ingrid & López Kerlly (2018) realizado con el objetivo de mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Baratodo S.A., de la ciudad de Guayaquil, a través de la estrategia de marketing Customer Relationship Management (CRM), con un enfoque empresarial que ayuda a gestionar las relaciones con los clientes centrándose en la fidelización y el fortalecimiento de las relaciones (p. 110).

La metodología de investigación presentó un enfoque cualitativo - cuantitativo, realizada a través de una encuesta y entrevista internas, con el objeto de entender las motivaciones y el comportamiento de los colaboradores a la hora de realizar sus labores y procesos comerciales que relacionan a la empresa con sus clientes. De los resultados obtenidos se evidencio que el mejoramiento de la relación con el cliente se fortalece mediante estrategias CRM para la planificación del negocio y aumento de la rentabilidad, creando un mayor vínculo entre la empresa y el cliente. Se concluyó que la creación de una base de datos que incremente el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes sobre los artículos y electrodomésticos que comercializa la empresa, ayudará a mejorar su satisfacción y por ende mejorará la fidelización.

En la investigación de los autores Montenegro Arturo et al., (2022) determinaron la herramienta Customer Relationship Management (CRM) como una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente para construir relaciones duraderas y rentabilidad de la empresa en el mercado. Por esa razón, las empresas de calzado de la ciudad de Ambato, principalmente la empresa LIWI reflejo una leve fuga de clientes y decrecimiento de las ventas en el último semestre del año 2022. Por tal razón, se pretendió determinar la relación existente entre la estrategia de CRM y la fidelidad que tienen los clientes en la empresa de calzado LIWI. Se desarrolló 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 (p.35).

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Marketing

En general, el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e interactuando con otros. Por otro lado, en un contexto comercial más estrecho, el marketing significa crear relaciones rentables de intercambio de valor con los clientes. “Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2017).

El marketing de hoy no tiene que entenderse como vender en el sentido tradicional "habla y vende", por el contrario, debe enfocarse en el sentido moderno, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Para que los especialistas en marketing atraigan con éxito a los consumidores, debe comprender completamente sus necesidades, diseñar productos que brinden un mayor valor a los clientes, fijar el precio en consecuencia y distribuir y promocionar efectivamente, su producto será fácil de vender

2.2.2. *Marketing Relacional*

Una de las primeras definiciones de marketing relacional la plasma Berry (1983) citado en Burbano-Pérez I et al., (2018), el cual establece que "el marketing relacional consiste en atraer, mantener e (en las organizaciones multiservicios) intensificar las relaciones con el cliente" (p. 579).

Para Lara (2017) citado en Liliana Ramírez, (2021) en el marketing relacional: "Los clientes son lo más importante en la organización. Mantener relaciones adecuadas es importante porque genera la lealtad del cliente en un momento determinado, y se vuelve un portavoz de la marca" (p.8).

En otras palabras, los clientes satisfechos promocionan la marca con sus personas más cercanas, y la empresa comienza a obtener una estimación muy positiva del producto que estás vendiendo, el objetivo de las relaciones es llegar a conocer al cliente y hacerlo sentir como una parte importante de la empresa a la hora de comprar un producto.

Reinares y Ponzoa (2014) citado Liliana Ramírez, (2021) mencionan que el marketing relacional tiene como objetivo incrementar el grado de fidelidad de los clientes, crea fidelidad al producto o punto de venta, introducir nuevos productos, además, permite mejorar la imagen e implementar técnicas de venta, reforzar la campaña publicitaria, aumentar la distribución y captar nuevos clientes.

El marketing relacional, si se aplica internamente, te permite segmentar a todos tus clientes para que, en base a eso, conociendo sus necesidades, puedas implementar un programa de fidelización, y además mejora la comunicación entre la empresa y el cliente, ya que, al aplicar las estrategias adecuadas, se da valor al cliente actual como referencia al público en general.

2.2.3. *Definición de Customer Relationship Management (CRM)*

Para Reinares (2017) citado en Castro, (2020) "el Customer Relationship Management (CRM) conocido, también, como Gestión de la Relación con el Cliente, no es un concepto tecnológico sino, estratégico, optimiza la satisfacción de los clientes y la eficacia empresarial, que ayuda a la construcción de relaciones sólidas" (p.8).

Procedimiento por el que la empresa crea los dispositivos para ofrecer al cliente de manera personalizado, al mismo tiempo que acopia y estudia las percepciones e información que este ofrece; una estrategia para cautivar, conservar y desarrollar un vínculo satisfactorio con los compradores. El CRM es una estrategia de negocio que redefine los procesos basándose en los clientes, la ideología de enfoque, en el producto o departamentos. La Revista CIO (2000) citado

en Eduardo Pazmiño, (2018) menciona que: "El CRM no es un software, el CRM es un intento por codificar los valores corporativos con el cliente por delante" (p.36).

Para Parvatiyar y Sheth (2001) citados en Casallo Quispe et al., (2020) sostienen respecto al:

CRM abarca la estrategia y los procesos de adquirir, retener y vincular a clientes específicos con el fin de establecer valor para la organización y para el oportuno comprador. Además, necesita la combinación de los roles de abastecimiento, ventas, atención al cliente y marketing, para conseguir la efectividad en la creación de valor al comprador (p.35).

El concepto de CRM está estrechamente relacionado con el concepto de marketing relacional u orientación al cliente. El objetivo es conseguir la satisfacción del cliente y lograr su fidelización. Hay que tener en cuenta que un cliente definido como fiel suele comprar con más frecuencia y está dispuesto a pagar un precio más alto que otras empresas que compiten en el mercado.

El CRM puede ser considerado como una cultura y disciplina corporativa, es decir, necesita comunicarse con sus clientes utilizando la tecnología disponible. La tecnología utilizada en CRM es el correo directo, establecer comunicación entre la empresa y los clientes, call center, alta satisfacción del cliente en los últimos años, el correo electrónico es considerado como un medio de captación de clientes y clientes e Internet.

2.2.4. Pilares del CRM

Tabla 1-2: Pilares del CRM

Estrategia	Personas	Procesos	Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> • El CRM debe alinearse con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades de la misma. • Nunca debe implantarse sin que exista Coherencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque del cliente por parte de todos sus integrantes. • La cultura, la formación y la comunicación interna son herramientas clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. • Al final, cualquier implementación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener claro qué objetivos empresariales se quiere conseguir. • Tras esta definición, se deben abordar las soluciones tecnológicas. • Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma

Fuente: Daniel Cestau Luz, 2019

Realizado por: María Fernanda Vásquez Mazón, 2022

2.2.5. Estructura del CRM

La implementación de la gestión de relaciones con los clientes requiere una serie de pasos para personalizarla adecuadamente y lograr la funcionalidad requerida. “El siguiente estudio analizó a dos autores que propusieron diferentes estructuras a seguir, los cuales tienen mucha confianza en su aplicación” (Salesforce Latinoamérica, 2020).

- **Análisis de la situación**

Se tiene claro el entorno que se encuentra la empresa, siendo la base para clarificar los pasos a seguir del éxito empresarial.

- **Diagnóstico de la situación**

Las herramientas como el FODA se realizan con el fin de analizar las fortalezas y debilidades internas de la empresa es decir las acciones que tiene dentro de esta así, como como las oportunidades y amenazas que existe en el mercado.

- **Antecedentes**

Determina el camino recorrido de la empresa hasta el presente en todo su ciclo de vida, representado los obstáculos y logros que han tenido en su trayectoria.

- **Objetivos**

Define el fin al que se desea llegar mediante pasos a seguir para la consecución de objetivos.

- **Elección de estrategias**

Se identifica las estrategias que puedan solventar las necesidades empresariales que se pretende a conseguir.

- **Acciones**

Son los pasos a seguir para la consecución de metas propuestas.

- Cronograma o tiempo de ejecución

Mediante el POA define las directrices a según sean a mediano o largo plazo en las que se despliega objetivos, tiempos, delegados para el cumplimiento de los mismos.

- Presupuesto

El presupuesto sirve para saber cuánto necesita la empresa y destinar para las diferentes estrategias propuestas.

- Evaluación

Se evalúa las estrategias para definir el cumplimiento y avances de cada una de ella a través de métricas de medición.

2.2.6. Modelos de CRM

Modelo de dimensiones

Este modelo integra tres dimensiones clave: personas, procesos y tecnología, con un contexto de gran empresa, un cliente guiado y una tecnología integrada, además de una organización funcional.

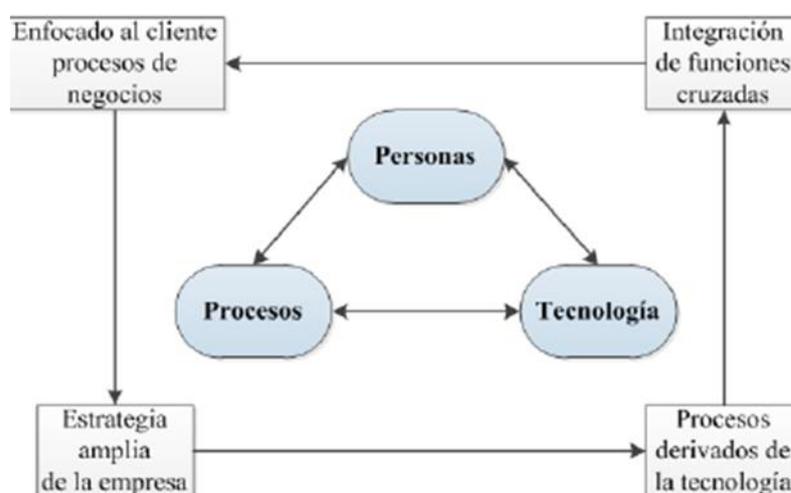


Figura 1-2: Modelo de Simple Flujo

Fuente: Arialys Hernández et al., 2019.

Realizado por: Law et al., 2003.

La base de un sistema de CRM trata de cambiar de una transacción basada en marketing con un énfasis en ganar nuevos clientes a una retención de clientes a través de una efectiva administración de las relaciones con los clientes (Law et al., 2003). Los datos generados ayudan a crear un nuevo punto de vista sobre los clientes, y así comprender su comportamiento de compra. La tecnología que rastrea y analiza el comportamiento del consumidor, permite a las compañías identificar fácilmente a los mejores clientes y centra los esfuerzos de marketing en los que son de compras frecuentes. Por otra parte, le permite a la empresa el interactuar, responder y comunicarse de forma más efectiva con el cliente y así mejorar las tasas de retención (Arialy Hernández et al., 2019).

Modelo de Dimensiones

El último modelo describe de una manera simple, como se puede implementar una estrategia de CRM. Este empieza con la evaluación del nivel de gestión de los clientes con el que cuenta la organización. Partiendo de ese punto se busca una mejor interacción con el cliente y así poder establecer cuáles son las necesidades de estos para satisfacerlas, generando un modelo adecuado y con validez. Ya teniendo el perfil del cliente, se puede establecer un perfil de este para desarrollar programas de retención específicos a cada uno y diferenciar los segmentos a los que pertenecen (Hair, Bush & Ortinau, 2008) como se cita en (Jairo Quintero, 2014, p. 28).



Figura 2-2: Modelo de Dimensiones

Fuente: Jairo Quintero, 2014, p.28.

Realizado por: Hair, Bush & Ortinau, 2008.

2.2.7. Importancia del CRM en la empresa

La importancia del CRM radica en los beneficios que aporta a las áreas de ventas, marketing y atención al cliente de cualquier negocio, fomentando así la fidelización de los clientes, permitiendo que el negocio sea rentable a largo plazo.

Automatización de Procesos

El CRM le permite a la empresa automatizar procesos que se pueden hacer manualmente. Con CRM, no hay que luchar para integrar datos, porque esta herramienta única puede integrar datos que ya ha procesado en otras fuentes. Así se evita el doble problema de copiar información y los malentendidos que un error de transcripción puede ocasionar al negocio (DataCRM, 2020).

Personalización de servicios

CRM toma toda esta información y la analiza para sacar conclusiones que permitan tomar mejores decisiones comerciales. De esta forma, podrá personalizar su información para todos los segmentos o perfiles que cubre su mercado. Recordemos que la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y la calidad del contenido que comparte la diferenciará de la competencia.

Atención al cliente de calidad

Uno de los mayores beneficios de CRM en el que se centra es mejorar la relación con el cliente. Hablamos de cómo la empresa puede utilizar estas herramientas para abordar las dudas, quejas e inquietudes de sus clientes.

2.2.8. Social CRM

Social CRM se refiere a "la integración de actividades orientadas al cliente (incluidos procesos, sistemas y tecnologías) con nuevas aplicaciones de redes sociales para involucrar a los clientes en conversaciones colaborativas y mejorar las relaciones con los clientes" (Trainor et al., 2014) como se cita en (Cheng & Shiu, 2019, p.4).

Esto sugiere que el CRM a través de las redes sociales está surgiendo como un nuevo enfoque que explora las redes sociales como una fuente única de información innovadora. Las empresas que utilizan CRM Social pueden mejorar significativamente sus resultados de innovación al

involucrar a los clientes a través de las redes sociales. Como resultado, los clientes que utilizan las redes sociales se conectan e integran en diversas redes sociales externas, por lo tanto, “las empresas pueden extender, capturar e implementar recursos de conocimiento del cliente” (Hitchen et al., 2017) como se cita en (Cheng & Shiu, 2019, p. 6). Por tanto, el uso de CRM Social debería ayudar a las pymes a superar las limitaciones de interactuar con los clientes a través de las redes sociales.

2.2.9. Definición del cliente

Según autores, la palabra cliente puede definirse de la siguiente manera:

Persona física o jurídica que compra al contado en comercios o instituciones o utiliza habitualmente los servicios de especialistas o empresas. También pueden hacerlo con la intención de utilizar el producto o servicio para otros fines empresariales o comerciales (por ejemplo, clientes del supermercado X o clientes de la empresa de electricidad Y) (López Sergio, 2020, p.5).

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios Iván Thomson como se cita en (Belén Miranda-Cruz et al., 2021, p. 1436).

Los clientes son el foco principal de cualquier negocio, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben estar enfocados, diseñados e implementados de acuerdo a sus requerimientos. El motivo de creación de un producto o servicio es el cliente, porque están destinados a la compra por empresas, organizaciones o personas que necesitan comprar productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

2.2.10. Fidelización del cliente

El objetivo de la fidelización del cliente es lograr que los clientes repitan sus compras y se conviertan en clientes recurrentes, todo a través de estrategias de marketing.

Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes, (Alcaide, 2015) como se cita en (Triana Jairo, 2018, p. 17).

Para fidelizar al cliente es lógico intentar dar un producto o servicio de calidad, pero es necesario desarrollar estrategias específicas para promover y mantener esa fidelidad, de manera que el cliente sepa y crea en su mente que es una calidad de producto, pero esto requiere medidas preventivas y mantenimiento en ciertos momentos para ayudar al buen rendimiento del producto y alargar su vida útil.

Así, la importancia de las herramientas utilizadas para llegar al cliente ha quedado demostrada y se confirma hoy con ejemplos claros, como las redes sociales, que aquí son centrales e importantes en el desarrollo del marketing, utilizando el enfoque guiado por este autor y es prestar atención y desarrollar una relación entre el cliente y la empresa que la haga competitiva, crezca rentablemente y satisfaga sus necesidades, “desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de servicios” (Vilaginés, 2004, p24) como se cita en (Triana Fonseca Jhon Jairo, 2018, p. 20).

Teniendo en cuenta dichos conceptos podemos llegar a la conclusión que los conceptos se relacionan entre sí y se unen a los conceptos de uno de los autores más reconocidos sobre el estudio de la fidelidad del cliente que es (Oliver R. L., 1999) y del cual nos basamos para realizar la investigación presente, muchos autores actuales citan a Oliver y los cuales se basaron en los conceptos de este autor y otros también para realizar investigaciones de la fidelidad. Ahondando un poco más en ello Oliver (1999) citado en (Mercedes Carmela, 2020) nos indica que:

La fidelidad o lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio, en conclusión procede a describir el consumidor leal como aquel que fervientemente desea la recompra de un producto/ servicio y no quiere tener ningún otro (pág. 22).

2.2.11. Factores de fidelidad

Los factores básicos del proceso de fidelización deben ser los siguientes:

Tabla 2-2: Factores de Fidelidad

Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra.• En la mayoría de las ocasiones, existe un proceso paulatino ocasionado por las sucesivas situaciones de descontento del cliente. La empresa debe detectar dichas situaciones y actuar antes de que se materialice la insatisfacción.
Comparación con los productos de la competencia	<ul style="list-style-type: none">• La fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica.• Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico, de forma que el cambio no le compense.
Mantenimiento del proveedor	<ul style="list-style-type: none">• Para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos:<ol style="list-style-type: none">1. Identificar2. Atraer3. Mantener

Fuente: (Pilar Alcázar, 2019).

Realizado por: Vásquez, M. 2022).

2.2.12. Modelos de fidelización de clientes

Trébol de la Fidelización

El trébol consta de cinco elementos principales para implementar una estrategia de fidelización:



Figura 3-2: Trébol de la Fidelización

Fuente: (Alcaide, 2015).

a) El corazón

Es el núcleo del trébol y está constituido por tres conceptos base que sustentan las acciones orientadas a la fidelización. Cultura orientada al cliente: Es imprescindible el cliente para la empresa, debido a que integra todas las estrategias de la organización.

Calidad del servicio al cliente: La calidad no es una decisión operativa, sino que pasa a ser un factor de suma importancia porque de él depende el crecimiento de la organización garantizando el éxito o el fracaso de esta.

Estrategia relacional: Es la que permite visualizar la integración con el cliente y la empresa por medio de la relación, comunicación y la experiencia que tiene el mismo dentro del proceso de compra de un servicio o bien.

b) Información

Registra toda la información completa de los clientes, desde los gustos y preferencias del consumidor dentro de la empresa, como también permite gestionar un proceso de reconocer y recopilar los aspectos y condiciones que el cliente presenta dentro del punto de venta, mediante el uso de tecnología que se encargará de respaldar la información mediante el modelo CRM.

c) Marketing interno

Una organización siempre estará dirigida por una serie de objetivos, pero el primordial dentro de ella es mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, dicha acción involucra a todo el talento humano para llegar a sostener todo el proceso y lograr que el cliente se sienta cómodo y exclusivo con la atención que se encuentra recibiendo por parte de los agentes de venta, destacando el servicio que anteriormente ya fue evaluado por parte de expertos.

d) Comunicación

Gestionar la comunicación con el consumidor o cliente es uno de los pétalos del trébol de la fidelización, y permite a la empresa fidelizar de forma eficaz para crear y mantener con ellos fuertes relaciones de vínculo emocional. No solo se trata de brindar productos funcionales al mercado o entregar calidad en sus servicios, se refiere a establecer lazos emocionales de fidelidad con los clientes y para lograrlo, se necesita una adecuada comunicación directa y personalizada entre la empresa y el consumidor.

e) Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es el resultado de las percepciones del cliente después de interacciones racionales, físicas y emocionales con cualquier parte de la organización. Esta información influye en el comportamiento del cliente y desencadena recuerdos que impulsan la lealtad del cliente, lo que puede afectar el valor financiero de una organización.

f) Incentivos y privilegios

Cuando una organización implementa actividades de lealtad en las relaciones con los clientes, los clientes leales se retienen a largo plazo. Reconocer su valor e incluso compartirlo con ellos a través de recompensas puede transmitir su importancia para la organización, lo que incluye buscar

beneficios como generar negocios, aumentar la rentabilidad y fortalecer una base de clientes leales y leales a la marca.

