

**Gestión del cliente comercial de Tungurahua: una
respuesta actitudinal de fidelidad empresarial**

**Management of the commercial customer of
Tungurahua: an attitudinal response of business loyalty**

Paola del Rocío Morales-Gordón¹
Universidad Técnica de - Ecuador
pmorales9345@uta.edu.ec

Francisco Alejandro Vargas-Carrillo²
Universidad Técnica de - Ecuador
fvargas6745@uta.edu.ec

Klever Armando Moreno-Gavilanes³
Universidad Técnica de - Ecuador
kleveramoreno@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602

V8-N1-1 (ene) 2023, pp. 213-227 | Recibido: 23 de noviembre de 2022 - Aceptado: 07 de enero de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Estudiante de Licenciatura en Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9653-0772>

2 estudiante de Licenciatura en Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8335-4354>

3 Doctor en Ciencias de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos. Subdecano de la Facultad de Ciencias
Administrativas y Coordinador de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El Customer Relationship Management (CRM) permite a las empresas un equilibrio adecuado en la comercialización de los productos o servicios. Sin embargo, una de las falencias de las empresas Pymes, la falta de definición de estrategias de funcionamiento del mercado (90%), así como también desconocimiento del sistema de gestión comercial que permita a los colaboradores la utilización de herramientas integrales comerciales en los atributos del precio, producto y servicio al cliente (10%). Por tal razón que, se pretende analizar la influencia del CRM a las empresas de la provincia de Tungurahua como una respuesta actitudinal a la fidelización del cliente. Se llevo a cabo, un análisis factorial exploratorio y prueba de hipótesis mediante el método Rho de Spearman con la herramienta software SPSS. Como resultado, las CRM permite implementar diferentes estrategias de acción de marketing y ventas hacia los clientes donde ayuda a interactuar de manera efectiva y eficaz con los clientes actuales y potenciales orientadas a las empresas de la provincia de Tungurahua. Así como también se pone en mayor énfasis las relaciones con los clientes, el producto, el nivel de satisfacción en diferentes aspectos de atención personalizada, la priorización del precio y calidad del producto que conllevan a la fidelización del cliente hacia las empresas.

Palabras clave: Gestión comercial; Cliente; Fidelización; CRM; Satisfacción

ABSTRACT

The Customer Relationship Management (CRM) allows companies an adequate balance in the marketing of products or services. However, one of the shortcomings of SME companies, the lack of definition of market operating strategies (90%), as well as lack of knowledge of the commercial management system that allows employees to use comprehensive commercial tools in the attributes of the price, product, and customer service (10%). For this reason, it is intended to analyze the influence of CRM on companies in the province of Tungurahua as an attitudinal response to customer loyalty. An exploitative factor analysis and hypothesis testing were carried out using Spearman's Rho method with the SPSS software tool. As a result, the CRM allows the implementation of different marketing and sales action strategies towards clients where it helps to interact effectively and efficiently with current clients and potentially oriented to companies in the province of Tungurahua. As well as greater emphasis is placed on relationships with customers, the product, the level of satisfaction in different aspects of personalized attention, the prioritization of the price and the quality of the product that led to customer loyalty towards companies.

Key words: Commercial management; Customer; Loyalty; CRM; Satisfaction

Introducción

La gestión comercial, está relacionado con un conjunto de técnicas que las empresas utilizan para publicitar sus productos y servicios, es decir, establecer los pasos a seguir para cumplir con los objetivos de ventas y lograr la satisfacción del cliente Arteaga Flores et al., (2021)destacándose el marketing digital para lograr una efectiva relación con ellos. Por ello, las empresas que utilizan el Customer Relationship Management (CRM. En el Ecuador, una de las falencias de las pequeñas y medianas empresas, afirman tener problemas al definir las estrategias de funcionamiento del mercado (90%), así como también desconocimiento del sistema de gestión comercial que permita a los colaboradores la utilización de herramientas integrales comerciales en los atributos del precio y producto (10%), Guevara et al., (2021). Las razones expuestas, impiden que la imagen de las empresas sea productiva y eficiente, lo cual se ve provocada por una economía informal, donde no se promueve el empleo y la preocupación por satisfacer las demandas de acuerdo con las necesidades que implica la disminución de ventas.

Las Pymes han denotado que no están dispuestas a cambiar sus procesos empresariales. En este punto, Sandoval & Guerrero, (2010) mencionan que la gestión comercial permitirá a las empresas enfrentarse en el mercado, pues, el 33% de las empresas familiares en Colombia afirmaron no estar dispuestas a generar cambios en sus procesos empresariales de flexibilización, y dinamismo en la gestión comercial y administrativa. Cabe señalar que Farhan et al., (2018) mencionó que el sistema comercial genera un impacto positivo o negativo en el clima organizacional, donde se reduce la posibilidad de crecimiento, integración y reconocimiento de los clientes a la empresa en sus procesos de ofrecimiento de producto o servicio y valor agregado de la cadena productiva. Es por ello por lo que, un modelo de gestión comercial ayuda a integrar sus estrategias y políticas de fortalecimiento empresarial a nivel sostenible y competitivo.

En el ámbito de la gestión medioambiental y sociocultural Lemoine et al., (2020), realizaron un análisis del comportamiento del consumidor. Mediante un estudio analítico determinaron el impacto del medio económico debido a la variación del efecto multiplicador en los ingresos a las comunidades ubicadas dentro de cada uno de los cantones que generan el servicio para todas las empresas. También, las contradicciones en las políticas, económicas, ambientales, culturales y epistemológicas, han permitido adoptar un enfoque integrado de acuerdo con las dimensiones ambientales, económicas y sociales para lograr una gestión comercial eficiente y que se responda de manera eficaz las necesidades de los consumidores (Kampani & Jhamb, 2020).

Por otra parte, el desarrollo constante en las empresas a nivel mundial ha permitido la adquisición de tecnología de punta, así como también la interacción con los clientes donde se destaca el marketing digital y la utilización del Customer Relationship Management (CRM) que permite un equilibrio adecuado en la comercialización. El estudio de Arteaga et al., (2021)destacándose el marketing digital para lograr una efectiva relación con ellos. Por ello, las empresas que utilizan el Customer Relationship Management (CRM hacia las pymes de Manabí-Ecuador determino una correlación de 0,91 en la influencia del flujo del marketing digital respecto a la gestión comercial en relación a los clientes.

En la provincia de Tungurahua las empresas PYMES se dedican a realizar varias actividades comerciales y anualmente facturan miles de dólares correspondiente a sus bienes y servicios, en la pandemia este sector fue abruptamente golpeado, por lo que se dedicaron a realizar estrategias de administración para el funcionamiento de las empresas en temporadas de crisis. Para lo cual, Paredes & Gallardo, (2022) determinaron el impacto de la administración como un desarrollo estratégico dentro del mercado y la fidelización del cliente. En la provincia de Tungurahua la población empresarial consta de 381 empresas que se dedican a bienes y servicios. Como resultado demostró que el 38% de las empresas se dedican a realizar el análisis FODA donde toman en

cuenta las áreas, administrativas de ventas de producción, de finanzas, entre otros. Por otra parte, el 50% se dedican a emplear indicadores por medio informes para poder medir la efectividad e implantar estrategias con beneficio a las empresas.

El poder identificar la fidelización y lealtad de los clientes a través de las estrategias CRM fue uno de los propósitos para Valle & Tobar, (2017), la evolución de rentabilidad en los talleres de servicios durante los años de 2012 hacia el año del 2014 en tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. Los resultados demostraron que la fidelización y lealtad del cliente se encuentra orientado a dos factores de índice de satisfacción y rotación de los clientes como indicadores principales para medir al cliente, así como también la rentabilidad bajo resultados operativos conforme a los ingresos alcanzados durante un periodo de tiempo.

Las CRM permite gestionar las relaciones entre los clientes a través de una propuesta de modelos de gestión estratégica basado en los conocimientos que se tiene acerca de los clientes. Por tal razón que, se pretende analizar la influencia del CRM en la gestión del cliente comercial en la provincia de Tungurahua como una respuesta actitudinal en la fidelidad empresarial, para ello es importante fundamentar de forma teórica las variables del CRM y fidelización del cliente a través de una revisión literaria conforme a un instrumento de evaluación viable de las variables que intervengan para la investigación.

Desarrollo Teórico

La gestión comercial tiene como función de conocer a la organización en el ámbito del exterior donde se ocupa de dos problemas principalmente fundamentales de su participación dentro del mercado y satisfacer al cliente, por lo que es necesario que desarrollen un sistema adecuado de la calidad del servicio al cliente de manera eficiente del producto o servicio. Para Muñoz (2018) las CRM permite mejorar la capacidad y sistematizar tácticas de marketing, crear medios y servicios de calidad de una organización empresarial para poder retener clientes a un largo plazo de tiempo. Así

como también para varios autores Pohludka, Stverkova & Slusarczyk (2018) coinciden que es una de las exigencias en satisfacer las demandas y necesidades del cliente, también en optimizar la satisfacción del cliente tomando en cuenta el principal objetivo de la CRM (Torres, 2020) a través de los distintos métodos inductivo-deductivo, método histórico lógico, analítico – sintético debido al tratamiento de datos obtenidos mediante técnicas e instrumentos de recolección como la encuesta y la entrevista. La población de estudio estuvo representada por los clientes de la empresa, el objetivo de la documento investigativo es proponer un modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM).

Gestión del cliente

La gestión del cliente hace referencia en las técnicas y estrategias que una empresa lleva a cabo para poder realizar gestiones de interacción y relación con los clientes (Orduz, 2019). Por otra parte, ayuda a conseguir clientes potenciales, a orientar los procesos y recursos que dispone los negocios respecto al servicio al cliente en la rentabilidad, agilización y contacto directo con la finalidad de sustentar la posibilidad de la empresa en las contrataciones y compras de servicios o bienes (Campbell & Fransi, 2021).

Gestión Comercial

La gestión comercial, implica en un conjunto de técnicas que utilizan las empresas para poder realizar la publicidad de sus productos y servicios (Clarke et al., 2018). Es decir, permite a las empresas poder realizar pasos para cumplir con los objetivos de ventas y lograr la satisfacción del cliente (Moreno & Meléndez, 2011). Así como también la gestión comercial permite a las empresas realizar estudios de mercado, promoción de productos o servicios, canales de distribución, canales de distribución y posventa (Toral et al., 2019).