Modelo de Fases de Oliver

Oliver Richard en 1999 en su libro: Whence consumer loyalty? Nos brinda su modelo de la fidelidad basado en cuatro fases, (Oliver R. L., 1999) en la cual se basa la investigación que sería : Fidelidad cognitiva (se basa en la creencia de la marca, quizás de un conocimiento previo o de experiencias recientes , la información disponible que tiene el cliente como la satisfacción) ; Fidelidad afectiva (es una preferencia afectiva, genera una actitud hacia una marca donde existe confianza y se refleja más profundamente en el compromiso); Fidelidad conativa (es la lealtad a una intención de comportamiento, de episodios repetidos y recompra) como se cita en (Mercedes Carmela, 2020, p. 21).

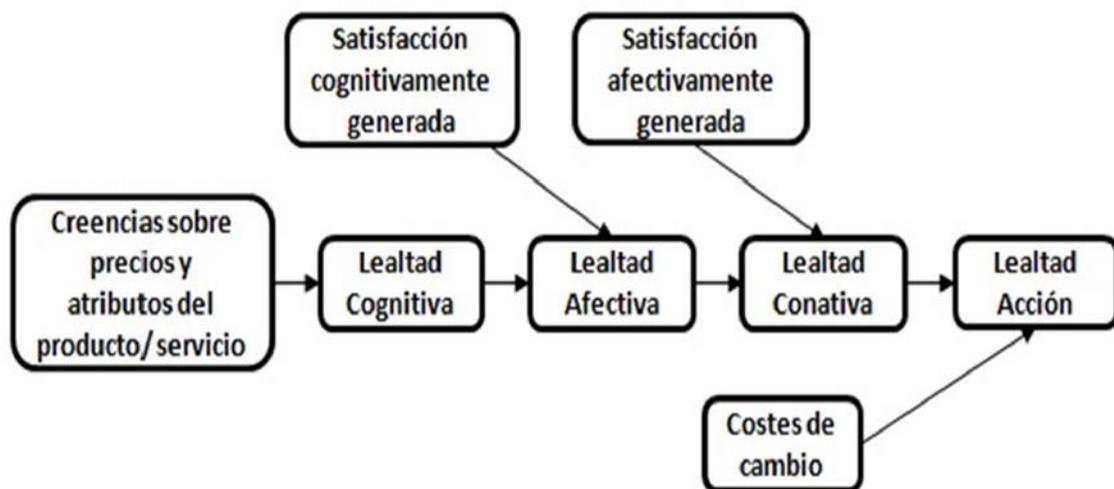


Figura 4-2: Modelo de Fases de Oliver

Fuente: Oliver 1999.

- Fidelidad Cognitiva: En esta fase se tiene información disponible para el consumidor de los atributos de la marca la cual debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es decir, se basa en la creencia de la marca, puede provenir del conocimiento previo o de experiencias recientes. Se basa en la información que la persona tiene disponible. Si la satisfacción es procesada, se convierte en parte de la experiencia del cliente y empieza a verse la fidelidad afectiva que es la segunda fase.
- Fidelidad Afectiva: La segunda fase es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca la cual se desarrolló sobre la base de ocasiones acumulativas satisfactorias. Es una lealtad hacia una simpatía o confianza, es codificado en la mente del cliente como cognición y afecto. Oliver dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la

lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se determina por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados). Reflejada en nivel más profundo de compromiso.

- Fidelidad Conativa: Es la lealtad a una intención de comportamiento, que se expresa por ejemplo con la frase “estoy comprometido para comprarlo”. La cual es generada por episodios repetidos hacia la marca. Los determinantes de la fidelidad conativa serian la fidelidad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.

2.2.13. Beneficios de la fidelización de clientes

Algunos beneficios de trabajar la fidelización de clientes con la empresa según (Viñarás Estela, 2021) son:

- Se reduce los costes de marketing y aumenta los márgenes de beneficios. Cuesta mucho menos obtener compras repetidas de clientes leales que conseguir clientes de la nada. Además, cuando los clientes leales recomiendan una empresa, se recopila nuevos resultados sin costo adicional. Todo ello hace que se reduzcan los costes de marketing de la empresa.
- Aumenta el valor de tiempo de vida del cliente, esto es, la cantidad de beneficios que nos genera cada cliente durante el tiempo que permanece con la marca. Si esta cifra aumenta, se puede permitir un coste por adquisición mayor y que el marketing siga siendo rentable. Los programas de fidelización permiten aumentar tanto el valor medio de cada compra como la frecuencia de las mismas.
- Los clientes fieles no acuden a las marcas de la competencia, lo que hace fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Habiendo construido el marco teórico con antecedentes y referencias teóricas que sirven para la sustentación del presente trabajo de investigación, se dará paso al siguiente capítulo (Marco Metodológico) donde sucederá el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque para la presente investigación es de tipo mixto, debido a que se obtendrá información cuantificable a través de la recolección de datos estadísticos proporcionados por el uso de encuestas, además se recopilarán datos sin medición numérica obtenidos para el diagnóstico situacional de la empresa de Repuestos eléctricos Kennedy 2. Chen (2006) como se citó en (Hernández Sampieri & Torres, 2018, p.42) define al enfoque mixto como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que los enfoques cuantitativo y cualitativo conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos").

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Nivel Descriptivo:*

Como dice R. Gay (1996) como se citó en (Nieto, 2018, p.23) "La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos."

Esta investigación describió la situación y problemática para conocer el estado en el que se encuentra el fenómeno a estudiar, permitiendo determinar las características y aspectos más relevantes que enfrenta la empresa de Repuestos eléctricos Kennedy 2 en cuanto a su relación con el cliente, además permitió también la recopilación de información verídica por medio del uso de instrumentos de recopilación de datos.

3.2.2. *Nivel Explicativo:*

Es un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes

científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Trabajan con hipótesis causales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales (Nieto, 2018, p.25).

La actual investigación también corresponde a un nivel explicativo debido que permitió establecer conclusiones y explicaciones acerca del fenómeno de estudio, como también de otras falencias que estén afectando a la empresa.

3.2.3. Nivel Correlacional

Según Ríos (2017) este alcance se encarga de medir la relación entre dos variables, no determinar causas, pero puede ser un indicio para una investigación futura. Un ejemplo claro para que el nivel sea correlacional sería el siguiente ¿Cuál es la relación entre A y B?, o, ¿Qué relación existe entre B y A?, como se cita en (González José & Covinos Mitsuo, 2021, p. 71-72).

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo se comporta una variable en relación con otras variables relacionadas. En este contexto, las correlaciones son hipótesis, no se consideran variables independientes o dependientes, solo dos variables están correlacionadas y ninguna variable tiene universalidad o significación si el resultado de la secuencia no difiere del cambio en la variable.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

No experimental

En el diseño no experimental “no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio”(González J. & Covinos M., 2021, p.78).

La presente investigación es de tipo no experimental debido a que se observó y analizó el fenómeno de estudio tal cual su contexto natural sin realizar una manipulación de las variables de investigación.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal

Los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: describir variables de un grupo de casos (muestra o población), o bien determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado; evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo; analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo (Hernández Sampieri & Torres, 2018, p. 176).

La presente investigación es transversal, porque se centró en analizar los datos recolectados por los instrumentos de recolección utilizados, analizar las variables y establecer conclusiones acerca de la situación.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

Este es un tipo de estudio de literatura en el que los investigadores usan la teoría para probar suposiciones que están presentes en su práctica diaria.

La investigación documental se lleva a cabo mediante la recopilación de datos a través de documentos, ya sean formales e informales aportados por diferentes autores. Con este tipo de documentos se conocen las contribuciones culturales o de carácter científico que han legado en el pasado y tratan de sistematizar y orientar datos que fueron obtenidos en el curso de otros estudios (Reyes Eufemia, 2022).

El presente trabajo de investigación es de tipo documental, debido a que se hizo uso de fuentes literarias, artículos científicos, revistas, tesis, publicaciones y otros documentos, para profundizar más sobre el tema tratado.

3.4.2. *De Campo*

Este tipo de investigación comprende la recopilación de información obtenida a partir del análisis del entorno inmediato y de la realidad circundante. Para ello, es necesario recopilar datos en el espacio y antecedentes específicos del fenómeno en estudio. (Prieto, Herminio, & Arturo, 2017, pág. 9).

Este es un estudio de campo porque los datos se recopilan donde ocurre el fenómeno, utilizando métodos como observaciones, entrevistas y encuestas para analizar los datos en estudio.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población con la que se trabajó en esta investigación fue la cartera de clientes de la empresa de “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”, la cual contiene un total de 1239 clientes.

Selección y cálculo de la muestra:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

e= error estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= probabilidad de que no ocurra el evento esperado.

Tabla 1-3: Selección y cálculo de la muestra

N	1239
Z	1,96
e	0,05
p	0,5
q	0,5

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{1239 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1239 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1239 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1239 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1189,94}{4,06}$$

$$n = 293 \text{ Encuestas}$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Inductivo

Implica comprender las propiedades generales o comunes de varias realidades obtenidas por métodos comparativos, expresarlas a través de relaciones causales y así formular leyes universalmente válidas o científicas.

Mediante el método inductivo se analizó la situación actual de la empresa y se identificó factores internos como debilidades y fortalezas y factores externos como amenazas y oportunidades que posee la empresa, lo cual, contribuye al desarrollo de estrategias.

Deductivo

Consiste en identificar rasgos o enunciados de una realidad determinada mediante la inferencia o inferencia de las características o enunciados contenidos en enunciados o leyes científicas generales previas.

En el presente estudio se utilizó el método deductivo para recopilar información que va de lo general a lo específico, y el mismo método está sustentado en una fundamentación teórica que puede ser implantada en el proceso de investigación del fenómeno.

3.6.2. Técnicas

Entrevista

Es una técnica considerada mecánica porque la persona se dedica a responder las preguntas que se le plantean; auto administrada porque la persona puede responder sin ayuda del entrevistado las preguntas de acuerdo a la secuencia establecida y finalmente puede ser vista como un cuestionario que es guiado por el entrevistador (Trujillo, 2019) como se cita en (Gonzales José, 2020, p. 28).

La técnica de entrevista fue utilizada para demostrar la aplicación del modelo CRM en la empresa, está dirigida a los propietarios, gerentes y líderes de la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”.

Encuesta

La encuesta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés; y la información se limita por las preguntas que componen el cuestionario diseñado al efecto (Cea, 2001) como se cita en (Useche María et al., 2019, p. 31).

Esta técnica se utilizó para recopilar información que nos ayudó a comprender las opiniones de los usuarios del servicio y los factores que consideran irrelevantes al momento de comprar "Repuestos eléctricos KENNEDY 2".

3.6.3. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información (Hurtado, 1998) como se cita en (Useche María et al., 2019, p. 32).

Este instrumento ayudo a diseñar preguntas para obtener información sobre aspectos específicos de la investigación actual que deben explorarse y, una vez completada la encuesta, fue posible determinar cómo se sentían los clientes actuales acerca de la empresa.

Guía de entrevista

Una guía de entrevista es una herramienta presentada en forma de documento cuyo objetivo principal es recopilar información de los entrevistados con fines de investigación. Puede realizarse manualmente o por computadora y solo puede ser editado por el investigador, por lo que no debe ser manipulado por ningún motivo por los entrevistados (Gonzales José, 2020, p.32).

La entrevista se complementó con una guía con preguntas destinadas a la obtención de información, lo que permitió que las entrevistas se desarrollaran sin contratiempos para obtener los datos necesarios para la investigación y diagnóstico de la situación.

3.7. Validación de la encuesta.

3.7.1. Validación de la encuesta por Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores (Aiken, 2003; Cortina, 1993) como se cita en (Rodríguez Julio & Álvarez Mercedes, 2020).

Tabla 2-3: Resumen del procesamiento de casos
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: IBM SPSS. 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Tabla 3-3: Estadística de Fiabilidad
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	21

Fuente: IBM SPSS. 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis

Para la medición del grado de confiabilidad del instrumento de investigación, se realizó una prueba piloto de 30 encuestas obteniendo un resultado de 0,89, mayor a 1.

Una vez se calcula la fiabilidad de un instrumento y se obtiene un valor numérico asignado a ese índice de fiabilidad, el siguiente paso es dar significado a ese valor. La fiabilidad se expresa mediante un número decimal positivo que oscila entre 0,00 y 1,00, desde una falta de fiabilidad hasta una fiabilidad perfecta (Castañeda et al., 2010) como se cita en (Rodríguez Julio & Álvarez Mercedes, 2020).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta de investigación

Información General

Edad

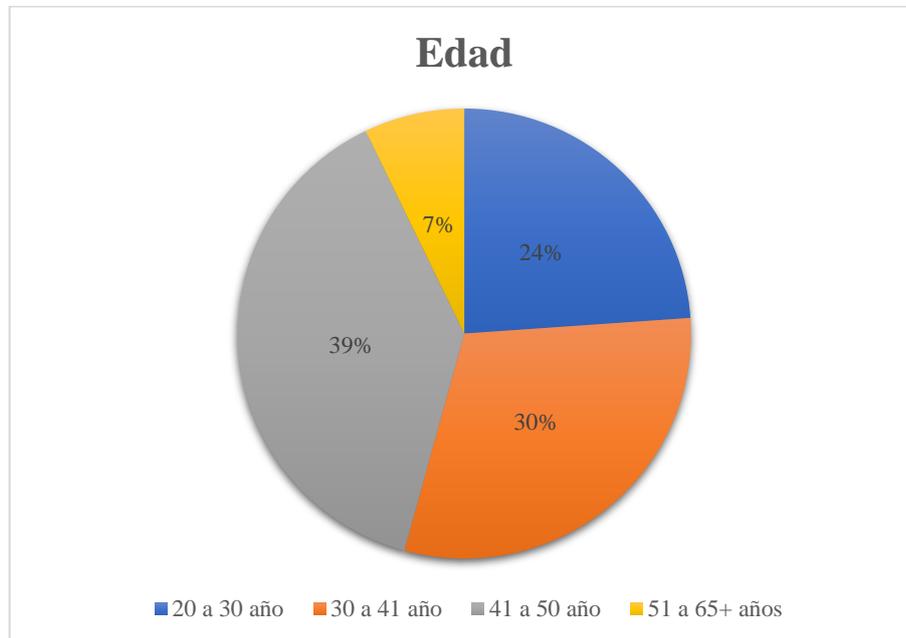


Gráfico 1-4: Edad

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: En los resultados de la encuesta realizada a la muestra extraída de la cartera de clientes de la empresa de repuestos eléctricos Kennedy 2 (293 clientes), se determinó que el 39% de clientes pertenecen a un rango de edad entre los 41 a 50 años, el 30% se encuentra en una edad entre los 30 a 40 años, el 24% de clientes se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 30 años, mientras que solo un 7% de clientes se encuentran en un rango de edad de 51 y más de 65 años.

Interpretación: Las cifras indican que la mayoría de los clientes de la empresa son personas maduras, debido a que los porcentajes mayores reflejan edades que van desde los 30 a los 50 años.

Ciudad

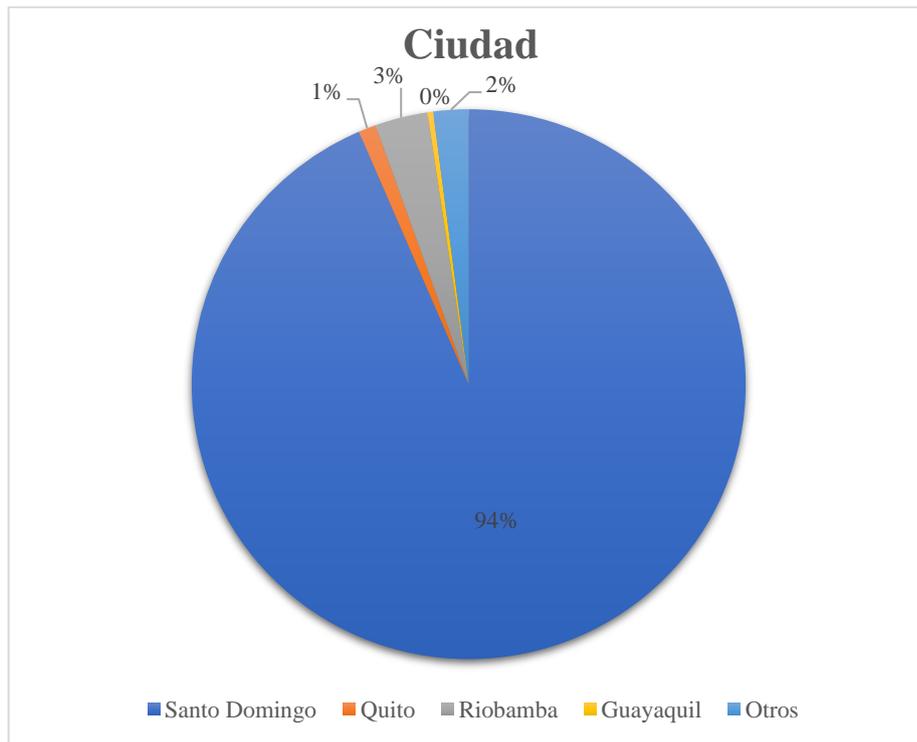


Gráfico 2-4: Ciudad
Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis

En cuanto a la ciudad de residencia, el mayor porcentaje de clientes representado por el 94% pertenece a la ciudad de Santo Domingo y el 6% restante pertenece a clientes de Riobamba, Quito, Guayaquil y otras ciudades del país.

Interpretación

Los resultados demuestran que los clientes más frecuentes pertenecen a la ciudad de Santo Domingo, misma donde está ubicada la empresa.

Género

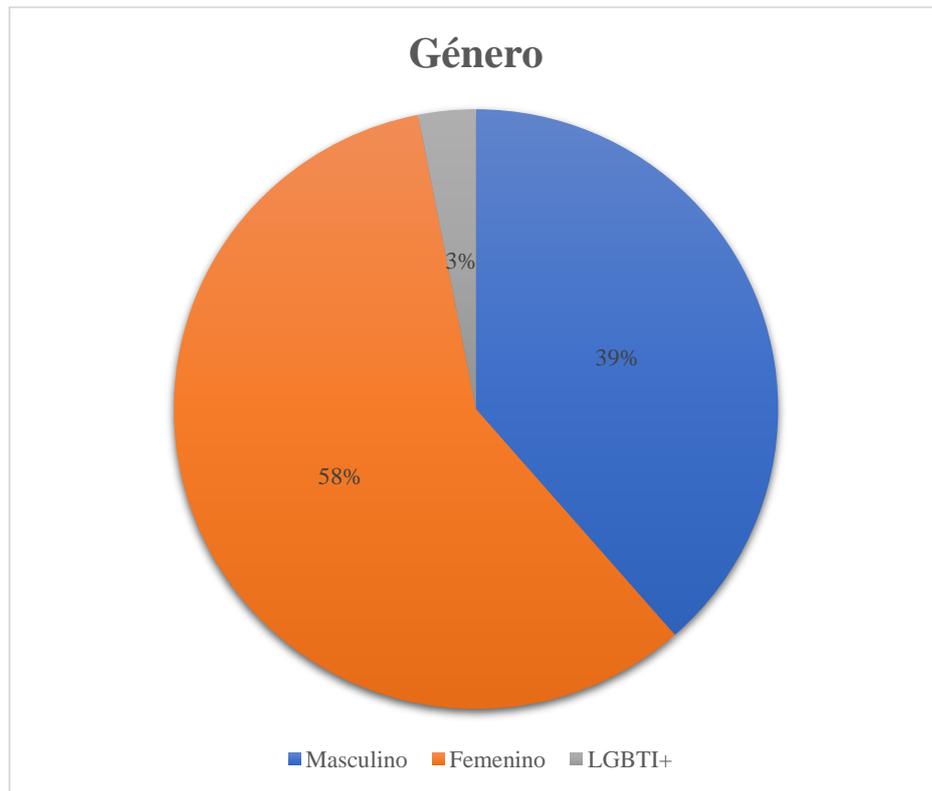


Gráfico 3-4: Género

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis

De los clientes encuestados se determinó que el 58% son de género masculino, el 39% pertenece al género femenino y el 3% pertenece a la comunidad LGBTI+.