Elementos de gestión comercial

Para una buena gestión comercial, las empresa tienen que trabajar con las funciones y recursos en las distintas áreas lo

que implica las propuestas de negocio, es por ello, una gestión comercial no solamente es un trabajo individual sino en conjunto donde debe existir una sincronización adecuada, asimismo tomar en cuenta elementos que generen una gestión comercial de manera factible (Cevallos & Rivadeneira, 2020).

Figura 1

Elementos de la gestión comercial



Principal función de la CRM

La CRM almacena información de clientes actuales y potenciales e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa (Juanamasta et al., 2019). Esto incluye a los clientes que visitan sitios web, hacen llamadas telefónicas, intercambian correos electrónicos y otras interacciones (Chatterjee et al., 2021). Es importante señalar que un sistema de CRM es más que una simple lista de contactos, ya que principalmente recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar la información personal, el historial de compras y las preferencias de sus clientes (Ayuninggati et al., 2021).

Para Chi (2021) especially in hospitality industry. The objective of this paper is to investigate the impact of e-CRM components (i.e. technology-based CRM, knowledge management and customer orientation en la actualidad el entorno competitivo y las relaciones de mercado son cada vez más importantes para las empresas y deben estar cambiando las estrategias de marketing de un enfoques transaccionales a enfoques relacional. Sin embargo, el Customer Relationship Management (CRM), tiene diversos aspectos como la integración de tecnologías de acuerdo con los procesos de negocios para poder satisfacer las necesidades de los clientes,

por lo cual, se tomó en consideración los siguientes factores de Customer Relationship Management (CRM) en tecnología, personas, procesos Thanh et al., (2021).

Estrategias CRM

Las estrategias CRM captura datos que pueden usarse para satisfacer las necesidades del cliente y nos permite desarrollar productos y servicios que cumplan con las expectativas del consumidor (Dijkstra et al., 2020). Es una herramienta utilizada para construir relaciones con los clientes en función de lo que ofrecen, también ayuda a construir, mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes, es decir, conectarlos (Guerola et al., 2021).

H1. Las estrategias CRM influye positivamente en la fidelización atraer

CRM Tecnología

Los tecnólogos comerciales podrán ofrecer un rendimiento óptimo en las siguientes dimensiones: Ayudar en la planificación, promoción e introducción de nuevos productos y servicios (Saha et al., 2021). Facilitar el desarrollo de nuevos contratos y la incorporación de nuevos clientes. Básicamente, la gestión comercial comprende todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público que finalmente quiere servir o vender los productos del mercado y la satisfacción del cliente (Beltrán et al., 2019).

H2. La tecnología influye positivamente en la fidelización del cliente

CRM Personas

La calidad del servicio realmente prestado se centra en la dimensión del servicio. La felicidad, por otro lado, es un concepto más amplio, influenciado no solo por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales más allá del control de los proveedores de servicios (Medina & Martínez, 2020). Un buen servicio al cliente genera credibilidad y reconocimiento de marca. Cuanto más estés en la vida de las personas que te compran, más positivamente (Farhan et al., 2018).

H3. La atención empresarial influye positivamente en la satisfacción del cliente

CRM Procesos

La retención de clientes es el proceso de construir una relación positiva entre las empresas y los consumidores. De esta forma, los clientes que ya han comprado o consumido con esta empresa ya sean productos o servicios, volverán a comprar o consumir (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021). Un programa de fidelización es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para premiar el comportamiento de compra de sus clientes, inculcando fidelidad y fidelidad a su marca (Keshavan et al., 2018).

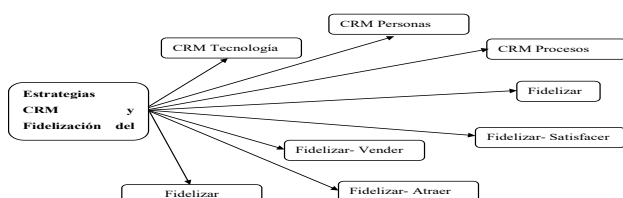
H4. Los productos que la empresa ofrece influyen positivamente en la fidelización vender

Fidelización

La fidelización tiene la finalidad de realizar procesos para construir una relación positiva entre el cliente y la empresa para que así vuelva de nuevo a la adquisición de un producto o servicio. Para ello se tomó en cuenta los factores de Fidelizar atraer, vender, satisfacer y fidelizar (Elena & Núñez, 2022). Así como también, permite realizar hipótesis para identificar la relación de los factores de acuerdo con los datos obtenidos destinados hacia la provincia de Tungurahua.

Figura 2

Estrategias CRM y Fidelización del cliente



Metodología

Ruta de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo que permite que la investigación tenga un análisis profundo en la influencia de las estrategias CRM y fidelización de los clientes en las empresas de la provincia de Tungurahua de forma objetiva donde se realiza la utilización del análisis estadístico (Padilla & Marroquín, 2021). Por otra parte, este estudio, se realizó bajo las perspectivas de los clientes como respuesta en función a los productos y servicios que ofrecen las empresas que permite la santificación y fidelización a las mismas (Rojas et al., 2019).