Interpretación

Según los resultados el género dominante es el masculino, lo cual, sirve para interpretar que son los hombres quienes realizan compras de repuestos para sus vehículos más frecuentemente en la empresa Kennedy 2.

Resultados de la Dimensión Relación con el Cliente

Pregunta 1: ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?

Tabla 1-4: ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy insatisfecho	3	1,0
	Insatisfecho	13	4,4
	Satisfecho	136	46,4
	Muy Satisfecho	141	48,1
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.



Gráfico 4-4: ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: En cuanto a la satisfacción por los productos ofertados por la empresa, 48,1% de los clientes manifestaron que se sienten muy satisfechos, seguido del 46,4% que se sienten satisfechos, y tan solo un 4,4% de los clientes se sienten insatisfechos y un 1,0% dice sentirse muy insatisfecho con los productos ofertados.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que un gran número de clientes se encuentra satisfechos con los productos de la empresa, lo cual es positivo para su reputación, sin embargo, aunque el número de personas insatisfechas con los productos sea bajo, es necesario enfocarse en cambiar esa perspectiva negativa partiendo del análisis del por qué estos clientes no están satisfechos con el producto.

Pregunta 2: ¿Cómo se siente con los precios que oferta la empresa?

Tabla 2-4: ¿Cómo se siente con los precios que oferta la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy insatisfecho	6	2,0
	Insatisfecho	37	12,6
	Satisfecho	147	50,2
	Muy Satisfecho	103	35,2
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

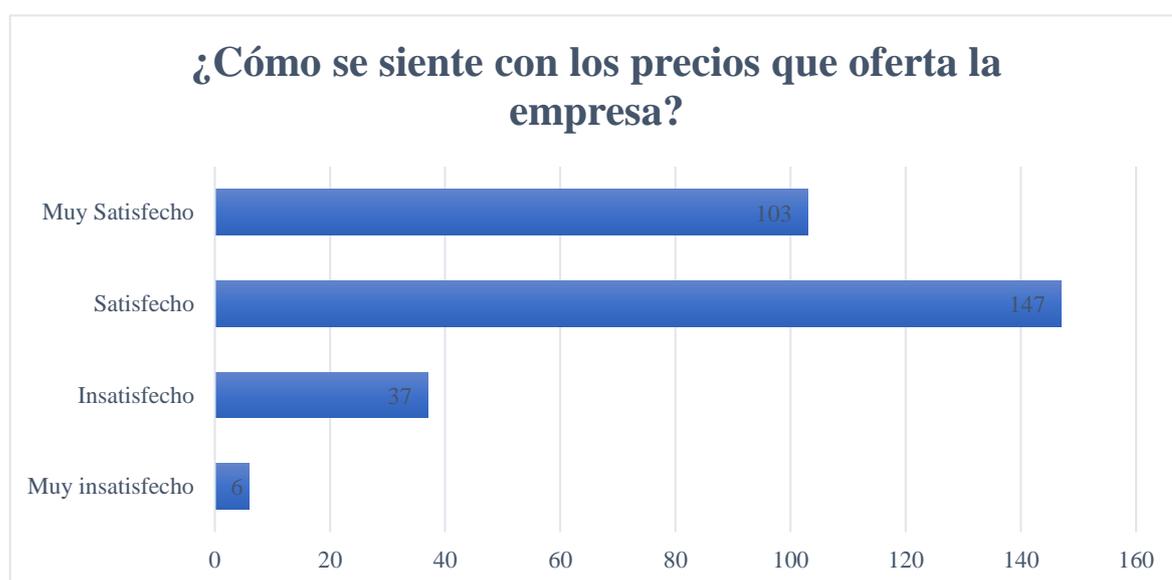


Gráfico 5-4: ¿Cómo se siente con los precios que oferta la empresa?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los resultados acerca de la satisfacción con los precios de los productos eléctricos reflejan que el 50,2% de clientes encuestados se sienten satisfechos, solo un 35,2% se encuentra totalmente satisfecho, mientras que el 12,6% de clientes se encuentra insatisfecho y un 2% manifiesta sentirse muy insatisfecho con los precios de los productos ofertados por Kennedy 2.

Interpretación: Los resultados demuestran que un poco más de la mitad de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los precios que maneja la empresa, sin embargo, el porcentaje de personas que están totalmente satisfechas es bajo, por ello es necesario indagar a profundidad las causas de esta perspectiva y plantear estrategias para solucionar la problemática.

Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?

Tabla 3-4: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy insatisfecho	25	8,5
	Insatisfecho	118	40,3
	Satisfecho	114	38,9
	Muy Satisfecho	36	12,3
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

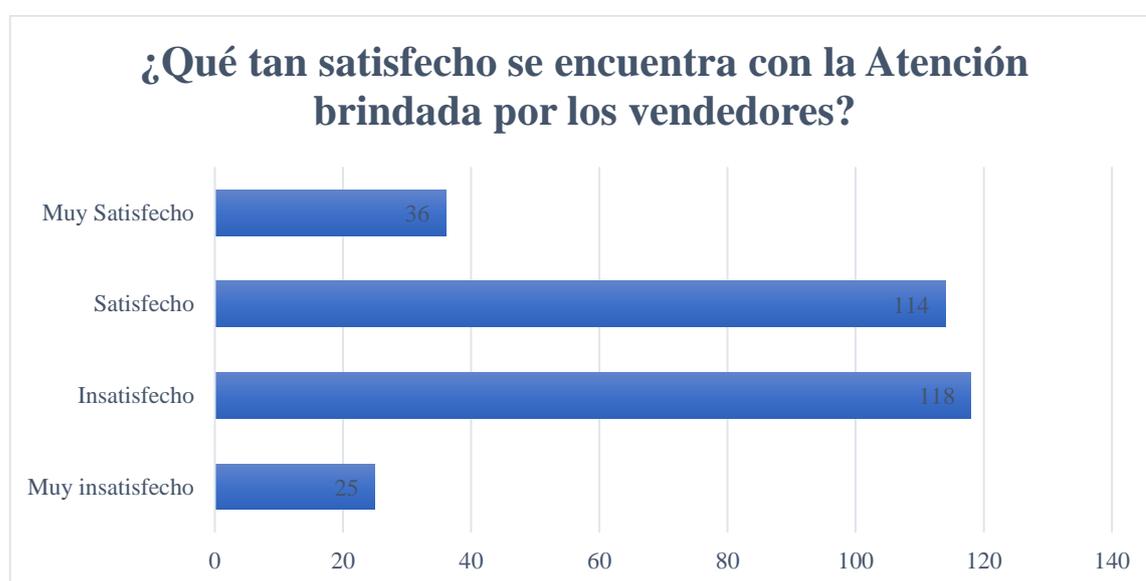


Gráfico 6-4: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: En cuanto al grado de satisfacción por la atención brindada por los vendedores, en este caso el 40,3% de los clientes se encuentra insatisfecho, mientras que el 38,9% se encuentra satisfecho con la atención, por otro lado, solo existe un 12,3% totalmente satisfecho con la atención brindada y un 8,5% de los clientes manifiestan que se encuentran muy insatisfechos.

Interpretación: Según los resultados expuestos, la empresa tiene un gran porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos con la atención que brindan los vendedores. Hay que recordar que la buena atención al cliente juega un papel fundamental en la fidelización, por ende, se establecieron estrategias que permitirán a los vendedores de la empresa pulir su habilidad para atender y brindar un servicio de calidad.

Pregunta 4: ¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde sus inquietudes?

Tabla 4-4: ¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde sus inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy insatisfecho	26	8,9
	Insatisfecho	111	37,9
	Satisfecho	121	41,3
	Muy Satisfecho	35	11,9
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

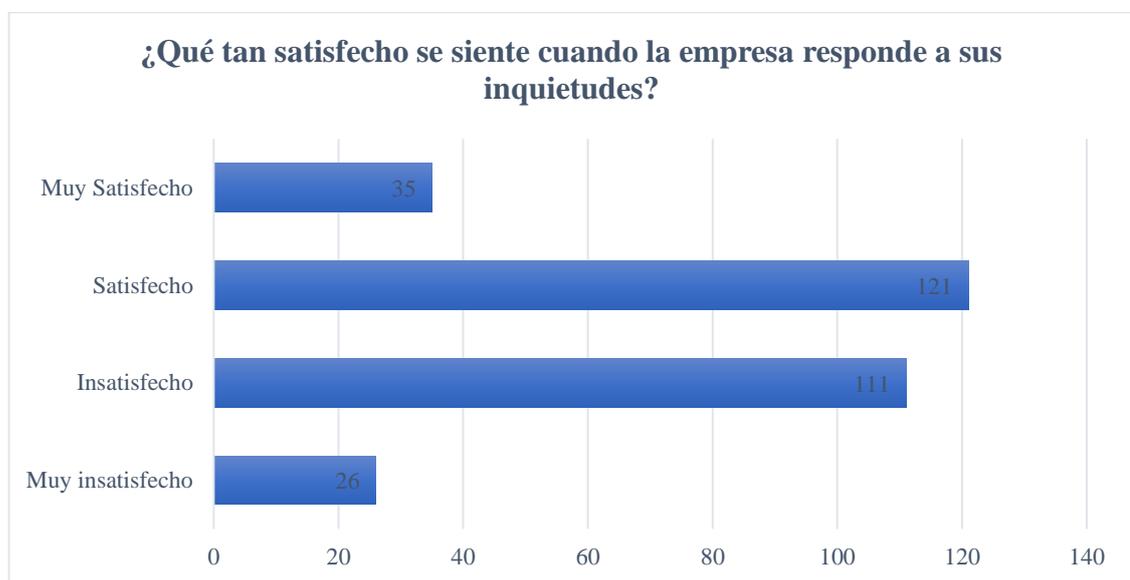


Gráfico 7-4: ¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde sus inquietudes?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados en cuanto al grado de satisfacción acerca la respuesta a inquietudes de los clientes por parte de la empresa, el 41,3% de clientes se siente satisfecho, mientras que el 37,9% se encuentra insatisfecho ante las respuestas que la empresa da a sus inquietudes, solo un 11,9% de los clientes afirma estar muy satisfecho y un 8,9% manifiesta que se encuentra muy insatisfecho con las respuestas que le da la empresa.

Interpretación: Un porcentaje muy alto de clientes se encuentra insatisfecho a la hora en la que la empresa da respuesta a sus inquietudes, lo que quiere decir que, la empresa tiene un déficit en capacidad de respuestas, por lo cual fue necesario construir estrategias para brindar una respuesta clara y rápida para que el cliente quede muy satisfecho.

Resultados de la Dimensión Interacción

Pregunta 1: Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son los adecuados.

Tabla 5-4: Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	18	6,1
	En Desacuerdo	97	33,1
	De acuerdo	142	48,5
	Muy De acuerdo	36	12,3
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.



Gráfico 8-4: Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son los adecuados.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: En base a los resultados de las encuestas, se puede observar que el 48,5% de clientes considera de acuerdo que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con ellos son adecuados, mientras que el 33,1% considera lo contrario, en porcentajes más pequeños se obtuvo que solo el 12,3% está muy de acuerdo y el 6,1% está muy en desacuerdo con los medios de comunicación utilizados para interactuar con el cliente.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos indica que un buen porcentaje de clientes está de acuerdo con los medios de comunicación que utiliza la empresa actualmente, sin embargo, hay un grupo considerable que no se encuentra de acuerdo, y se estableció entonces una estrategia para ampliar los medios de comunicación en base de la ubicación del segmento de la empresa.

Pregunta 2: Considera usted que la empresa les da importancia a sus necesidades.

Tabla 6-4: Considera usted que la empresa les da importancia a sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	28	9,6
	En Desacuerdo	150	51,2
	De acuerdo	93	31,7
	Muy De acuerdo	22	7,5
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

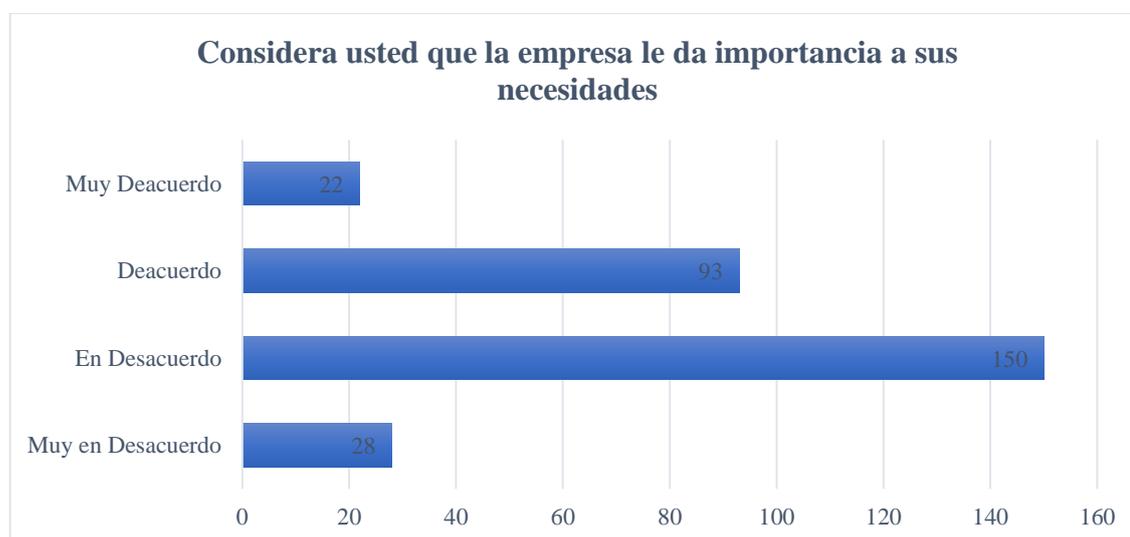


Gráfico 9-4: Considera usted que la empresa les da importancia a sus necesidades.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: El 51,2% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo con que la empresa da importancia a sus necesidades, por otro lado, el 31,7% está de acuerdo en que la empresa les brinda importancia a sus necesidades y un 9,6% se encuentra muy en desacuerdo ante la moción, y tan solo un 7,5% está muy de acuerdo en que la empresa les da importancia a sus necesidades como cliente.

Interpretación: De acuerdo con los resultados analizados, más de la mitad de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo en que la empresa brinda importancia a sus necesidades, el otro porcentaje que se encuentra en desacuerdo da a notar una falencia en el seguimiento del cliente que debe realizar la empresa. Por tal motivo se diseñó una estrategia para agilizar el seguimiento de clientes y sus necesidades.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” le ofrece una atención individual y personalizada al momento de adquirir un producto?

Tabla 7-4: ¿Considera usted que la empresa le ofrece una atención individual y personalizada al momento de comprar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	34	11,6
	En Desacuerdo	152	51,9
	De acuerdo	76	25,9
	Muy De acuerdo	31	10,6
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

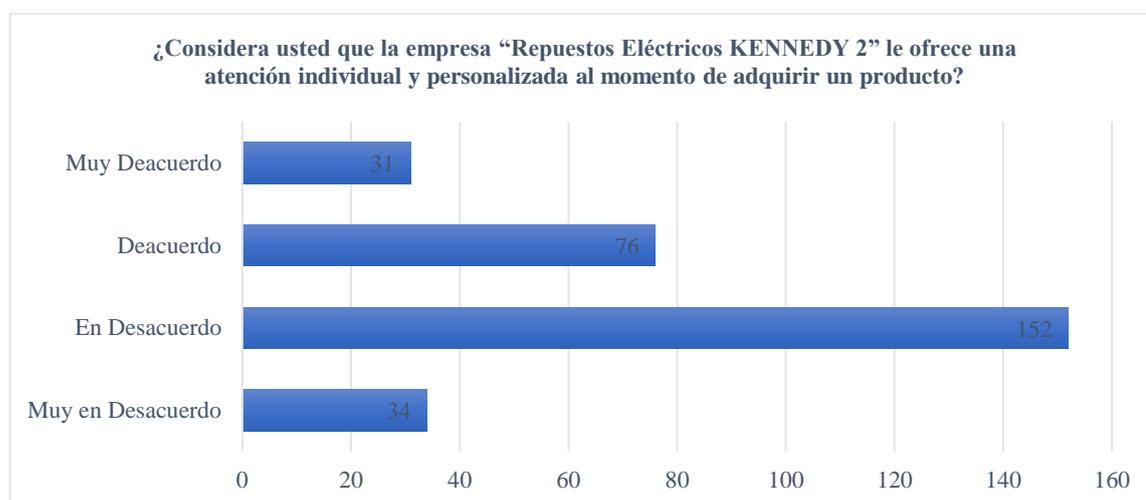


Gráfico 10-4: ¿Considera usted que la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” le ofrece una atención individual y personalizada al momento de adquirir un producto?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 51,9% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo ante la pregunta de si consideran que la empresa Repuestos Kennedy 2 ofrece una atención individual y personalizada, el 25,9% si está de acuerdo, un 11,6% está totalmente en desacuerdo y solo el 10,6% se encuentra muy de acuerdo con la atención individual y personalizada.

Interpretación: Un poco más de la mitad de los clientes encuestados no consideran que la empresa brinde una atención individual y personalizada al momento de comprar un producto, solo un pequeño porcentaje de clientes si se encuentran de acuerdo. Por este motivo fue indispensable proponer estrategias que potencien la atención al cliente.

Pregunta 4: Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus clientes

Tabla 8-4: Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus Clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	73	24,9
	En Desacuerdo	140	47,8
	De acuerdo	51	17,4
	Muy De acuerdo	29	9,9
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

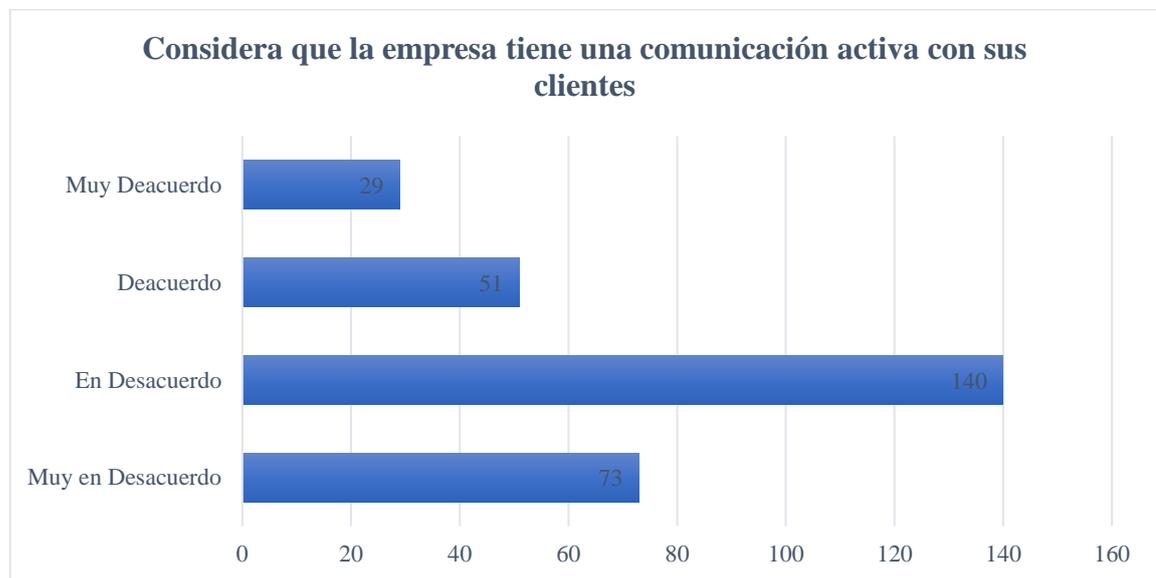


Gráfico 11-4: Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus Clientes.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Del cien por ciento de encuestados tan solo el 9,9% de clientes consideraron estar muy de acuerdo en que la empresa mantiene una comunicación activa con ellos, el 17,4% también manifestó que está de acuerdo, mientras tanto el 47,8% se encuentra en desacuerdo y el 24,9% manifiesta estar muy en desacuerdo acerca de la comunicación activa.