Para el alcance correlacional se hace necesario formular hipótesis, donde se sugiere una relación entre dos o más variables (Ocampo et al., 2019). Los estudios cuantitativos correlativos miden el grado de relación entre dos o más de las variables o factores de CRM tecnología, personas y procesos, así como también la fidelización en atraer, vender y satisfacer, es decir, mide cada variable que creas relevante, y también mide y analiza las correlaciones (Alcas et al., 2019).

Participantes

La población, es un conjunto de objetos a los que se hace referencia en un estudio estadístico, donde interviene un sin número de características que permita realizar un análisis sobre fenómenos o problemas y poder solucionarlos de la mejor manera posible (Padilla & Marroquín, 2021). Para esta investigación la población de estudio fue de 621,689 de acuerdo ZhujiWorld, (2022) realizado en la provincia de Tungurahua. Para ello se aplicó un nivel de confianza del 95% y un nivel de error de 5% que demostró una muestra probabilística, aleatoriamente simple de 384 encuestas.

Tabla 1

Ficha de muestreo

Parámetros	Descripción
Población	621,689
Entorno	Población en la provincia de Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Encuesta
Tipo de muestreo	Población total
Nivel de Confianza	Probabilístico- aleatorio simple
Nivel de Error	95%
Muestra de Estudio	5%
	384

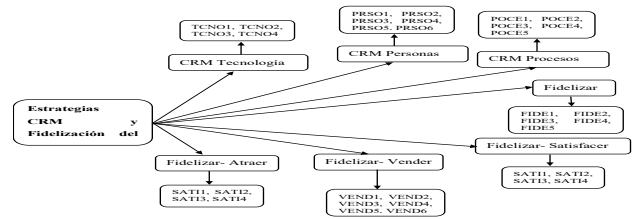
Diseño del instrumento

En la aplicación del diseño del instrumento se basó a las estrategias del CRM y Fidelización del cliente Anshari et al., (2019) "ISSN": "22108327", "abstract": "The emergence of big data brings a new wave of Customer Relationship Management (CRM que permita identificar la gestión del cliente comercial en la provincia de Tungurahua, bajo una perspectiva de la fidelidad empresarial. La estructuración de la encuesta contiene 7 factores con un total de 35 ítems con una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Vale recalcar que, la encuesta fue desarrollada en la plataforma del formulario de Google, el cual permite realizar encuestas de forma gratuita y virtual para poder compartir ante la sociedad.

El primer factor de CRM Tecnología (TCNO) contiene 4 preguntas de investigación, seguido del segundo factor de CRM Personas (PRSO) contiene 6 preguntas de investigación, el tercer factor de CRM Procesos (POCE) contiene 4 preguntas de investigación. El cuarto factor de Fidelizar-Atraer (ATRA) contiene 5 preguntas de investigación, el quinto factor de Fidelizar-Vender (VEND), el sexto factor de Fidelizar-Satisfacer (SATI) contiene 4 preguntas de investigación y el séptimo factor de Fidelizar (FIDE) contiene 5 preguntas de investigación.

Figura 3

Estructuración Estrategias CRM y Fidelización de los clientes



Validación del instrumento

Para el desarrollo de la validación del instrumento se llevó a cabo una prueba piloto tomando en cuenta un 20% de estimación, para poder evaluar la utilización del cuestionario en una muestra más pequeña Díaz (2020) el cual estuvo orientado a la provincia de Tungurahua, por lo que dio como prueba piloto de 76 encuestas. El alfa de Cronbach es la medida de confiabilidad más utilizada en las escalas psicométricas, el cual, proporciona una medida de la consistencia interna de los ítems que componen la escala (Ramos Vargas, 2019). Por lo que de acuerdo a la estructuración de las estrategias CRM y Fidelización del cliente se aplicó la encuesta donde contiene 7 factores para la investigación.

Tabla 2

Ficha de fiabilidad

Factores	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
CRM Tecnología	,729	4
CRM Personas	,861	6
CRM Procesos	,757	4
Fidelizar- Atraer	,871	5
Fidelizar- Vender	,872	6
Fidelizar- Satisfacer	,828	4
Fidelizar	,869	5
Total	,967	34

Para poder obtener la fiabilidad de la encuesta se aplicó el alfa de Cronbach donde el factor Fidelizar-Vender tuvo una confiabilidad de 0,872, seguido de los factores Fidelizar- Atraer 0,871, Fidelizar 0,869, CRM Personas 0,861, Fidelizar- Satisfacer 0,828, CRM Procesos 0,757

y CRM Tecnología 0,729. Sin embargo, el alfa de Cronbach en general tuvo un valor de 0,967 de confiabilidad respecto a los factores y al desarrollo del cuestionario para el proceso de investigación.

Resultados

Para los resultados de acuerdo a la obtención de la base de datos de la encuesta desarrollada, se aplicó el perfil sociodemográfico, así como también análisis factorial exploratorio que contiene prueba KMO y de Bartlett, matriz de factores de varianza explicada, la figura de sedimentación y la matriz de componentes rotados, a través del programa software SPSS. Por otra parte, se procedió a realizar la prueba de hipótesis mediante el Rho de Spearman que permite identificar la relación y viabilidad de los factores.

Perfil Sociodemográfico

El perfil sociodemográfico de acuerdo a los encuestados, detallo en el sexo masculino con mayo resultado de 220 encuestados 57%, sexo femenino 164 encuestados 43%, la media de 1,58 y la desviación típica de 0,496. En la edad, con mayor rango fue de 26 a 30 años 120 encuestados 31%, seguido de 31 a 35 años 97 encuestados 25%, de menos de 25 años 74 encuestados 19%, mayo de 41 años 63 encuestados 16% y de 36 a 40 años 30 encuestados 8%, por otra parte, la media fue de 2,80 y desviación típica de 1,371. El estado civil con mayor resultado fue de soltero 163 encuestados 42%, seguido de casado 110 encuestados 29%, divorciado 89 encuestados 23% y viudo 0 encuestados 0%. La media del estado civil 1,56 y la desviación típica 0,684.

Tabla 3

Perfil Sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Tip
Sexo	Femenino	164	43	1,58	,496
	Masculino	220	57		
Edad	Menos de 25	74	19	2,80	1,371
	26 a 30	120	31		
	31 a 35	97	25		
	36 a 40	30	8		
	Mayor de 41	63	16		
Estado Civil	Soltero	163	42	1,56	,684
	Casado	110	29		
	Divorciado	89	23		
	Unión libre	22	6		
	Viudo	0	0		

Análisis Factorial Exploratorio

Prueba KMO y de Bartlett

Tabla 4

Prueba KMO y de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,952
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4876,601
	gl	561
	Sig.	0,000

Para comprobar la aceptabilidad de la encuesta de acuerdo al análisis factorial exploratorio, la prueba KMO y de Bartlett demostró una adecuación de muestreo de 95%, así como también, una prueba esférica de Bartlett con un nivel de significancia de 0,000 donde se deduce continuidad del análisis estadístico investigativo, así como también fiabilidad de acuerdo a los resultados obtenidos por encuestados de acuerdo a los factores tomas en cuenta de la gestión comercial destinado a la provincia de Tungurahua.

Determinación de factores y varianzas explicadas

Tabla 5

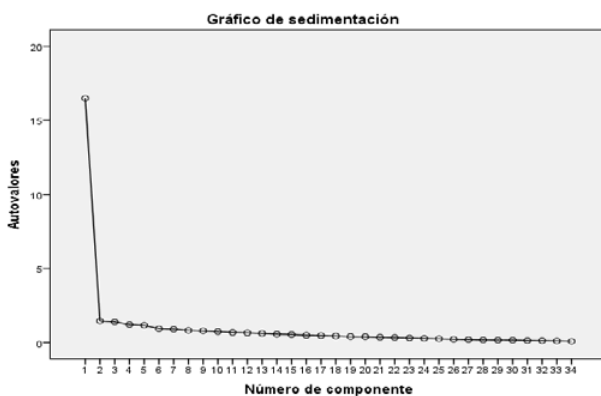
Matriz de factores y varianzas explicadas

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
CRM Tecnología	8,848	26,023	26,023
CRM Personas	8,773	25,804	51,826
CRM Procesos	4,536	13,340	65,166

Conforme a la matriz de factores y varianzas explicadas demostró un 65% de significancia en la gestión del cliente comercial de acuerdo con la estructuración de la encuesta y los datos obtenidos por los encuestados. Así como también, revelo cinco factores principales del modelo Customer Relationship Management, así como CRM Tecnologías, CRM Personas, y CRM Procesos. Los dos factores no tomados en consideración por parte de los encuestados fueron Fidelizar- Atraer, Fidelizar- Vender, Fidelizar-Satisfacer y Fidelizar, debido a que no son percibidos por parte de los clientes lo que hay que tomar en cuenta para evidenciar y poder realizar mejoras. Finalmente se demuestra continuidad del análisis estadístico de la investigación.

Figura de Sedimentación

Figura 4



Sedimentación

De acuerdo con la sedimentación se evidencio que la estructuración de la encuesta presenta una mínima variación de los ítems de acuerdo a los 7 factores de investigación de Estrategias CRM y Fidelización de los clientes. En la figura se visualiza que a partir del ítem 1 y 2 forman una diagonal que se dirige al eje (x), también desde la pregunta 2 forma un valle o codo con respecto a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, permite demostrar continuidad con la investigación y mínima variación de los resultados.

Determinación de componentes rotados

Tabla 6

Matriz de componentes rotados

	Componente		
	CRM Tecnología	CRM Personas	CRM Procesos
TCNO1	,426	,336	,524
TCNO2	,343	,163	,609
TCNO3	,064	,395	,791
TCNO4	,245	,167	,728
PRSO1	,656	,456	,049
PRSO2	,561	,523	,168
PRSO3	,483	,567	,306
PRSO4	,425	,640	,273
PRSO5	,560	,577	,142
PRSO6	,531	,572	,260
POCE1	,596	,427	,260
POCE2	,731	,103	,343
POCE3	,413	,660	,155
POCE4	,316	,627	,194
ATRA1	,655	,297	,274
ATRA2	,516	,471	,280
ATRA3	,562	,378	,407
ATRA4	,588	,494	,323
ATRA5	,582	,446	,342
VEND1	,500	,595	,243
VEND2	,449	,655	,243
VEND3	,378	,680	,256
VEND4	,376	,637	,353
VEND5	,268	,753	,338
VEND6	,136	,789	,307
SATI1	,668	,471	,114
SATI2	,690	,396	,259
SATI3	,607	,305	,458
SATI4	,579	,517	,248