Interpretación: Como se puede observar existe un gran porcentaje de clientes que consideran que la empresa no tiene una comunicación activa con sus clientes, datos que fueron de gran utilidad para determinar estrategias efectivas que permitan a la empresa tener una comunicación activa con el cliente y que este se sienta satisfecho.

Resultados de la Dimensión Data y Recolección de datos del Cliente

Pregunta 1: Considera que tener una base de datos de clientes es importante para que la empresa mejore su relación con el cliente

Tabla 9-4: Considera que una base de datos de clientes es importante para mejorar su relación con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	3	1,0
	En Desacuerdo	11	3,8
	De acuerdo	105	35,8
	Muy De acuerdo	174	59,4
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

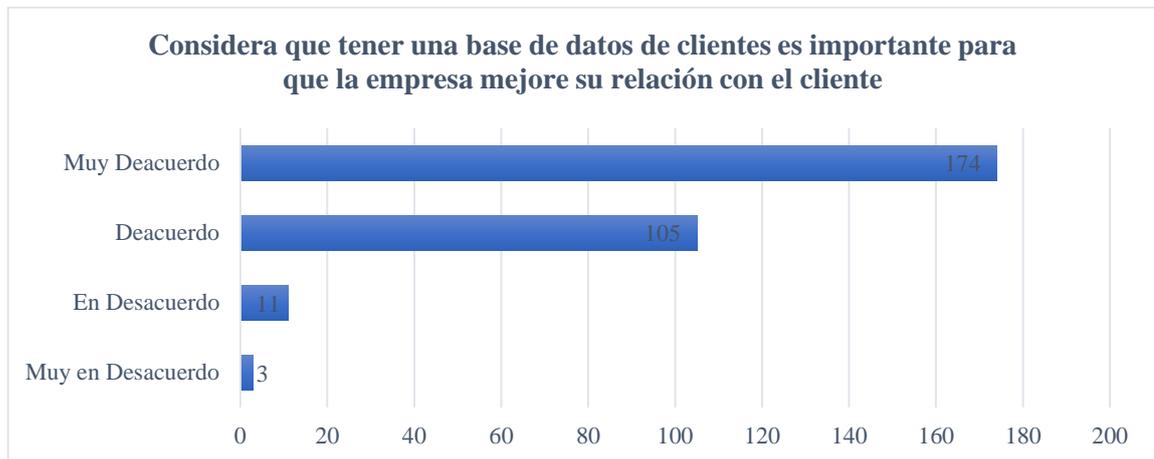


Gráfico 12-4: Considera que tener una base de datos de clientes es importante para que la empresa mejore su relación con el cliente

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los resultados acerca de la importancia de tener una base de datos para mejorar la relación con los clientes muestran que el 59,4% de encuestados está muy de acuerdo, el 35,8% de clientes se encuentran de acuerdo y tan solo el 3,8% y 1% se encuentran en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Interpretación: Estos altos grados de resultados positivos dan a entender la importancia de tener una base de datos para construir relaciones con los clientes, por ello, como una estrategia se ha propuesto el uso de herramientas de CRM para gestionar clientes.

Pregunta 2: Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de:

Tabla 10-4: Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Felicitaciones de cumpleaños	52	17,7
	Ofertas	97	33,1
	Promociones	86	29,4
	Descuentos	58	19,8
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

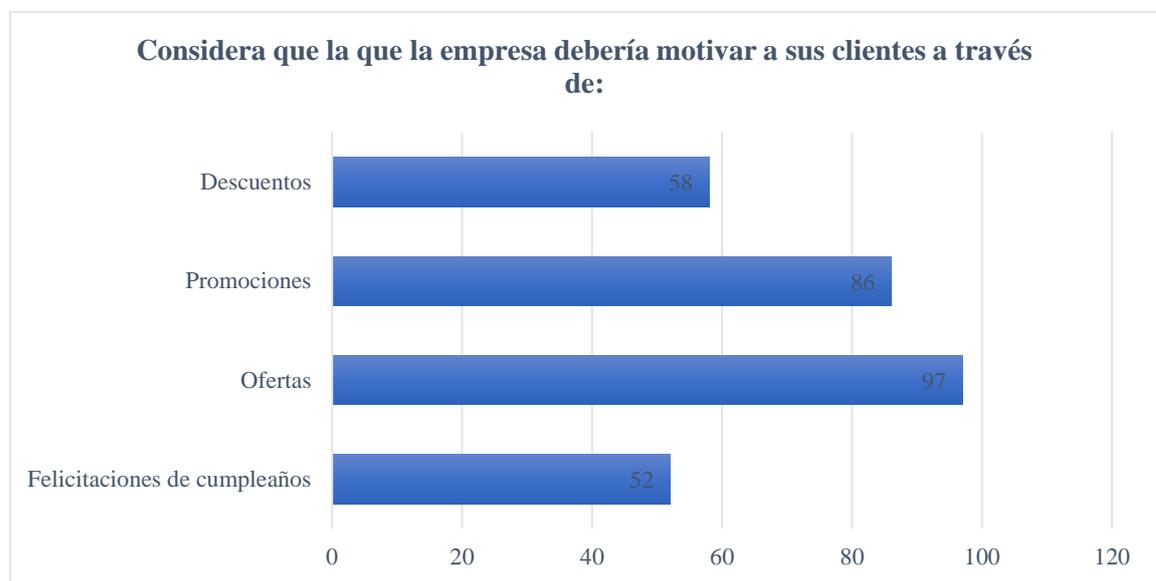


Gráfico 13-4: Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de:

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los clientes encuestados consideraron en un 33,1% que la empresa debería motivar a sus clientes través de ofertas, el 29,4% considero que sería mejor la motivación por medio de promociones, el 19,8% está a favor de los descuentos y el 17,7% prefirió las felicitaciones por su cumpleaños como motivación.

Interpretación: Estos resultados demuestran los deseos de los clientes, lo cual permitió crear estrategias basadas en las opciones con porcentajes más altos (ofertas y promociones), estrategias muy importantes para la consecución de la fidelización.

Pregunta 3: ¿Qué datos personales estaría dispuesto a compartir con la empresa, con la finalidad de que esta pueda brindarle a usted una atención personalizada?

Tabla 11-4: ¿Qué datos personales estaría compartiendo con la empresa, para que esta brinde a usted atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Correo Electrónico	104	35,5
	Fecha de cumpleaños	94	32,1
	Número de celular	95	32,4
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

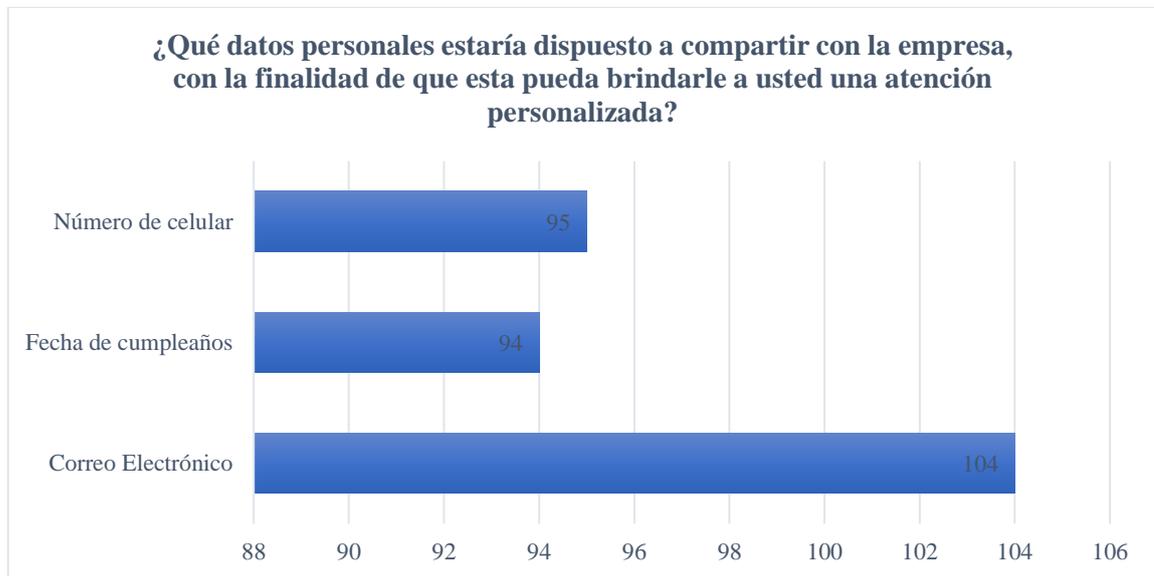


Gráfico 14-4: ¿Qué datos personales estaría dispuesto a compartir con la empresa, con la finalidad de que esta pueda brindarle a usted una atención personalizada?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los clientes estarían dispuestos a compartir su correo electrónico en un 35,5% con la finalidad de que se le brinde una atención personalizada, el 32,4% estaría dispuesto a compartir su número de celular y el 32,1% daría su fecha de cumpleaños para recibir una atención personalizada.

Interpretación: La mayoría de clientes están dispuestos a compartir con la empresa su dirección de correo electrónico, lo cual permitió el diseño de estrategias de e-mail marketing para generar una atención personalizada.

Resultados de la Dimensión Tecnología

Pregunta 1: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?

Tabla 12-4: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada Importante	2	,7
	Poco Importante	25	8,5
	Importante	122	41,6
	Muy importante	144	49,1
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.



Gráfico 15-4: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los resultados obtenidos demostraron que el 49,1% de clientes encuestados consideraron muy importante que la empresa oferte sus productos a través de una página web, el 41,6% piensa que es importante, mientras que un 8,5% de encuestados creen poco importante el hecho de que la empresa cuente con una página web y 0,7% de clientes lo consideran nada importante.

Interpretación: Como reflejan los resultados, más de la mitad de los clientes encuestados consideran importante que la empresa cuente con una página web, y eso se debe a que por medio de la página web los clientes pueden tener acceso inmediato a la información sobre productos que oferta la empresa e incluso solicitar pedidos de productos, ahorrándole tiempo y dinero al cliente.

Pregunta 2: Cree usted que es importante que la empresa automatice los procesos (Atención al cliente) de clientes para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.

Tabla 13-4: Es importante que la empresa automatice los procesos para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada Importante	4	1,4
	Poco Importante	25	8,5
	Importante	99	33,8
	Muy importante	165	56,3
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

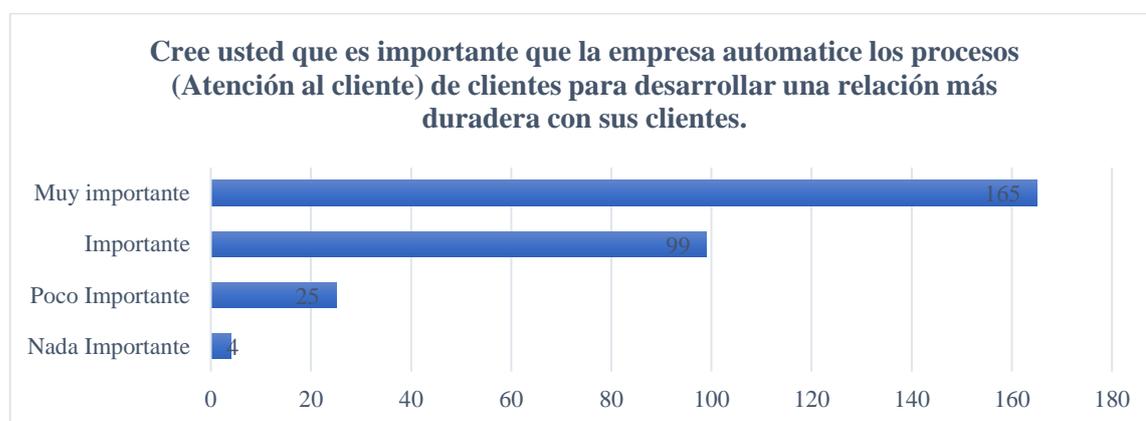


Gráfico 16-4: Cree usted que es importante que la empresa automatice los procesos (Atención al cliente) de clientes para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Del cien por ciento de clientes encuestados, el 56,3% creen que es muy importante automatizar el proceso de atención al cliente porque puede desarrollar una relación más duradera entre empresa y cliente, el 33,8% de encuestados piensa que, si es importante automatizar los procesos, mientras que un 8,5% de clientes lo considera poco importante y el resto faltante cree que es nada importante la automatización de procesos.

Interpretación: La mayoría de los clientes coinciden en la gran importancia de automatizar los procesos de atención al cliente, y esto se debe a que la automatización permite brindar una atención más rápida y efectiva, satisfaciendo las expectativas del cliente.

Pregunta 3: A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos

Tabla 14-4: A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	WhatsApp	143	48,8
	Facebook	42	14,3
	Messenger	17	5,8
	Llamada telefónica	80	27,3
	Instagram	11	3,8
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

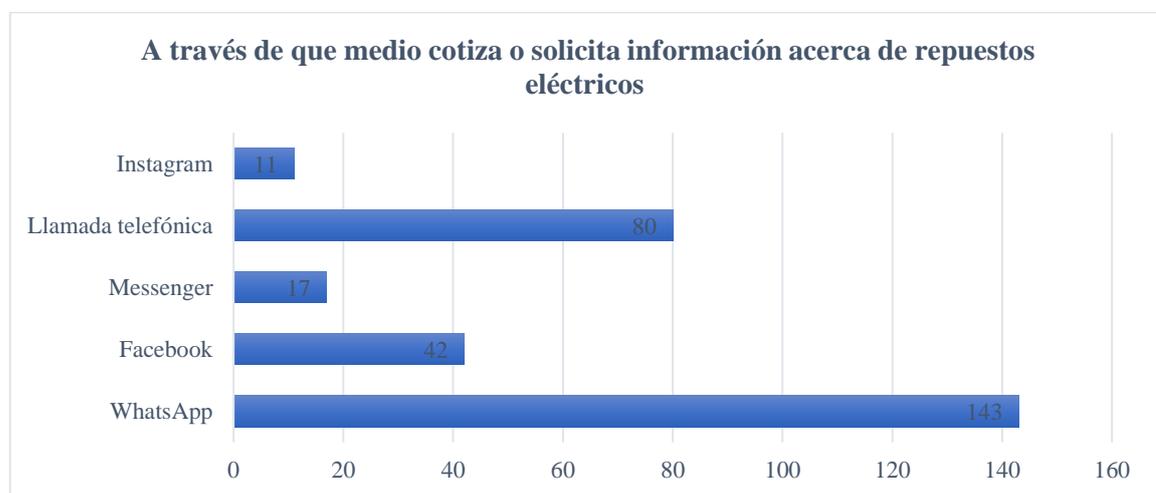


Gráfico 17-4: A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: De los clientes encuestados el 48,8% de ellos afirmo que el medio más frecuente por el cual cotizan o solicitan información de productos es WhatsApp, el segundo medio más utilizado es la llamada telefónica con un 27,3% de respuestas, el tercero con un 14,3% corresponde a Facebook, en cuarto lugar, se encuentra Messenger y en último lugar Instagram con 3,8% de encuestados.

Interpretación: En los resultados se puede notar que el mayor porcentaje de clientes encuestados realizan sus cotizaciones a través de WhatsApp, este medio es considerado por los clientes como el más rápido y efectivo debido a su facilidad de uso y su potencial alcance de comunicación. WhatsApp es una herramienta a la que se le puede sacar mucho provecho, e pueden hacer negociaciones por medio de esta App y todo el mundo tiene acceso a ella.

Pregunta 4: ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos?

Tabla 15-4: ¿Medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	131	44,7
	Instagram	66	22,5
	TikTok	86	29,4
	Youtube	10	3,4
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2”2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

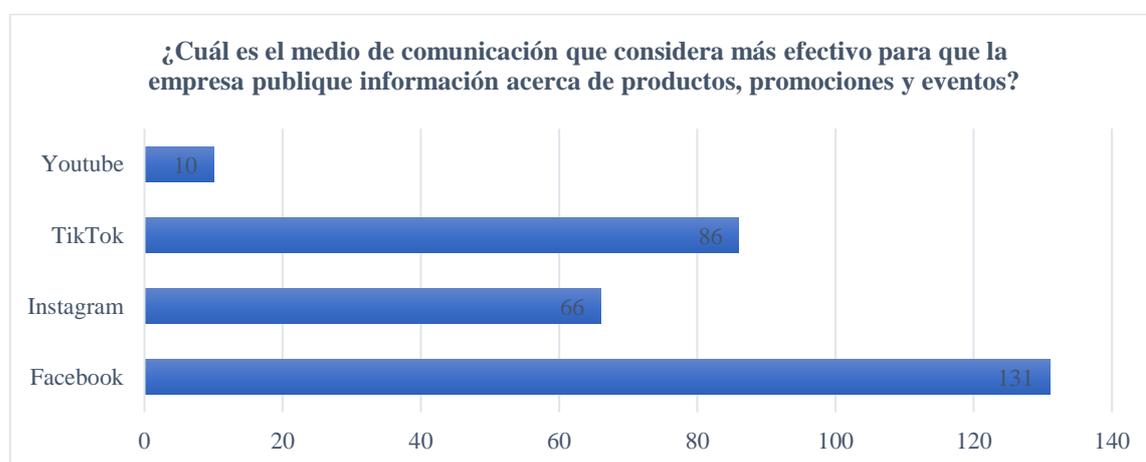


Gráfico 18-4: ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: La mayor parte de clientes encuestados consideraron que el medio de comunicación más efectivo para que la empresa publique información es Facebook con un porcentaje de 44,7%, en segundo lugar, el medio de comunicación considerado como más efectivo fue TikTok con un porcentaje de respuestas de 29,4%, en tercer lugar, con 22,5% tenemos a Instagram y como último lugar con tan solo 3,4% de resultados estuvo YouTube.

Interpretación: El medio de comunicación que es considerado como más efectivo por los clientes de la empresa es Facebook en segundo lugar se encuentra TikTok, estos resultados son valiosos porque son dos grandes plataformas que están en auge actualmente y que la empresa puede aprovechar para fortalecer las relaciones con sus clientes.

Resultados de la Dimensión Fidelización Cognitiva

Pregunta 1: Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza

Tabla 16-4: Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	3	1,0
	En Desacuerdo	56	19,1
	De acuerdo	181	61,8
	Muy De acuerdo	53	18,1
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

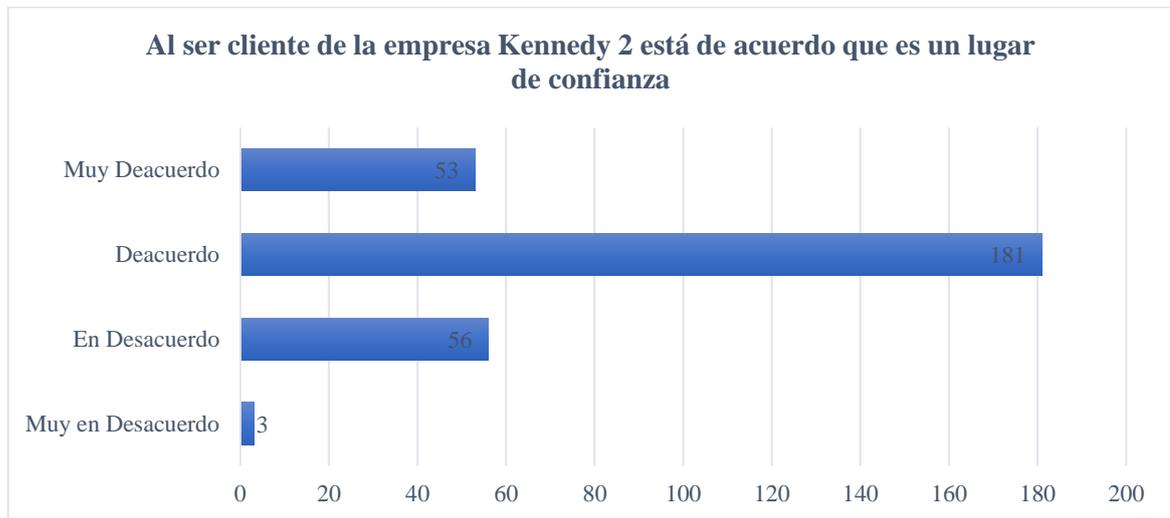


Gráfico 19-4: Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos se pudo observar que 18,1% de los clientes están muy de acuerdo en que la empresa de Repuestos Kennedy 2 es un lugar de confianza, el 61,8% está de acuerdo, el 19,1% se encuentra en desacuerdo u el 1,0% está muy en desacuerdo con la premisa.

Interpretación: En los resultados se pudo observar que más de la mitad de los clientes se encuentran entre criterios de muy de acuerdo y de acuerdo en que la empresa es un lugar de confianza, lo que quiere decir que existe una buena percepción cognitiva entre la empresa y los clientes.

Pregunta 2: ¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?

Tabla 17-4: ¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	39	13,3
	En Desacuerdo	128	43,7
	De acuerdo	97	33,1
	Muy De acuerdo	29	9,9
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

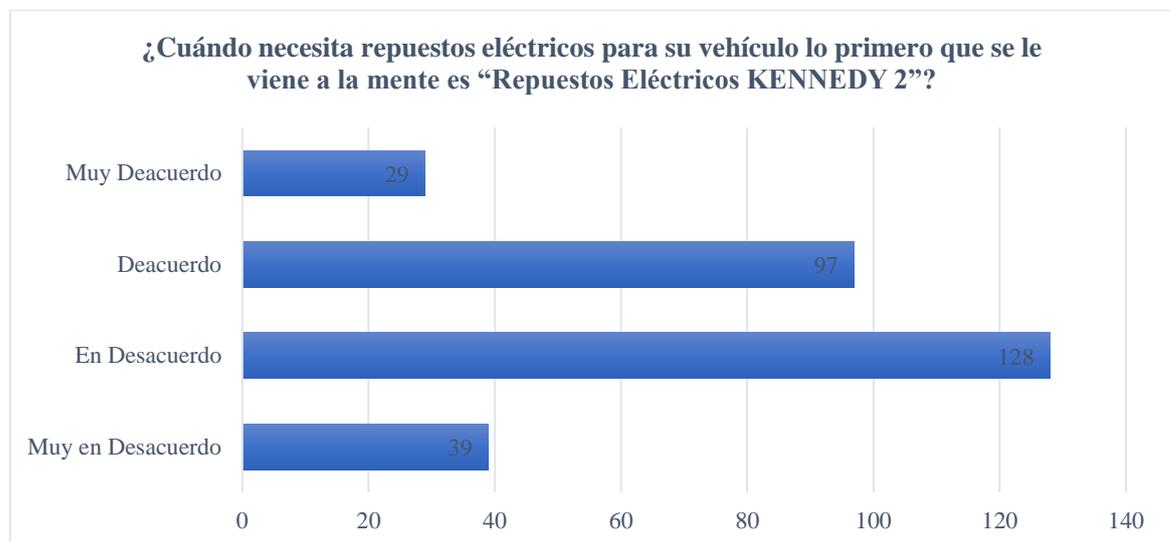


Gráfico 20-4: ¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Resultados de la Dimensión Fidelización Afectiva

Pregunta 1: ¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?

Tabla 18-4: ¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	29	9,9
	En Desacuerdo	136	46,4
	De acuerdo	99	33,8
	Muy De acuerdo	29	9,9
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

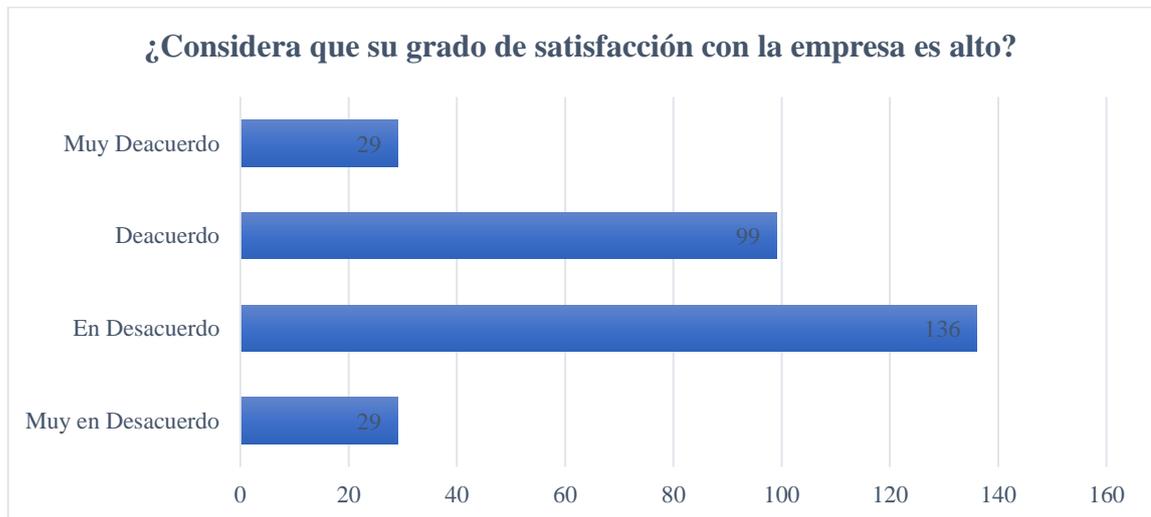


Gráfico 21-4: ¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los resultados de la encuesta reflejan que solo el 9,9% de clientes consideraron estar muy de acuerdo con que su grado de satisfacción con la empresa es alto, el 33,8% de encuestados están de acuerdo, el 46,4% de clientes manifiestan estar en desacuerdo con que su grado de satisfacción sea alto y el 9,9% dice estar muy en desacuerdo.

Interpretación: Se puede observar que más de la mitad de los clientes encuestados no consideraron tener un nivel alto de satisfacción con la empresa en general, mientras que el restante de clientes si están de acuerdo en que su grado de satisfacción es alto. En este punto se obtuvieron resultados numéricos casi a medias.

Pregunta 2: Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” está de acuerdo en que la empresa realice promociones.

Tabla 19-4: Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” está de acuerdo En que la empresa realice promociones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	2	,7
	En Desacuerdo	14	4,8
	De acuerdo	151	51,5
	Muy De acuerdo	126	43,0
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

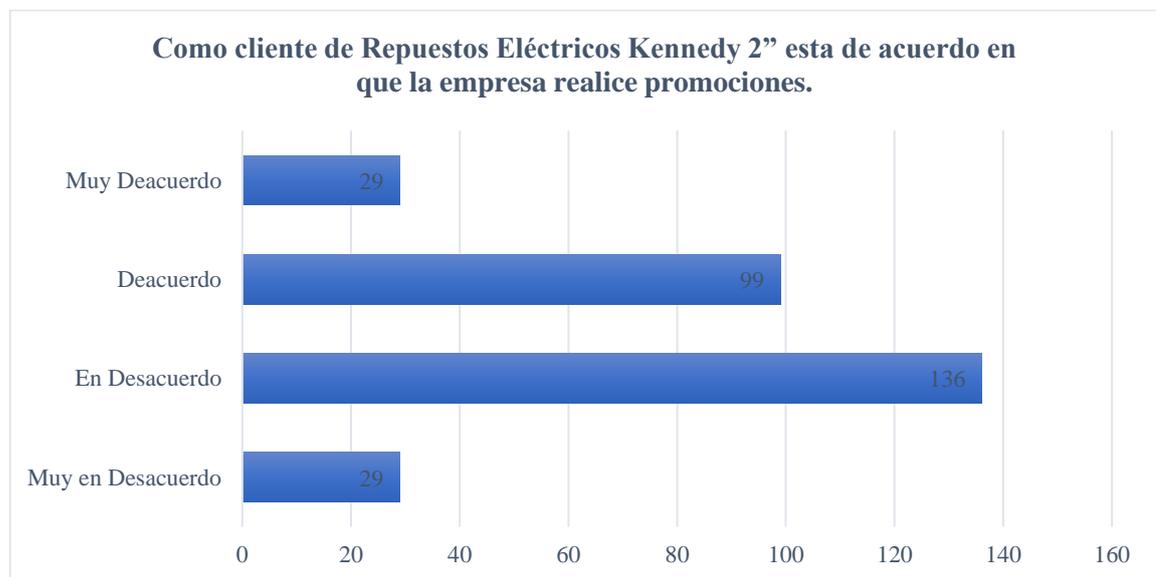


Gráfico 22-4: Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” está de acuerdo en que la empresa realice promociones.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Los clientes encuestados respondieron en un 43,0% estar muy de acuerdo en que la empresa realice promoción, 51,5% se encontraron de acuerdo, y solamente el 4,8% y 0,7% manifestaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Interpretación: Como se puede observar, un gran porcentaje de clientes están de acuerdo en que la empresa realice promociones, esto como una estrategia para fidelización de clientes.

Resultados de la Dimensión Fidelización Conativa

Pregunta 3: ¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?

Tabla 20-4: ¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	37	12,6
	En Desacuerdo	122	41,6
	De acuerdo	102	34,8
	Muy De acuerdo	32	10,9
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

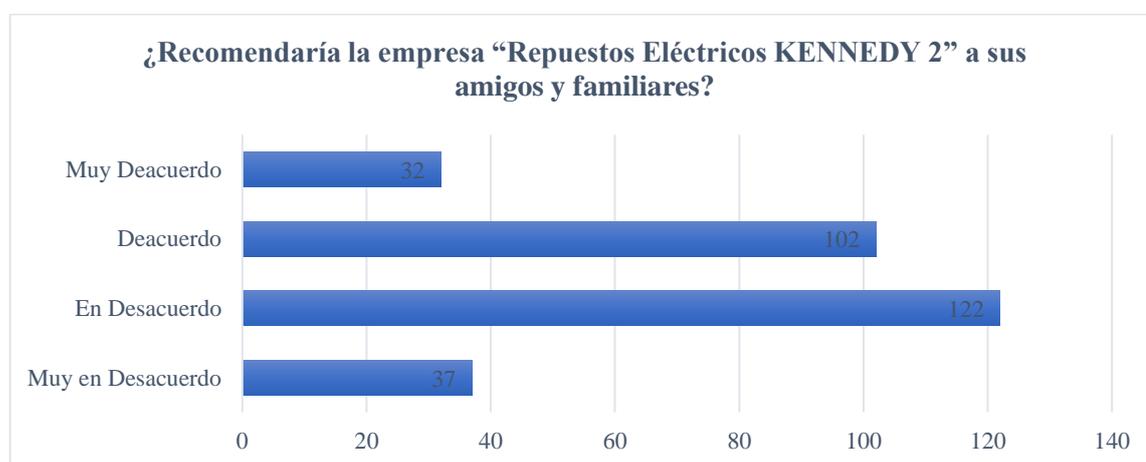


Gráfico 23-4: ¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Del cien por ciento de los clientes encuestados se obtuvo que el 10,9% estaría muy de acuerdo en recomendar la empresa de repuestos eléctricos Kennedy 2 a sus amigos y familiares, el 34,8% estaría de acuerdo en recomendar la empresa, mientras que el 41,6% de clientes encuestados manifestó que estaría en desacuerdo y el 12,6% estaría muy en desacuerdo de recomendar la empresa a sus amigos y familiares.

Interpretación: Como se puede observar según los resultados obtenidos, existe un gran porcentaje de clientes que no estaría de acuerdo en recomendar la empresa de repuestos Kennedy 2, mientras que el porcentaje de quienes si estuvieran de acuerdo en hacerlo es de un promedio medio.

Pregunta 4: ¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?

Tabla 21-4: ¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	15	5,1
	En Desacuerdo	111	37,9
	De acuerdo	127	43,3
	Muy De acuerdo	40	13,7
	Total	293	100,0

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

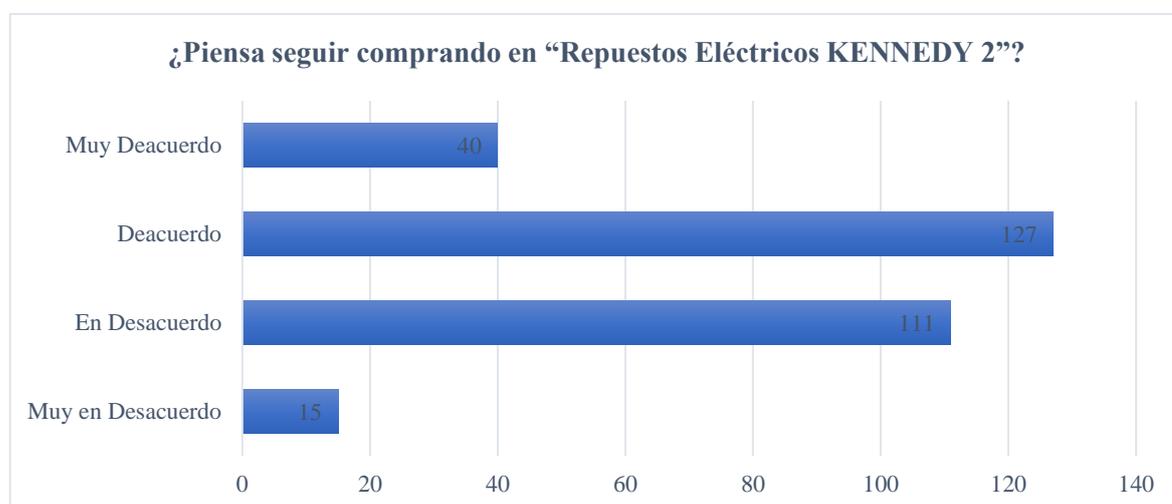


Gráfico 24-4: ¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Análisis: Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados reflejan que solo el 13,7% estaría muy de acuerdo en seguir comprando en repuestos eléctricos Kennedy 2, el 43,3% considera estaría de acuerdo en seguir comprando ahí, el 37,9% manifiesta que está en desacuerdo con seguir comprando ahí y el 5,1% se encuentra muy en desacuerdo con la idea de seguir comprando en la empresa.

Interpretación: Como se puede observar existe un porcentaje de frecuencia de compra muy bueno, sin embargo, también existe un porcentaje de clientes que están en desacuerdo en seguir comprando ahí muy alto, dicho valor es de suma importancia para plantear estrategias que le permitan a la empresa mantener a estos clientes y evitar que estos deserten hacia la competencia.

4.2. Hallazgos

Tabla 22-4: Hallazgos Resumen

Dimensión Relación con el Cliente	
¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?	En los resultados de la encuesta se obtuvo que el 48% de los clientes se encuentran muy satisfechos con los productos que oferta la empresa.
¿Como se siente con los precios que oferta la empresa?	El 50,2% de clientes afirma sentirse satisfechos con los precios de los productos de la empresa de repuestos.
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?	En cuanto al grado de satisfacción por la atención brindada por los vendedores, el 40% de clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos.
¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde sus inquietudes?	41,3% de los clientes se encuentra satisfecho con las respuestas que la empresa brinda a sus inquietudes, sin embargo, hay un 37,9% de clientes que se encuentra insatisfecho.
Dimensión Interacción	
Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son los adecuados.	El 48,5% de clientes está de acuerdo con que la empresa utiliza los medios de comunicación adecuados, mientras que un porcentaje considerable del 33,1% considera lo contrario.
Considera usted que la empresa les da importancia a sus necesidades.	Más de la mitad de los clientes se encuentran en desacuerdo al considerar que la empresa les da importancia a sus necesidades.
¿Considera usted que la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” le ofrece una atención individual y personalizada al momento de adquirir un producto?	En cuanto a si la empresa ofrece una atención individual y personalizada en el momento de adquirir un producto, más de la mitad de los clientes manifestaron estar en desacuerdo.
Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus clientes	El 47,8% de clientes se encuentra en desacuerdo al considerar si la empresa tiene una comunicación activa con sus clientes.

Dimensión Data y recolección de datos del cliente.	
Considera que tener una base de datos de clientes es importante para que la empresa mejore su relación con el cliente.	El 59,4% de clientes encuestados está muy de acuerdo en que tener un base de datos de clientes para que la empresa mejore su relación con el cliente.
Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de	El 33,1% de clientes piensa que la empresa debería motivar a sus clientes ofreciendo ofertas y promociones.
¿Qué datos personales estaría dispuesto a compartir con la empresa, con la finalidad de que esta pueda brindarle a usted una atención personalizada?	Con la finalidad de que la empresa pueda brindar una atención personalizada, los clientes están dispuestos a proporcionar su correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de celulares.
Dimensión Tecnología	
¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?	Para un gran número de clientes es muy importante e importante que la empresa oferte sus productos a través de una página web.
Cree usted que es importante que la empresa automatice los procesos (Atención al cliente) de clientes para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.	El 56,3% de los encuestados consideran muy importante la automatización del proceso de atención al cliente.
A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos	El medio que los clientes utilizan con más frecuencia para cotizar productos es WhatsApp.
¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información	Los clientes consideran a Facebook y Tik Tok como los medios más efectivos para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos.

acerca de productos, promociones y eventos?	
Dimensión Fidelización Cognitiva	
Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza.	Más de la mitad de los clientes encuestados consideran de acuerdo que la empresa de repuestos Kennedy 2 es un lugar de confianza.
¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?	El 43,7% de clientes opinan estar en desacuerdo, cuando necesitan un repuesto eléctrico para su vehículo, Repuestos Kennedy 2 no es el primer lugar que viene a sus mentes, sin embargo, hay un porcentaje considerable del 33,1% que si está de acuerdo.
Dimensión Fidelización Afectiva	
¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?	46,4% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, su grado de satisfacción para con la empresa no es alto, sin embargo, un 33,8% de clientes está de acuerdo con que su grado de satisfacción es alto.
Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” está de acuerdo en que la empresa realice promociones.	Una gran mayoría de clientes encuestados manifestaron está de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa debe realizar promociones.
Dimensión Fidelización Conativa	
¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?	El 41,6% manifestó estar en desacuerdo, es decir, no recomendarían la empresa a sus amigos y familiares, mientras que un 34,8% de clientes si estaría de acuerdo en recomendarla.
¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?	El 43,3% de clientes están de acuerdo en que seguirán comprando en la empresa Kennedy 2, sin embargo, existe un porcentaje considerable del 37,9% que se encuentra en desacuerdo sobre seguir comprando en la empresa.