FIDE1	,513	,454	,433
FIDE2	,481	,504	,406
FIDE3	,387	,599	,444
FIDE4	,581	,381	,373
FIDE5	,663	,339	,320

En la matriz de componentes se evidencio solo tres componentes principales y percibidos por los encuestados como CRM Tecnología, CRM Personas y CRM Procesos. Por otro lado, los factores no tomados en cuenta fueron parte de la fidelización del cliente en el ámbito de Fidelizar- Atraer, Fidelizar- Vender, Fidelizar-Satisfacer y Fidelizar. Sin embargo, hay valores de gran relevancia que se debe tomar en cuenta como el componente de CRM Procesos y la pregunta 1 (TCNO1) con un valor de 0,524 donde hay que realizar mejoras en las empresas de la provincia de Tungurahua, respecto al ofrecimiento de servicio por medio de redes sociales y correos electrónicos. El propósito del marketing en redes sociales para las empresas es construir su marca y crear conciencia a través de contenido y promociones que fomenten la comunicación con los clientes potenciales.

El componente de CRM Tecnología con la pregunta 2 (PRSO2) dio un valor de 0,561 donde hay que realizar mejoras en la atención que las empresas de manera eficiente. Un buen servicio al cliente genera credibilidad y reconocimiento de marca para las empresas. Para la pregunta 3 (PRSO3) demostró un valor de 0,483 respecto a la falta de ofrecimientos de facilidades de adquisición de productos para las empresas de la provincia de Tungurahua. Las empresas tienen la obligación de tener los materiales necesarios para que puedan ofrecer los productos necesarios a los clientes, así como también se benefician en el posicionamiento del mercado.

El componente de CRM Personas con la pregunta 5 (PRSO5) tuvo un valor de 0,577 el cual es importante que los vendedores de las empresas muestren los conocimientos sobre los productos que ofrecen ya que al demostrar al cliente los beneficios y características ofrece confianza y credibilidad hacia la empresa y el producto. Con la pregunta 6 (PRSO6) demostró un valor de 0,572 donde es importante que exista un relación

reciproca entre los clientes y los vendedores de las empresas para que se genere confianza y que regresen a menudo a las empresas y realicen la adquisición de los productos o servicios.

El componente de CRM Tecnología con la pregunta 1 (POCE1) con un valor de 0,596 demostró que es necesario tomar en consideración en la información que brinda las empresas de la provincia de Tungurahua para que los clientes se mantengan al tanto de lo que ofrecen. Con la pregunta 2 (ATRA2) dio una valor de 0,516 en la falta de promociones y descuentos que ofrece las empresa de la provincia de Tungurahua. Con la pregunta 3 (ATRA3) detallo un valor de 0,562 en que es importante que las empresas logren posicionarse en la mente del consumidor y a su vez lograr tener recomendaciones hacia las empresas ya sea de boca a boca o por redes sociales.

El componente de CRM Tecnología con la pregunta 4 (ATRA4) con un valor de 0,588 hay que tomar en cuenta en que las empresas puedan conocer las necesidades de los clientes. Que las empresas conozcan las necesidades de los clientes, pueden desarrollar nuevos productos y servicios, así como también logran sentirse especiales y privilegiados, con lo que ofrecen dentro del mercado. Con la pregunta 5 (ATRA5) dio un valor de 0,582 en que es necesario que las empresas cubran todas las necesidades y deseos de los clientes.

El componente CRM Tecnología con la pregunta 1 (VEND1) tuvo un valor de 0,500 en la falta de consideración en los productos que las empresas de la provincia de Tungurahua ofrecen, cubran con todas las expectativas de los clientes. El componente CRM Tecnología con la pregunta 4 (SATI4) demostró un valor de 0,579 lo que es necesario que las empresas de la provincia de Tungurahua convengan al cliente en que sigan comprando, aunque los precios de los productos se elevaran siempre y cuanto tomando en relevancia la calidad de los productos o servicios.

Con la pregunta 1 (FIDE1) demostró un valor de 0,513 donde hay que considerar en que las empresas de la provincia de Tungurahua tengan productos complementarios que les beneficie a

los clientes, así mismo satisfacen el mismo tipo de necesidad. La pregunta 2 de (FIDE2) con un valor de 0,481 es necesario que los productos complementarios permitan a las empresas de la provincia de Tungurahua generen resultados esperados en beneficio para el cliente y para las empresas ya que generan ingresos y fiabilidad del cliente hacia el producto y la empresa.

Con la pregunta 3 (FIDE4) tuvo un valor de 0,387 donde es importante que las empresas de la provincia de Tungurahua se enfoquen en que los clientes vuelvan a comprar sus productos, por tal razón que eso beneficiará a la misma en un corto plazo. Con la pregunta 4 demostró un valor de 0,581 en la falencia de mantener en comunicación con los clientes ya que, una mala comunicación puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca, así como los usuarios se forman expectativas que afectan la lealtad potencial.