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

4.3. Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente de la empresa de Repuestos Eléctricos “Kennedy 2”, ubicado en la ciudad de Santo Domingo, con el fin de conocer el estado situacional de la empresa con respecto al uso de estrategias para la recolección de datos del cliente.

Tabla 23-4: Entrevista

Datos Generales	
Nombre: Rommel Fernández Güillín	
Cargo: Gerente	
¿Cómo evalúa usted la situación de la empresa en el mercado de repuestos eléctricos?	
Respuesta: Actualmente la empresa está posicionada en el mercado, convirtiéndose en una empresa líder en la comercialización de repuestos en toda provincia Tsáchilas y sus alrededores. Esto se ha conseguido al pasar de los años por las constantes innovaciones y sobre todo la capacidad de abastecer a todos los segmentos con variedad de marcas reconocidas, ofreciendo repuestos originales y alternos.	
¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa?	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca reconocida en la provincia y sectores aledaños. ✓ Alianzas estratégicas con marcas exclusivas reconocidas a nivel mundial ✓ Variedad de productos. ✓ Personal motivado y cualificado ✓ Infraestructura nueva y moderna. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de estrategias en marketing digital para llegar a más ciudades. ✓ Falta de estrategias para captar nuevos clientes a nivel nacional. ✓ No hay un plan de fidelización de clientes. ✓ No contar con vehículos propios para servicio de envíos.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible entrada de nuevos competidores. ✓ Crisis económica a nivel mundial. ✓ Que se incremente los impuestos. ✓ Delincuencia e inseguridad del país. ✓ Desastres naturales. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un plan de Marketing digital. ✓ Desarrollar un plan de captación de nuevos clientes. ✓ Acceso directo a los grandes fabricantes de repuestos eléctricos ✓ Crear una página web donde se pueda realizar ventas online.
¿Considera usted que el personal de ventas de su empresa tiene experiencia y conocimiento necesario con respecto a la atención al cliente?	

Respuesta: Con el personal que contamos actualmente tiene conocimientos básicos de atención al cliente, es necesario realizar una capacitación con la finalidad de que tengas los conocimientos necesarios para poder manejar los tipos de clientes y escenarios, es decir saber solucionar y manejar los conflictos que se pueden presentar en una venta y brindar un excelente servicio.

¿Mediante qué medios de comunicación la empresa se relaciona con los clientes?

Respuesta: Actualmente mediante línea de celular vía Whatsapp, estamos en redes sociales como Facebook e Instagram, pero muy poco nos escriben, más se lo utiliza como medios de información mas no para cerrar una venta.

¿Cómo registran y almacenan los datos de los clientes actualmente?

Respuesta: No se lleva un registro completo de nuestros clientes. Los datos que tenemos en nuestro sistema solo son para facturación.

¿Conoce usted los aportes que un programa CRM brinda a la organización?

Repuesta: Si tengo conocimiento es una herramienta que es utilizada para la gestión de información creando una base de datos para mantenerse en contacto con todos los clientes.

En escala de 1 a 5 cómo calificaría la fidelización actual de sus clientes, considerando que a 1 es muy bajo y 5 muy alto.

1	2	3	4	5
			✓	

¿Qué estrategias de fidelización de clientes utiliza actualmente?

Respuesta: Para ser sincero, estrategia como tal no se utiliza ninguna, lo único que nos a ayudado a lo largo de los años es tener un amplio stock de productos en las mejores marcas y precios muy competitivos.

La empresa ¿realiza un seguimiento al cliente antes, durante y después de la venta de un producto? ¿En qué medida?

Respuesta: No se realiza ningún seguimiento.

Fuente: Investigación de Campo. 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

4.4. Análisis de Correlaciones

Prueba de Correlación: Rho de Spearman

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta $+1.0$ y se interpreta así:

Los valores cercanos a $+1.0$ indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, qué en medida que aumenta un rango el otro también lo hará.

Los valores cercanos a -1.0 señalan que existe una fuerte asociación negativa, es decir que a medida que aumenta un rango el otro decrece.

Cuando el valor es 0.0 significa que no existe relación alguna.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Tabla 24-4: Correlación de dimensión relación y dimensión fidelización

RHO DE SPEARMAN	Relación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	RELACIÓN	FIDELIDAD COGNITIVA	FIDELIDAD AFECTIVA	FIDELIDAD CONATIVA
			1,000	,584**	,560**	,433**
			0,000	0,000	0,000	

****.** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

En la relación que se refiere a la relación de satisfacción del cliente con la atención que brindan los vendedores de la empresa y la fidelización cognitiva existe una significancia de $0,000$, por lo tanto, si existe correlación, el coeficiente es de $0,584^{**}$ por lo que existe una correlación positiva considerable, directamente proporcional; es decir, que la atención que brindan los vendedores se relaciona significativamente con la percepción que se lleva el cliente cuando asiste a comprar repuestos.

En cuanto a la relación de la atención que brindan los vendedores y la fidelización afectiva existe también una significancia de 0,000, por lo que existe correlación, el coeficiente es de 560** lo cual refleja una correlación positiva considerable, directamente proporcional, es decir, que la atención que brindan los vendedores se relaciona significativamente con los sentimientos del cliente cuando asiste a comprar repuestos en la empresa. En la relación sobre la atención que brindan los vendedores y la fidelidad cognitiva existe una significancia de 0,000, lo cual indica que, si existe correlación, su coeficiente es de 433** reflejando una correlación positiva media, directamente proporcional, es decir, que la atención brindada por los vendedores se relaciona con el compromiso de recomendar la marca a otras personas.

Tabla 25-4: Correlación de dimensión interacción y dimensión de fidelización

		INTERACCIÓN	FIDELIZACIÓN COGNITIVA	FIDELIZACIÓN AFECTIVA	FIDELIDAD CONATIVA
RHO DE SPEARMAN	Interacción	1,000	,613**	,489**	,482**
	Coeficiente de correlación				
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000

****.** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

En la relación que se refiere a la interacción de la empresa ofreciendo una atención individual y personalizada al cliente y la fidelización cognitiva existe una significancia de 0,000, por lo tanto, si existe correlación, el coeficiente es de 0,613** por lo que existe una correlación positiva considerable, directamente proporcional; es decir, la atención individual y personalizada se relaciona significativamente con la experiencia que se lleva el cliente cuando realiza sus compras en la empresa de repuestos. En cuanto la interacción de la empresa ofreciendo una atención individual y personalizada al cliente y la fidelización afectiva existe también una significancia de 0,000, por lo que existe correlación, el coeficiente es de 0,489** lo cual refleja una correlación positiva media, directamente proporcional, es decir, que la atención que brindan los vendedores se relaciona significativamente con los sentimientos del cliente cuando asiste a comprar repuestos en la empresa. En la relación sobre la interacción de la empresa ofreciendo una atención individual y personalizada al cliente y la fidelidad cognitiva existe una significancia de 0,000, lo cual indica que, si existe correlación, su coeficiente es de 482** reflejando una correlación positiva media, directamente proporcional, es decir, la atención al cliente individual y personalizada se relaciona con el compromiso de recomendar la empresa a otras personas.

Tabla 26-4: Correlación de dimensión data y dimensión de fidelización

			DATA	FIDELIZACIÓN COGNITIVA	FIDELIZACIÓN AFECTIVA	FIDELIZACIÓN CONATIVA
RHO DE SPEARMAN	Data	Coefficiente de correlación	1,000	-0,075	-0,100	0,063
		Sig. (bilateral)		0,202	0,088	0,284
** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).						

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

En la relación que se refiere al mejoramiento de relaciones con el cliente a través de una base de datos y la fidelización cognitiva existe una significancia de 0,202, por lo tanto, no existe correlación, el coeficiente es de -0.075 por lo que existe una relación negativa débil, directamente proporcional; es decir, el mejoramiento de relaciones con el cliente a través de una base de datos influye de una forma baja en la percepción que se cliente cuando realiza sus compras en la empresa de repuestos. En cuanto al mejoramiento de relaciones con el cliente a través de una base de datos y la fidelización afectiva existe también una significancia de 0,088, por lo que no existe correlación, el coeficiente es de- 0,100 lo cual refleja una relación negativa débil, directamente proporcional, es decir, que el mejoramiento de relaciones con el cliente a través de una base de datos se relaciona de forma poco significativamente con los sentimientos del cliente cuando asiste a comprar repuestos en la empresa. En el mejoramiento de relaciones con el cliente a través de una base de datos y la fidelidad conativa existe una significancia de 0,284, lo cual indica que, no existe correlación, su coeficiente es de 0,063 reflejando una relación positiva débil, directamente proporcional, es decir que el mejoramiento de relaciones con el cliente a través de una base de datos se relaciona en bajo porcentaje con el compromiso de recomendar la empresa a otras personas.

Tabla 27-4: Correlación de dimensión tecnología y dimensión de fidelización

			TECNOLOGÍA	FIDELIZACIÓN COGNITIVA	FIDELIZACIÓN AFECTIVA	FIDELIZACIÓN CONATIVA
RHO DE SPEARMAN	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	0,111	0,059	0,078
		Sig. (bilateral)		0,057	0,310	0,182
** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).						

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

En la relación que se refiere a la automatización de la atención al cliente para formar relaciones duraderas y la fidelización cognitiva existe una significancia de 0,057, por lo tanto, no existe correlación, el coeficiente es de 0.111 por lo que existe una correlación positiva media, directamente proporcional; es decir, la automatización de la atención al cliente para formar relaciones duraderas influye de forma media en la percepción del cliente cuando este requiere de atención al cliente. Entre la automatización de la atención al cliente para formar relaciones duraderas y la fidelización afectiva existe también una significancia de 0,310, por lo que no existe

correlación, el coeficiente es de 0,059 lo cual refleja una correlación positiva débil, directamente proporcional, es decir, que la automatización de la atención al cliente para formar una relaciones duraderas se relaciona de forma poco significativa con los sentimientos del cliente cuando este requiere de atención al cliente. La automatización de la atención al cliente para formar relaciones duraderas y la fidelidad conativa tiene una significancia de 0,182, lo cual indica que, no existe correlación, su coeficiente es de 0,078 reflejando una relación positiva débil, directamente proporcional, es decir que la automatización de la atención al cliente para formar una relación duradera se relaciona en bajo porcentaje con el compromiso de recomendar la empresa a otras personas.

4.5. Comprobación de Hipótesis

Tabla 28-4: Comprobación de Hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
MÉTODOLÓGICA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: No experimental - Transversal
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal-Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (Ho-H1)</p> <p>Ho: Las estrategias de CRM no inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”.</p> <p>H1: Las estrategias de CRM inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significaría: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de p-valor: Correlación de Spearman</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las dimensiones de Customer Relationship Management y la Fidelización del cliente.</p>
9	<p>Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza Ho y se acepta la H1 Las estrategias de CRM inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”.</p>

Fuente: Cartera de Clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2” 2022.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

En base a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de CRM si tienen incidencia en la fidelización de clientes de la empresa de Repuestos Eléctricos Kennedy, por lo que la hipótesis de estudio planteada es aprobada, ya que se evidencia que las dos variables se relacionan entre sí.

4.6. Discusión de Resultados

En los resultados del trabajo de investigación se pudo apreciar que entre las dimensiones de relación e interacción y las dimensiones de fidelización existe una relación positivamente significativa (según los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman), lo cual se traduce a que mientras mejor sea la interacción y la atención que brindan los vendedores, aumentara en el cliente la percepción positiva, emociones y sentido del compromiso con la empresa y por ende se construye una relación de fidelidad con la empresa. Esto concuerda con los resultados obtenidos por el autor Montenegro Arturo et al., (2022, p.35) en su investigación donde plantea un modelo de CRM como una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente para construir relaciones duraderas y de rentabilidad de la empresa en donde determina que el CRM conforme a la fidelización del cliente, mejora la atención y relación con los clientes actuales y potenciales.

En la correlación de las dimensiones de data y las dimensiones de fidelización se encontró una relación negativa débil de acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman. Lo cual significa que la utilización de una base de datos de clientes y la automatización de la atención al cliente no influye directamente en la fidelización del cliente. Esto es algo que no coincide con el trabajo de investigación de Choca Ingrid & López Kerlly (2018) quienes concluyeron que la creación de una base de datos que incremente el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes sobre los productos que comercializa la empresa, ayudará a mejorar su satisfacción y por ende mejorará la fidelización. La hipótesis estadística de la investigación es H_0 : “Las estrategias de CRM no inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2” y H_1 : Las estrategias de CRM inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”. La prueba de hipótesis realizada mediante la correlación de Spearman arrojó una Significancia bilateral de 0.000, el cual es un valor menor a 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis H_1 : Las estrategias de CRM inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”.

Así mismo, la hipótesis y los resultados de la investigación fueron similares a la hipótesis formulada por Hernández Jorge (2017), quien encontró una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-value de 0.000, por lo tanto, concluyó que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina. Ambas conclusiones fomentaron la utilización de estrategias de marketing (CRM) para fidelizar a los clientes por medio de distintas pautas aprendidas como la atención e interacción con el cliente, softwares para la organización de datos y promociones atractivas.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Propuesta de Modelo

La presente investigación se encuentra sustentada a partir de las bases teóricas sobre el modelo de simple flujo de Customer Relationship Management (CRM) expuestas por los autores Hair, Bush y Ortinau, donde describen la manera de implementar estrategias de CRM en la empresa y también por el modelo de fidelidad de Oliver, autor que menciona las fases de fidelización del cliente.

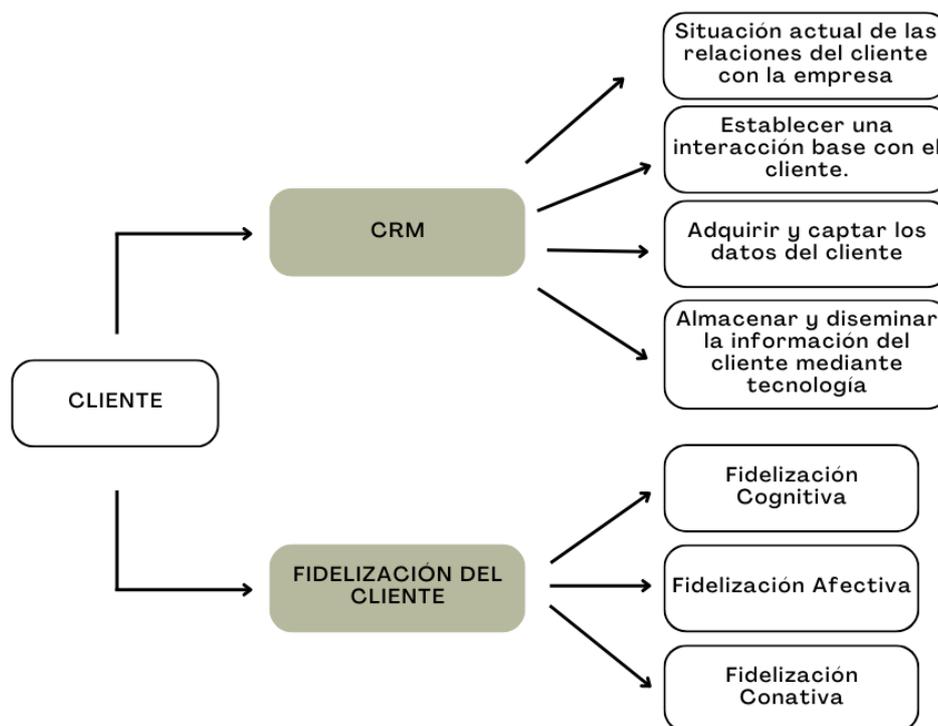


Figura 1-5: Modelo de Propuesta
Fuente: Hair Bush & Ortinau & Oliver. 2022.

5.1.2. *Objetivos*

Objetivo General

Diseñar estrategias de Customer Relationship Management enfocadas en el modelo propuesto para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa "Repuestos Eléctricos Kennedy 2" ciudad de Santo Domingo.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de atención al cliente para mejorar las relaciones con el cliente de la empresa de repuestos eléctricos “Kennedy 2”
- Elaborar estrategias de interacción utilizando softwares de CRM.
- Desarrollar estrategias de retención del cliente por medio de un programa de fidelización.

5.2. **Análisis FODA**

Tabla 1-5: Análisis FODA

REPUESTOS ELÉCTRICOS “KENNEDY 2”	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Reconocido líder en el mercado• Buen clima laboral• Buena dirección estratégica	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del Social media• Introducción de empresas n Social media• Incremento de la satisfacción del cliente
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No existe seguimiento del cliente• Personal de venta con poco conocimiento en atención al cliente• Débil sistema de registro y almacenamiento de datos	<ul style="list-style-type: none">• Migración de los clientes a la competencia• Clientes insatisfechos• Posible entrada de competidores foráneos

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

5.2.1. Matriz FODA estratégico

Tabla 2-5: Matriz FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA ESTRATEGICO	<p>F1. Buena imagen corporativa</p> <p>F2. Reconocido líder en el mercado</p> <p>F3. Buena dirección estratégica</p>	<p>D1. No existe seguimiento del cliente</p> <p>D2. Personal de venta con poco conocimiento en atención al cliente</p> <p>D3. Débil sistema de registro y almacenamiento de datos.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O1. Crecimiento del Social media</p> <p>O2. Introducción de empresas en Social media</p> <p>O3. Incremento de la satisfacción del cliente</p>	<p>F1.F2. O1. O2 Construcción del perfil de la empresa en redes sociales.</p> <p>F3. O2. Planificación de contenido para redes sociales</p>	<p>D1.D2.O3. Capacitación de atención al cliente.</p> <p>D3. O3. Mejorar el sistema de almacenamiento de datos de los usuarios, mediante un software.</p>
Amenazas	FA	DA
A1. Migración de los clientes a la competencia	F3. A1. A2. Ofrecer promociones y descuentos a través de un programa de fidelización.	D3. A1. A2. Creación de una página web, para ofertar los productos.

A2. Clientes insatisfechos A3. Posible entrada de competidores foráneos	F3. A2. A3. Automatización de respuestas	D1. A3. Brindar servicio post venta.
--	--	--------------------------------------

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

5.3. Perfil del cliente



ERNESTO GONZALES

MECÁNICO ELÉCTRICO, 40 AÑOS

Datos Demográficos

Vive en Santo Domingo, Ecuador.
Ocupación: Mecánico Eléctrico.
Nivel de cargo: Maestro Eléctrico.
Nivel educativo: Secundaria.
Negocio: Taller Propio

OBJETIVO

Entregar un servicio de calidad a sus clientes utilizando repuestos de las mejores marcas del mercado.

PUNTOS DÉBILES Y MOTIVACIONES

Puntos Débiles

- Obtener repuestos de calidad al menor costo.
- Pedidos a domicilio.

Motivaciones

- Relación Calidad-Precio.
- Ofertas
- Recompensas exclusivas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

 FACEBOOK

 WHATSAPP

Figura 2-5: Perfil del cliente número 1

Realizado por: Vásquez, M. 2022.



PABLO MACÍAS

ING. AGRÓNOMO, 32 AÑOS

Datos Demográficos



Vive en Santo Domingo, Ecuador.

Ocupación: Maestro de la ESPE.

Nivel educativo: Tercer Nivel.

OBJETIVO

Mantener su auto en optimas condiciones para movilizarse a su trabajo diariamente.

PUNTOS DÉBILES Y MOTIVACIONES

Puntos Débiles

- Búsqueda de repuestos en línea.
- Compras multicanal.

Motvaciones

- Precio.
- Facilidad de compra.
- Recomendaciones.
- Programa de fidelización

CANALES DE COMUNICACIÓN



FACEBOOK



WHATSAPP



INSTAGRAM

Figura 3-5: Perfil del cliente número 2

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

5.4.2. Estrategia 2: F3. O2.

Tabla 4-5: Planificación de contenido para redes sociales
F3. O2. Planificación de contenido para redes sociales

Objetivo	Planificar de forma mensual el contenido interactivo que se va a publicar en las redes sociales de la empresa.
Responsable	Gerente General
Periodicidad	12 meses
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los temas de los cuales se piensa hacer publicaciones. - Crear el calendario de publicaciones. - Diseñar post
Presupuesto	- Diseños 150 \$ (pack 12 posts mensual)
Indicadores	$I = \text{total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO B: Planificación de contenido para redes sociales

Tabla 5-5: Desarrollo de la estrategia

Canales de Interés	Facebook e Instagram	
Frecuencia de Publicaciones	Tres veces a la semana	
Objetivo del mes		
Temas de interés para el público		
Contenido Educativo	Contenido Informativo	Contenido entretenido
El contenido educativo consiste en posts que describen las funcionalidades de los repuestos eléctricos en el automóvil, además comprende datos curiosos del pasado.	El contenido informativo consiste es posts con información útil para el público: <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación del local. -Información de contactos para cotizar productos. -Servicio de envíos a domicilio. -Consejos para agilizar el proceso de compra. -Líneas de productos. -Promociones. -Eventos. 	Los posts de contenido entretenido comprenderán un conjunto de memes y videos divertidos sobre automóviles. También estará integrada las publicaciones de post de fechas especiales como: <ul style="list-style-type: none"> -Festividades. -Celebraciones.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

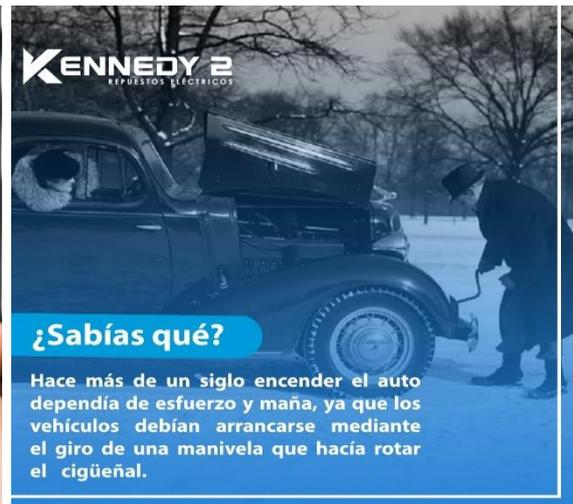


Figura 5-5: Posts Educativos

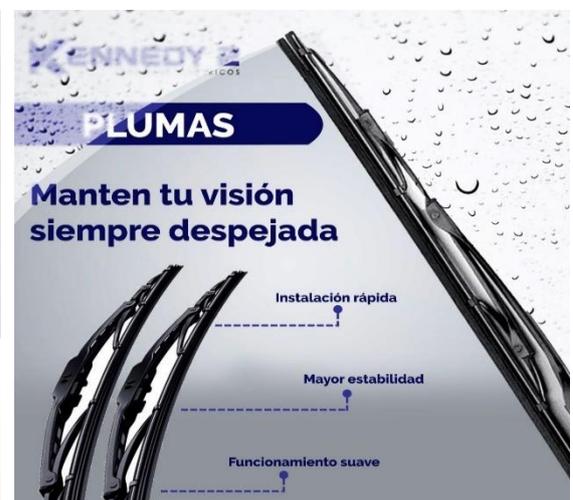


Figura 6-5: Posts Informativos

Quando no te alcanza para la versión con **sensores**

Quando tú mismo arreglas el "**ruidito**" del auto y ahora no arranca.



Figura 7-5: Posts Entretenidos

Tabla 6-5: Calendario

2022

AÑO CALENDARIO

NOVIEMBRE

MES DEL CALENDARIO

LUNES

PRIMER DÍA DE LA SEMANA

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
31	01	02	03	04 Plumas del Auto (Gris)	05	06 Meme (Blanco)
07 ¿Sabias qué? (Curiosidad sobre el motor de arranque) (Azúl)	08	09 Línea de luces led (Gris)	10	11 Meme (Blanco)	12	13
14 Beneficios de las Luces Led (Azúl)	15	16 Línea de Hálogenos (Gris)	17	18 Post Festividad (Blanco)	19	20
21 Cotización Vía WhatsApp (Azul)	22	23 Tipos de hálogenos (Gris)	24	25 Meme (Blanco)	26	27
28 Beneficios de los Hálogenos (Azúl)	29	30 Tipos de arranques (Gris)	01	02 Meme (Blanco)	03	04

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

5.4.3. Estrategia 3: D1.D2.O3

Tabla 7-5: Estrategia 3 Capacitación de atención al cliente
D1.D2.O3. Capacitación de atención al cliente

Objetivo	Enseñar al personal de ventas las técnicas de atención al cliente para brindar un servicio de calidad
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Una vez al año
Táctica	-Contratar capacitadores externos expertos en el tema de atención al cliente.
Presupuesto	750\$
Indicadores	EFECTIVIDAD = [(Número de capacitaciones programadas) / total de capacitaciones ejecutadas] * 100

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO C: Capacitación de atención al cliente

Tabla 8-5: Descripción de la capacitación de atención al cliente

Duración de la capacitación: 40 horas	
Duración Diaria: 8 horas	
Viernes 4 de Noviembre 2022	
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Importancia del servicio • Calidad en el servicio • Factores que inciden para un mal servicio
Sábado 5 de Noviembre 2022	
Personal del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades de un profesional que brinda un buen servicio • Aptitudes negativas de un profesional que brinda un mal servicio • Los 10 elementos para brindar un buen servicio • El rol del profesional de servicio
Viernes 11 de Noviembre 2022	
El cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Características • Tipos de clientes • Las quejas • Las sugerencias

	<ul style="list-style-type: none"> • Las reclamaciones
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Causas de la fidelidad • Como retener al cliente
Sábado 12 de Noviembre 2022	
Personal de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades del personal de ventas • Los 10 elementos para ejecutar las ventas
La comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal • Comunicación no verbal
Viernes 18 de Noviembre 2022	
Técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Tipos de venta • Objeciones • Cierre de ventas • Negociación

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

5.4.4. Estrategia 4: D3. O3

Tabla 9-5: Estrategia 4 CRM HubSpot
D3. O3.

CRM HubSpot

Objetivo	Mejorar el sistema de almacenamiento de datos de los usuarios, mediante un software que ayuda a la segmentación de información para la creación de estrategias de fidelización.
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Lunes a sábado
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar en la plataforma virtual los campos de información que necesitan ser recopilados para la empresa como son: Nombres, Apellido, Número de cédula, fecha de nacimiento, dirección, correo, información de su vehículo, modelo, marca, placa. - Añadir a usuario las redes sociales que ellos posean.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> -Software CRM HubSpot Versión Gratuita - Servicios de configuración 25,00\$
Indicadores	Número de usuarios en la base de datos de HubSpot

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO D: CRM HubSpot

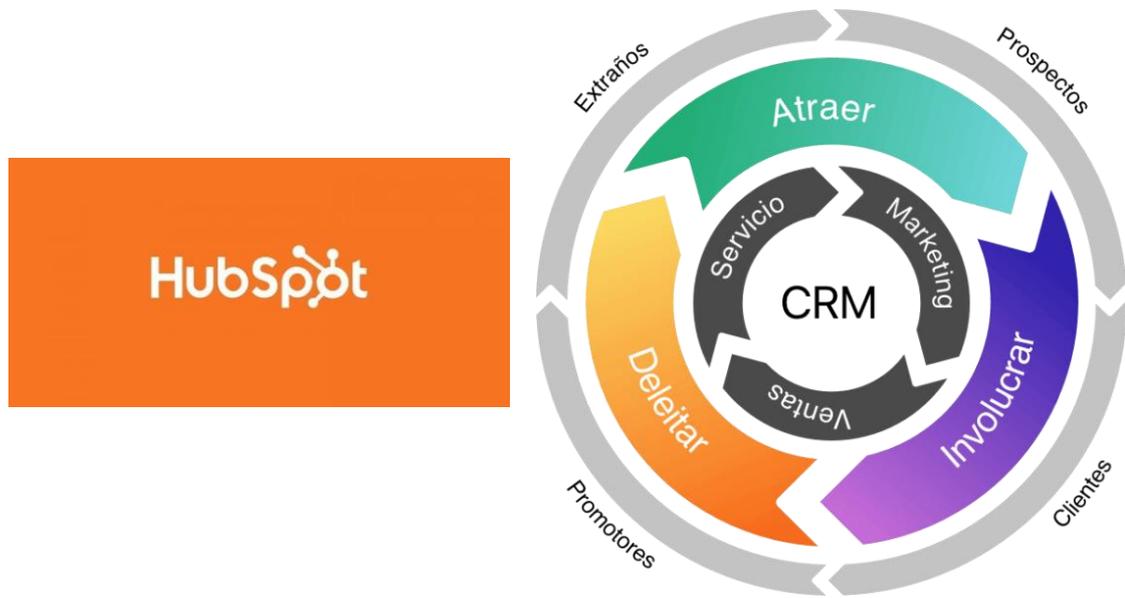


Figura 8-5: Guía de HubSpot



Figura 9-5: Link del Manual: <https://n9.cl/30oim>

5.4.5. Estrategia 5: F3. A1. A2

Tabla 10-5: Estrategia 5 Tarjeta de fidelización
F3. A1. A2 Tarjeta de fidelización

Objetivo	Implementar un programa de fidelización a través de tarjetas de afiliación virtuales para los clientes.
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Lunes a sábado
Táctica	Contratar el software de fidelización de tarjetas “Fidelcity” Los clientes podrán acumular 1 punto por cada 5 dólares en compras. Dividir a los clientes en niveles oro, plata y bronce para realizar descuentos del (10%, 5% y 2%)
Presupuesto	-Software Fidelcity 29,95\$
Indicadores	% Del incremento del número de usuarios afiliados.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO E: Tarjeta de fidelización

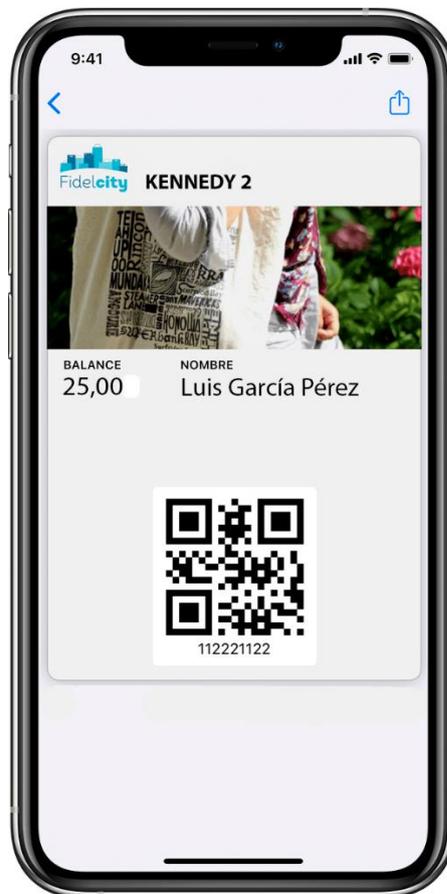


Figura 10-5: Tarjeta de fidelización

5.4.6. Estrategia 6: F3. A2. A3.

Tabla 11-5: Estrategia 6 Automatización de respuestas en WhatsApp
F3. A2. A3. Automatización de respuestas en WhatsApp

Objetivo	Responder de forma inmediata las preguntas del cliente que se comunica por WhatsApp.
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Una vez al año
Táctica	-Crear una cuenta de la empresa en WhatsApp Bussiness -Utilizar Chat Bot HubStop para automatizar las conversaciones con los clientes. -Automatizar las preguntas más frecuentes de los clientes-
Presupuesto	Chat Bot HubStop Gratuito
Indicadores	Tiempo de respuesta al cliente

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO F: Automatización de respuestas en WhatsApp

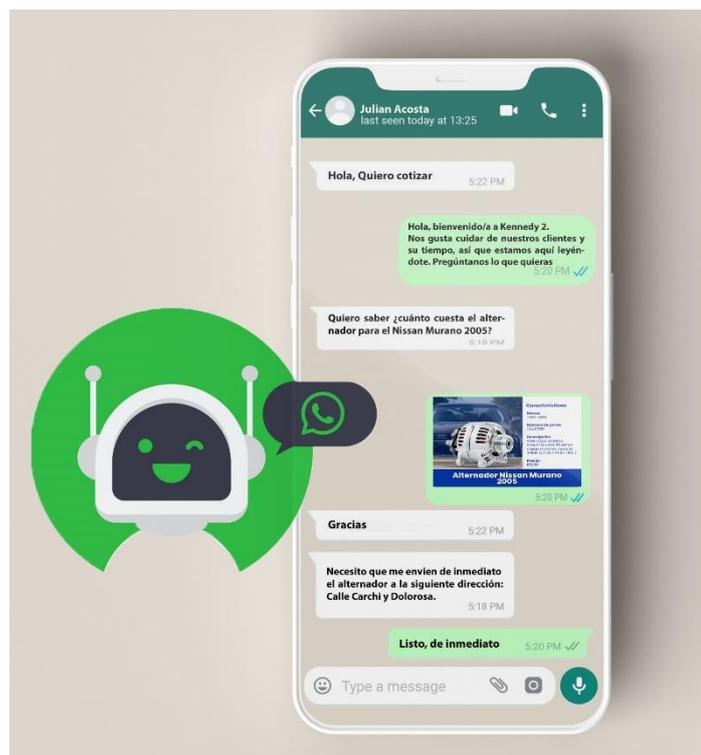


Figura 11-5: Automatización de respuestas en WhatsApp

5.4.7. Estrategia 7: D3. A1. A2.

Tabla 12-5: Estrategia 7 Diseño web
D3. A1. A2

Diseño de la página web.

Objetivo	Potencializar los servicios que la empresa se encuentra ofertando en el mercado local y regional.
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Dos veces por semana
Táctica	<p>Buscar y cotizar plataformas digitales que permitan modificarse según la necesidad que se desea cubrir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de la página web en la plataforma digital Wixsite, donde se ira adecuando al giro de la empresa de servicios, la misma que permita visualizarse en computadoras como en teléfonos celulares. - Se diseñará diferentes contenidos de información de vehículos, cuidados preventivos y el mantenimiento.
Presupuesto	<p>Servicios profesionales \$150.00</p> <p>Servicio de internet \$ 30.00</p>
Indicadores	Número de visitas.

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO G: Diseño de la página web