Discusión

La prueba de correlación de Spearman tiene la finalidad de analizar la relación entre dos variables cuantitativas, para ello hay que considerar rango de correlación para evidencia la viabilidad de acuerdo a las variables a partir 0 es una correlación nula, seguido de 0,01- 0,19 correlación positiva muy baja, de 0,2- 0,39 correlación positiva baja de 0,4- 0,69 correlación positiva moderada, 0,7- 0,89 correlación positiva alta, 0,9-0,99 correlación positiva muy alta y finalmente 1 correlación positiva grande y perfecta (Blanco et al. 2022).

De acuerdo con la hipótesis 1 ($Rho=0,634$; $p=0,00$) demostró una correlación positiva moderada en las estrategias CRM que influyen de manera positiva en la fidelización atraer. Para Clarke et al., (2018) las CRM es una herramienta que permite la gestión de clientes con la finalidad de incrementar la rentabilidad de las empresas en la provincia de Tungurahua y enfocándose hacia el comportamiento del cliente y sus necesidades, es decir, el cliente es el centro de todas las organizaciones. Sin embargo, para Anshari et al., (2019) "ISSN": "22108327", "abstract": "The emergence of big data brings a new wave of Customer Relationship Management

(CRM, las estrategias CRM esta principalmente orientado al cliente para atraer y retener clientes habituales y potenciales donde a través de los datos obtenidos, reflejan las necesidades, actitudes y comportamientos de los clientes en las empresa.

La hipótesis 2 ($Rho=0,641$; $p=0,00$) demostró una correlación positiva moderada en que la tecnología influye de manera positiva hacia la fidelización del cliente. Para Saha et al., (2021), la gestión de las relaciones con los clientes CRM se refiere a una serie de métodos, estrategias y técnicas de marketing que se centran en las relaciones con los clientes. En cambio Keshavan et al., (2018), recalco que para que la estrategia de fidelización funcione, es necesario utilizar herramientas tecnológicas de análisis de clientes directo, gestión de la información, análisis de resultados y recompensas a los clientes fieles y activos.

La hipótesis 3 ($Rho=0,633$; $p=0,00$) revelo una correlación positiva moderada en la CRM personas influye de manera positiva en la satisfacción del cliente, Según Farhan et al., (2018) la importancia que los vendedores de las empresas tengan una buena relación con los clientes debido a que traerá resultados positivos mejorar los resultados beneficiosos para las empresas. Por otra parte, Keshavan et al., (2018) recalco que, la satisfacción del cliente se logra a través de diversos medios que las empresas deben alcanzar, por medio de una comunicación directa con los clientes ya que los mantienen fieles y satisfechos a través de una excelente experiencia de compra para ellos.

La hipótesis 4 ($Rho=0,612$; $p=0,00$) dio una correlación moderada positiva en que las CRM Procesos influyen de manera positiva en la fidelización vender. Según Arteaga et al., (2021) destacándose el marketing digital para lograr una efectiva relación con ellos. Por ello, las empresas que utilizan el Customer Relationship Management (CRM) dijo que, el valor principal de las CRM procesos, es que radica en la capacidad que las empresas logran para conectarse con los clientes a nivel personal, así como también, involucrarles a las empresas y poder conocer problemas sociales para poder

mejorar tomar mejores decisiones para ellos y para el cliente. Tal así, Saha et al., (2021) menciona que, las CRM también son conocidas como la gestión de la relación con el cliente y en la actualidad, es muy utilizado por empresas Pymes, el cual, gestiona de manera global las ventas, marketing, la atención del cliente, y la información de la empresa dentro del mercado.

Tabla 7

Prueba de hipótesis

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. Las estrategias CRM influye positivamente en la fidelización atraer	,634	0,000	Positiva moderada	Soportada
H2. La CRM tecnología influye positivamente en la fidelización del cliente	,641	0,000	Positiva moderada	Soportada
H3. La CRM personas influye positivamente en la satisfacción del cliente	,633	0,000	Positiva moderada	Soportada
H4. Las CRM procesos influye positivamente en la fidelización vender	,612	0,000	Positiva moderada	Soportada

Conclusión

El estudio teórico sobre el CRM lo ha definido como una herramienta indispensable que garantiza a las empresas la obtención de resultados en un corto o largo plazo en los réditos de los clientes. Esto ha implicado dentro de la cultura organizacional a generar la aceptación de los clientes involucrados dentro de las organizaciones en los procesos de mejora. Así como, comprende un proceso metodológico de tecnología y principalmente disciplina para poder automatizar y mejorar la relación de empresa y cliente en las diferentes áreas de ventas, servicio al cliente, marketing y soporte con la finalidad de incrementar los beneficios de las empresas través de la optimización,

diferenciación y personalización de la relación con los clientes actuales y potenciales.

Los resultados de los análisis multivariantes expusieron que las estrategias CRM se encuentran orientadas hacia la fidelización del cliente, pues ha permitido implementar diferentes estrategias de acción de márketing y ventas hacia los clientes donde se destaca la gestión interactiva con los clientes actuales y potenciales orientadas a las empresas de la provincia de Tungurahua. También, se pone en mayor énfasis las relaciones con los clientes, el producto, el nivel de satisfacción en diferentes aspectos de atención personalizada, requerimientos (producto o servicio) y la priorización del precio y calidad del producto.