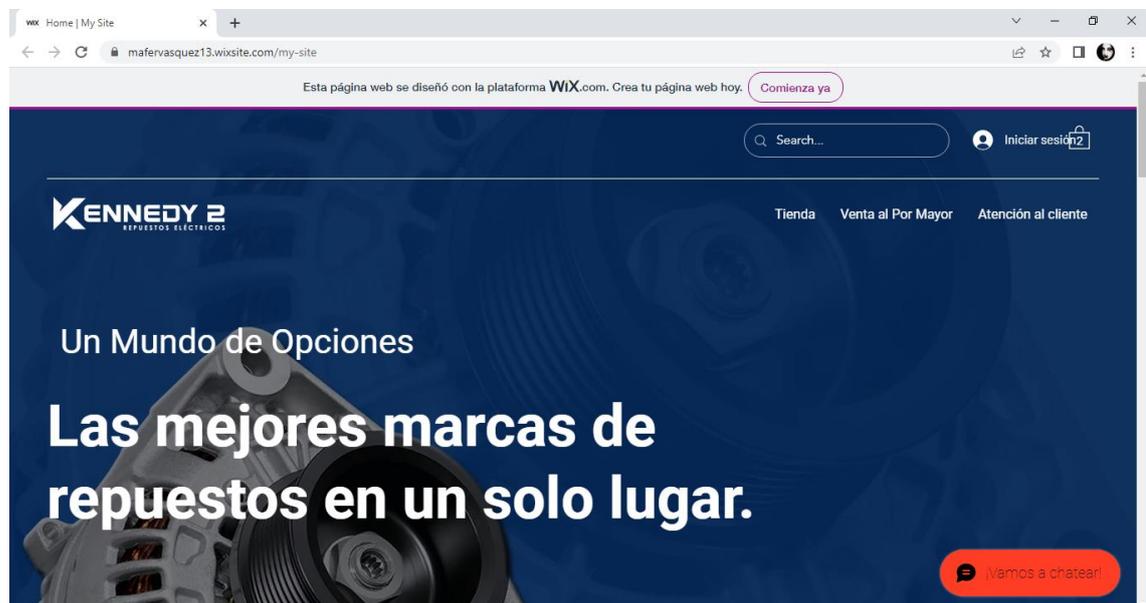


Figura 12-5: Página web versión escritorio

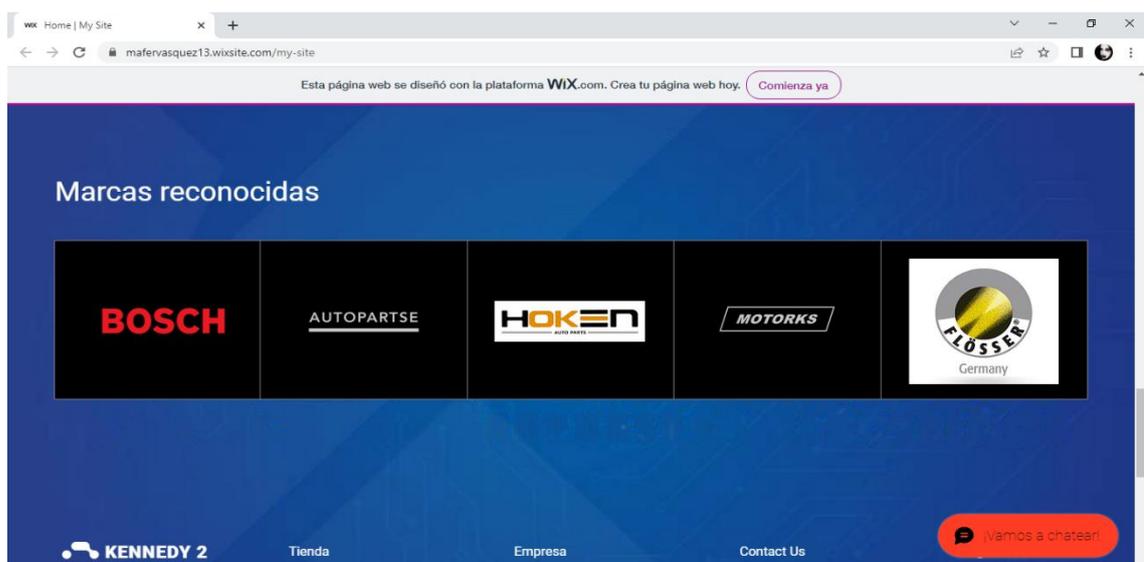
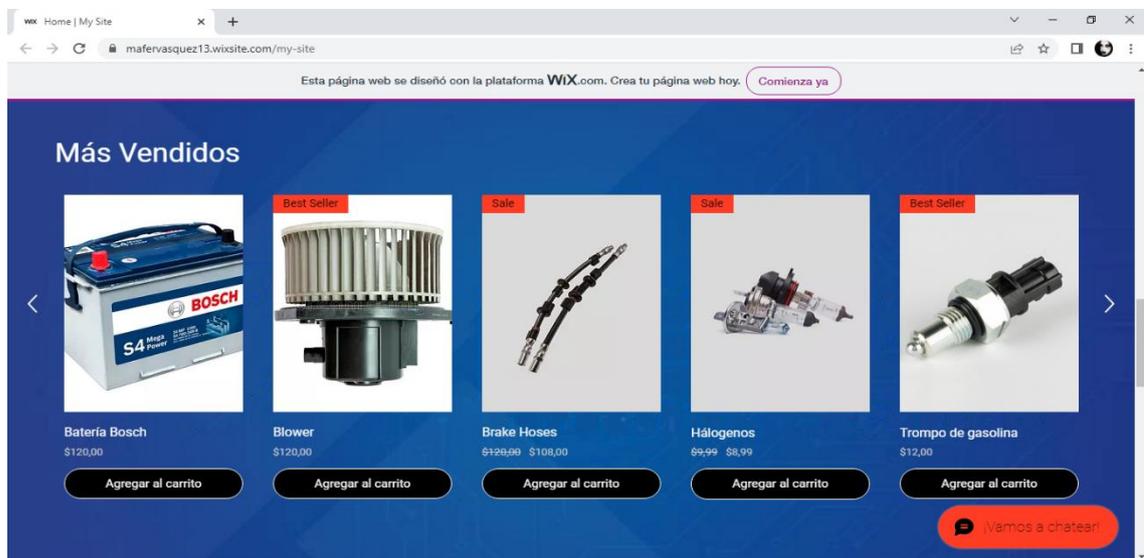
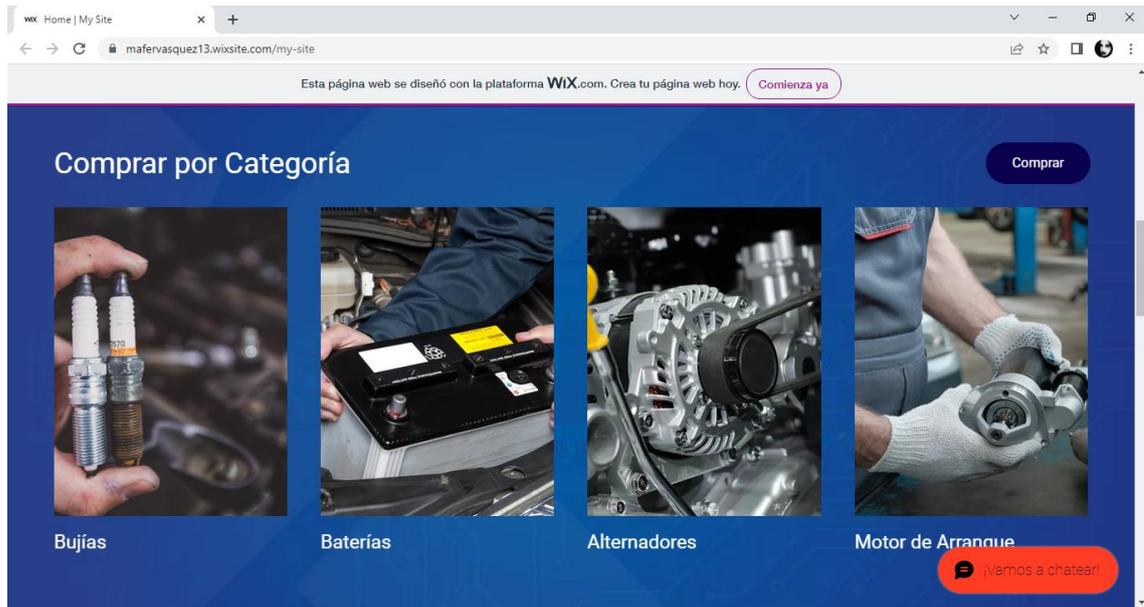


Figura 13-5: Página web



Figura 14-5: Página Web versión móvil

5.4.8. Estrategia 8: D1. A3.

Tabla 13-5: Servicio Postventa
D1. A3.

Servicio Postventa

Objetivo	Dar seguimiento a los clientes después de la venta para confirmar como fue la experiencia del cliente al comprar en la empresa.
Responsable	Secretaria
Periodicidad	12 meses
Táctica	Contactar a los clientes en fechas especiales. Contactar a los clientes por medio de correo electrónico y WhatsApp
Presupuesto	-
Indicadores	$I = \text{total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

ANEXO H: Servicio Postventa

Tabla 14-5: Servicio Postventa

Servicio Postventa de Repuestos Eléctricos Kennedy 2
Email marketing con descuentos, promociones y eventos, especiales para sus clientes
Servicio de Asistencia a través de WhatsApp
Chat online con representantes del servicio al cliente
Número gratuito para informes o aclaraciones

Servicio Postventa de Repuestos Eléctricos Kennedy 2
Email marketing con descuentos, promociones y eventos, especiales para sus clientes
Servicio de Asistencia a través de WhatsApp
Chat online con representantes del servicio al cliente
Número gratuito para informes o aclaraciones

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

Email:



Figura 15-5: Email:

5.5. POA

Tabla 15-5: POA

Estrategia	Táctica	Objetivo	Métricas	Responsable	Presupuesto	Observaciones
Construcción del perfil de la empresa en redes sociales	-Diseñar un fan Page visualmente atractivo. -Colocar información relevante la empresa.	Crear perfiles en las redes sociales más populares Facebook e Instagram, para invitar al público a interactuar con la empresa.	$I = \text{total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$	Gerente General	\$ 100,00	
Planificación de contenido para redes sociales	-Identificar los temas de los cuales se piensa hacer publicaciones. -Crear el calendario de publicaciones. Diseñar post	Planificar de forma mensual el contenido interactivo que se va a publicar en las redes sociales de la empresa.	$I = \text{total ejecutado} / \text{total planificado} * 100$ %Interacciones	Gerente General	\$ 1.800,00	
Capacitación de atención al cliente	-Contratar capacitadores externos expertos en el tema de atención al cliente.	Enseñar al personal de ventas las técnicas de atención al cliente para brindar un servicio de calidad	$\text{EFECTIVIDAD} = \frac{[\text{Número de capacitaciones programadas}] / \text{total de capacitaciones ejecutadas}] * 100.$	Gerente General	\$ 750,00	
CRM HubSpot	-Diseñar en la plataforma virtual los campos de información que necesitan ser recopilados para la empresa como son: Nombres, Apellido, Número de cédula, fecha de nacimiento, dirección, correo, información de su vehículo, modelo, marca, placa. -Añadir a usuarios, las redes sociales que posean los clientes.	Mejorar el sistema de almacenamiento de datos de los usuarios, mediante un software que ayuda a la segmentación de información para la creación de estrategias de fidelización.	% del incremento del número de usuarios en la base de datos de HubSpot	Gerente General	\$ 25,00	

Tarjeta de fidelización	<p>-Contratar el software de fidelización de tarjetas "Fidelcity"</p> <p>-Dividir a los clientes en niveles oro, plata y bronce para realizar descuentos del (10%, 5% y 2%)</p>	Implementar un programa de fidelización a través de tarjetas de afiliación virtuales para los clientes.	% Del incremento del número de usuarios afiliados.	Gerente General	\$ 29,95	
Automatización de respuestas en WhatsApp	<p>-Crear una cuenta de la empresa en WhatsApp Bussiness</p> <p>-Utilizar Chat Bot HubSpot para automatizar las conversaciones con los clientes.</p> <p>-Automatizar las preguntas más frecuentes de los clientes</p>	Responder de forma inmediata las preguntas del cliente que se comunica por WhatsApp.	Tiempo de respuesta al cliente	Gerente General	\$00,00 -	
Diseño de la página web	<p>-Buscar y cotizar plataformas digitales que permitan modificarse según la necesidad que se desea cubrir.</p> <p>- Creación de la página web en la plataforma digital Wixsite, donde se ira adecuando al giro de la empresa de servicios, la misma que permita visualizarse en computadoras como en teléfonos celulares.</p> <p>- Se diseñará diferentes contenidos de información de vehículos, cuidados preventivos y el mantenimiento.</p>	Potencializar los servicios que la empresa se encuentra ofertando en el mercado local y regional.	Número de visitas.	Gerente General	\$ 510,00	
Servicio Postventa	<p>-Contactar a los clientes en fechas especiales.</p> <p>-Contactar a los clientes por medio de correo electrónico y WhatsApp</p>	Dar seguimiento a los clientes después de la venta para confirmar como fue la experiencia del cliente al comprar en la empresa.	Tasa de retención de clientes	Secretaria	0	
Total					\$ 3.214,95	

Realizado por: Vásquez, M. 2022.

CONCLUSIONES

- Según el análisis de la fundamentación teórica, se evidenció que existe relación directa entre el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente, por ello, se investigó en fuentes bibliográficas los diferentes tipos de modelos de CRM y de fidelización de clientes para seleccionar los más adecuados según sus características operacionales y así conseguir el desarrollo de estrategias de fidelización.
- Se realizó un análisis de correlaciones de las variables de CRM y fidelización para observar el grado de relación y asociación que existe entre ellas, determinando la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones de CRM y la fidelización, se tomó las dimensiones de relación, interacción, data y tecnología para relacionarlas con la fidelización y se obtuvo en cuanto a relación una buena atención al cliente tiene una relación positiva con la fidelización, de igual manera sucede con la interacción, ofreciendo atención individual y personalizada se puede conseguir compromiso con la empresa por parte del cliente. De tal forma se aceptó la hipótesis alternativa, que establece incidencia de las estrategias de CRM en la fidelización de los clientes de la empresa de Repuestos Eléctricos “KENNEDY 2”.
- Se desarrollaron diferentes estrategias en base al modelo propuesto de CRM y fidelización, el cual relaciona las dimensiones de ambos para la consecución de los objetivos, estas estrategias están basadas en los resultados de la correlación de variables, en donde los valores menores que se encuentran en la dimensión data y tecnología, dichas dimensiones fueron las bases para la formulación de las estrategias, para la fidelización de los clientes de la empresa de Repuestos Eléctricos “KENNEDY 2”, ya que al ser estas negativas o bajas, constituyen los puntos a mejorar para incrementar el mismo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del modelo Customer Relationship Management utilizando la plataforma digital HubSpot, por cuanto la misma se adapta con facilidad a las características del servicio que brinda la empresa de Repuestos eléctricos Kennedy 2, además de facilitar la implementación de las estrategias comerciales planteadas para el corto, mediano y largo plazo.
- Se sugiere migrar la información manual que dispone la empresa de sus clientes a la plataforma digital HubSpot, lo cual permitirá en el corto plazo elevar los niveles de eficacia y eficiencia, así como también reconocer con facilidad los gustos y preferencias de sus clientes reales y potenciales.
- Se recomienda la implementación de estrategias de comunicación para mejorar el reconocimiento social de la empresa. el establecimiento de una página web, así como también la creación de fanpages en las principales redes sociales, no solo que incorporará a la empresa a la utilización de instrumentos digitales, sino que además permitirá que los usuarios puedan acceder al servicio con mayor facilidad y oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RmWgOsC1Aw&sig=mQzSpkMt5f9eJ-ptrH2Bj1LcFAU#v=onepage&q&f=false
- Arialys H, Yoima, G, Neyfe, C, & Ruíz, M. (2019). *La Administración de las Relaciones con los clientes*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337336000_La_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes
- Burbano, I., Velástegui, E., Villamarin, M., & Novillo, E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Casallo, S., Huamán, M., & Betzabet, M. (2020). *Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR seguros - 2019*. (Trabajo de titulación, Universidad Nacional del Centro del Perú). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6285>
- Castro, R. (2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa INDUPAC cía. Ltda.* (Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3064/1/77236.pdf>
- Cheng, C., & Shiu, E. (2019). *How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM*. *International Small Business Journal*. Recuperado de: https://doi.org/10.1177/0266242618774831/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0266242618774831-FIG1.JPEG
- Choca, I, & López, K. (2018). *CRM para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa BARATODO S.A. en la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2479/1/T-ULVR-2275.pdf>
- Cestau, L., (2019). *CRM y fidelización del cliente (Americo Daniel Cestau Liz, Ed.)*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Pilares+del+CRM&ots=D-Z-o1nwSB&sig=TBq6GZC8Xm0Q6iLDq-r2VyxFRM#v=onepage&q&f=false>
- Gonzales, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/350072286>

- Hernández, J. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba - Ecuador* (Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6692>
- Huilca, K. (2018). *Modelo CRM para la fidelización de clientes en la empresa HORTUS S.A, Chiclayo 2016*. (Trabajo de titulación, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16183>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Law, M., Lau, T., & Wong, Y. (2003). *From customer relationship management to customer-managed relationship: Unraveling the paradox with a co-creative perspective*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/02634500310458153/FULL/XML>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Cliente+&ots=2JV_JG_DDR&sig=sK1dNh4bJMEjUUPkhpW3jtGfl_Y#v=onepage&q=Cliente&f=false
- Miranda, B, Tapia, -H, Romero, L., & Chiriboga, A. (2021). *Ciencias Técnicas y Aplicadas Artículo de investigación. 7, 1430–1446*. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Montenegro, A, Proaño, S., & Torres, C. (2022). *CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato* (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36239>
- Pazmiño, C. (2018). *Diseño de un customer relationship management (CRM) para fidelizar los clientes en Mundo Plast* (Tesis de grado, PUCESA). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2529>
- Quintero, J. (2014). *La gestión de relaciones con clientes (CRM): sector de seguridad privada* Recuperado de: <https://library.co/document/8yd9nmjz-gestion-relaciones-clientes-crm-sector-seguridad-privada.html>
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-liliana%20maribel%20ram%20c3%20dre%20inca-ing-com.pdf>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing, INC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+documental+y+de+campo&ots=O->

7BAAtM7f_&sig=ei77yVz10hHB6vQQgoZfzhp56g#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20documental%20y%20de%20campo&f=false

Rodríguez, J., & Álvarez, M. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala de medición mediante el coeficiente alfa de Cronbach*. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>

Salesforce Latinoamérica. (2020). *Ocho pasos para Implementar un sistema CRM | Salesforce - Blog de Salesforce*. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/09/pasos-para-implementar-un-sistema-crm.html>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Recuperado de: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolección%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viñarás, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

La presente encuesta tiene como referencia a los autores Hair, Bush, Ortinau del modelo de simple flujo del proceso de CRM y al autor Richard Oliver del modelo patrón conación, cognición-afecto

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que tiene los clientes actuales de la de “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”:

Datos generales

1.- Edad:

20 a 30 años	
31 a 40 años	
41 a 51 años	
51 a 65+	

2.- Ciudad:

3.- Género:

Masculino	
Femenino	
LGBTI+	

4.- Ocupación:

Variable Independiente: CUSTOMER RELATIONSHIP

1. En escala de 1 a 4 cómo Califique su nivel de satisfacción, considerando que 4 es Muy satisfecho, 3 Satisfecho, 2 Insatisfecho, 1Muy Insatisfecho

Dimensión: Relación				
Describa su satisfacción de acuerdo con los productos y servicios ofertados por la empresa.	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
1. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos ofertados por la empresa?				
2. ¿Como se siente con los precios que oferta la empresa?				
3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Atención brindada por los vendedores?				
4. ¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa responde a sus inquietudes?				

2. En escala de 1 a 4 cómo califique su nivel de interacción con la empresa, considerando que 4 es Muy De acuerdo, 3 De acuerdo, 2 En desacuerdo y 1 Muy en Desacuerdo.

Dimensión: Nivel de interacción con el cliente	Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa para interactuar con los clientes son los adecuados.				
2. Considera usted que la empresa le da importancia a sus necesidades.				
3. ¿Considera usted que la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” le ofrece una atención individual y personalizada al momento de adquirir un producto?				
4. Considera que la empresa tiene una comunicación activa con sus clientes.				

3. En escala de 1 a 4 califique su nivel de interacción con la empresa, considerando que 4 es Muy De acuerdo, 3 De acuerdo, 2 En desacuerdo y 1 Muy en Desacuerdo.

Dimensión: Data y recolección de datos del cliente.	Muy De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Considera que tener una base de datos de clientes es importante para que la empresa mejore su relación con el cliente.					

2. Considera que la que la empresa debería motivar a sus clientes a través de:

Felicitaciones de cumpleaños	1
Ofertas	2
Promociones	3
Sorteos	4
Descuentos	5

3. ¿Qué datos personales estaría dispuesto a compartir con la empresa, con la finalidad de que esta pueda brindarle a usted una atención personalizada?

Correo Electrónico	1
Fecha de cumpleaños	2
Número de celular	3

Otros:.....

4. En escala de 1 a 4 califique el nivel de importancia en cuanto a tecnología que debería tener la empresa, considerando que 4 es Muy De acuerdo, 3 De acuerdo, 2 En desacuerdo y 1 Muy en Desacuerdo.

Dimensión: Tecnología	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
1. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa oferte sus productos a través de una página web?				
2. Cree usted que es importante que la empresa automatice los procesos (Atención al cliente) de clientes para desarrollar una relación más duradera con sus clientes.				

3. A través de que medio cotiza o solicita información acerca de repuestos eléctricos

WhatsApp	1
Facebook	2
Messenger	3
Llamada telefónica	4
Instagram	5

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más efectivo para que la empresa publique información acerca de productos, promociones y eventos?

Facebook	1
Instagram	2
TikTok	3
Youtube	4

Otros:.....

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Fidelidad Cognitiva.	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Al ser cliente de la empresa Kennedy 2 está de acuerdo que es un lugar de confianza				
2. ¿Cuándo necesita repuestos eléctricos para su vehículo lo primero que se le viene a la mente es “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?				
Fidelidad Afectiva	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Considera que su grado de satisfacción con la empresa es alto?				
2. Como cliente de Repuestos Eléctricos Kennedy 2” esta de acuerdo				

en que la empresa realice promociones.				
Fidelidad Conativa	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Recomendaría la empresa “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2” a sus amigos y familiares?				
2. ¿Piensa seguir comprando en “Repuestos Eléctricos KENNEDY 2”?				

ANEXO B: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA ENTREVISTAR

La presente entrevista tiene como objetivo levantar información interna de los procesos que involucran elementos para la implementación de un CRM en la empresa de “Repuestos eléctricos KENNEDY 2”, por lo que se le invita a contestar con la mayor objetividad el siguiente cuestionario:

Datos generales

Cargo:

.....

Entrevistador:

.....

Fecha:

1. ¿Cómo evalúa usted la situación de la empresa en el mercado de repuestos eléctricos?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa?
3. ¿Considera usted que el personal de ventas de su empresa tiene experiencia y conocimiento necesario con respecto a la atención al cliente?
4. ¿Mediante qué medios de comunicación la empresa se relaciona con los clientes?
5. ¿Cómo registran y almacenan los datos de los clientes actualmente?
6. ¿Conoce usted los aportes que un programa CRM brinda a la organización?
7. En escala de 1 a 5 cómo calificaría la fidelización actual de sus clientes, considerando que a 1 es muy bajo y 5 muy alto.

1	2	3	4	5

8. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes utiliza actualmente?

es.....

9. La empresa ¿realiza un seguimiento al cliente antes, durante y después de la venta de un producto? ¿En qué medida?

Gracias.



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARÍA FERNANDA VÁSQUEZ MAZÓN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0043-DBRA-UPT-2023