Finalmente, el diseñar estrategias de CRM en las empresas de Tungurahua permitirá la integración de procedimientos tecnológicos y conocimientos respecto al área comercial de las empresas. Todo ello a partir de un plan que engloba una serie de actividades de atracción y retención directa de los clientes para formar una base de datos integral que permita impulsarse en el mercado y obtener diferenciación ante la competencia.

Referencias Bibliográficas

Alcas, Alarcón, Venturo, Alarcón, Fuentes, & López. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>

Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>

Arteaga Flores, R., Solis Cedeño, V. J., Hernández Soria, L. E., & Arauz Chávez, A. R. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí. *Observatorio de*

- La Economía Latinoamericana*, 1–29.
- Ayuninggati, T., Lutfiani, N., & Millah, S. (2021). CRM-Based E-Business Design (Customer Relationship Management) Case Study: Shoe Washing Service Company S-Neat-Kers. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 1(2), 216–225. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v1i2.58>
- Beltran, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. 3. <https://doi.org/10.26820/recimundo/3.3>. (3.Esp).noviembre.2019.659-681
- Blanco-Orive, P., del Corral, T., Martín-Casas, P., Ceniza-Bordallo, G., & López-de-Uralde-Villanueva, I. (2022). Quality of life and exercise tolerance tools in children/adolescents with cystic fibrosis: Systematic review. *Medicina Clinica*, 158(11), 519–530. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2021.06.025>
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Informacion Tecnologica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cevallos-Mejía, A., & Rivadeneira-Barreiro, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 40–49. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97(July), 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
- Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67(September), 101725. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101725>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión comercial; diagnóstico del atractivo y rentabilidad de puntos de ventas. *Ciencias Holgín*, 24(4), 01–11.
- Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(3), 100–104. <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000300100>
- Dijkstra, H., van Beukering, P., & Brouwer, R. (2020). Business models and sustainable plastic management: A systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120967. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120967>
- Elena, C., & Núñez, F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Farhan, M. S., Abed, A. H., & Ellatif, M. A. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 398–416. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2018.11.003>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129(March), 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. In *Information Systems and Business Management* (Vol. 19, Issue

- 1). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 221–226. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>
- Keshavan, P., Pellegrini, M., Vadivelu-Pechai, K., & Nissen, M. (2018). An update of clinical experience with the quadrivalent meningococcal ACWY-CRM conjugate vaccine. *Expert Review of Vaccines*, 17(10), 865–880. <https://doi.org/10.1080/14760584.2018.1521280>
- Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacís Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Moreno, A. G., & Meléndez, A. P. (2011). Customer Relationship Management (CRM) as a business strategy: Developing a success model and empirical analysis in the Spanish hospitality sector [El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotele. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 20(2), 101–118.
- Muñoz-Marrón, D. (2018). Factores Humanos En Aviación: Crm (Crew Resource Management - Gestión De Recursos De La Tripulación). *Papeles Del Psicólogo - Psychologist Papers*, 39(3). <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2018.2870>
- Ocampo, Huilcapi, & Cifuentes. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Recimundo*, 3(4), 114–137. <https://doi.org/10.26820/recimundo/3.4.diciembre.2019.114-137>
- Orduz, V. (2019). Enseñanzas de Gandhi en el sector agrícola aplicadas a Colombia en época de pandemia por el Covid 19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Padilla, & Marroquín. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Paredes Ocaña, Á. S., & Gallardo Medina, W. M. (2022). Administración estratégica en las pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación post pandemia. *Visionario Digital*, 6(2), 6–22. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i2.2110>
- Patricia Guevara Albán, G., Narcisa Mazacon Roca, B., & Alberto Lozano Chaguay, L.

- (2021). *Análisis de los modelos de gestión para sostenibilidad del emprendimiento social en la Provincia de los Ríos*. *Analysis of management models for sustainability of social entrepreneurship in the Province of los Ríos*, 6, 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5660231>
- Ramos Vargas, L. F. (2019). La educación estadística en el nivel universitario: retos y oportunidades. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(2), 67–82. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.1081>
- Rojas-Solís, J. L., García-Ramírez, B. E. B., & Hernández-Corona, M. E. (2019). Mobbing on University Staff: a Systematic Review. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 354–382.
- Saha, L., Tripathy, H. K., Nayak, S. R., Bhoi, A. K., & Barsocchi, P. (2021). Amalgamation of customer relationship management and data analytics in different business sectors—a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095279>
- Sandoval, J., & Guerrero, D. (2010). Empresas Familiares En Colombia: Hacia La Construcción De Un Modelo De Gestión Comercial Family Business in Colombia: Towards the Construction of a Commercial Management Model. *Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient*, 13(1), 135–146.
- Thanh Nguyễn, H., Hoang Tien, N., Thi Diem, P., Thanh Vu, N., Kim Nhan, V., Xuan Bien, B., Thanh Hung, N., Thi Vang, V., & Author, C. (2021). *The strategy of CRM system development at Mega Market Vietnam*. 2(August 2022), 802–806. www.allmultidisciplinaryjournal.com
- Toral-Tinitana, R. del C., Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., & Cevallos Cueva, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 5(1), 136. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.853>
- Torres Angelica. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM). *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 134–149.
- Valle, T., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador Relational marketing and profitability in the services provided by three automotive dealers in the province. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 4(4), 135–149.
- ZhujiWorld. (2022). *Provincia Tungurahua, Ecuador- estadísticas*.