



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

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA FIDELIZAR
LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO DYS DE
LA CIUDAD DE AMBATO”**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRIULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ALEJANDRA DAYANARA PAUCAR GUEVARA

Riobamba - Ecuador

2021



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

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA FIDELIZAR
LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO DYS DE
LA CIUDAD DE AMBATO”**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ALEJANDRA DAYANARA PAUCAR GUEVARA

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, Alejandra Dayanara Paucar Guevara

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, Alejandra Dayanara Paucar Guevara 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, 01 septiembre de 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "Alejandra Paucar". The signature is stylized and cursive, with the first name and last name clearly legible.

Alejandra Dayanara Paucar Guevara
180579896-2

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de integración curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, “**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO DYS DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, realizado por la señorita: **ALEJANDRA DAYANARA PAUCAR GUEVARA**, 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. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTA DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	01/09/2021
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES <small>Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, serialNumber=0603967589, sn=GUERRA FLORES, cn=CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES, givenName=CRISTIAN OSWALDO, email=cristian.guerra@esPOCH.edu .ec, st=CHIMBORAZO, l=RIOBAMBA, ou=Certificado de Clase 2 de Persona Física EC (FIRMA)</small>	01/09/2021
Eco. Lenin Agustín Chamba Bastidas MIEMBRO DEL TRIBUNAL	LENIN AGUSTIN CHAMBA BASTIDAS Firmado digitalmente por LENIN AGUSTIN CHAMBA BASTIDAS	01/09/2021

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y mi fortaleza, me ha dado la oportunidad de cumplir una meta más y brindarme una vida de llena de bendiciones para mí y los que me rodean. Todo esto se lo dedico a mis padres que han sido la razón de ser de todos mis proyectos, me han brindado su apoyo incondicional, siempre con ese amor y cariño sincero, guiándome por el buen camino y enseñándome a luchar por mis sueños. Gracias por creer en mí. A mi hermano Santiago que ha sido mi motivo para salir adelante, con cada consejo, locura por toda su comprensión y amor que me brinda, por todos esos abrazos de aliento y sonrisas auténticas que me hacía pensar que todo irá bien. A Javier que me apoyo y motivo en todo momento a salir de cada dificultad y ha estado presente en cada proyecto de mi vida, siempre con amor, perseverancia y cariño frente a todas las cosas.

Alejandra

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme cumplir una meta más y brindarme sabiduría en cada proceso, siempre con la guía y seguridad que él me cuida.

A mis padres que día han luchado por ver cumplir mis sueños, y ser la base fundamental para mi educación, a mi hermano por ser mi acompañante incondicional en todo momento por todo ese cariño y gozo que me brinda.

Agradezco a mis amigas y amigos Jarixa, Marcela, Sonia que han sido mi compañía y guía para todo este proceso me han enseñado valores de amistad, respeto, perseverancia y lucha por cumplir los sueños y siempre ser la mejor, gracias por su amistad incondicional que me han brindado.

A mis docentes que me han formado profesionalmente y me han enseñado herramientas valiosas para desarrollarme adecuadamente, todo esto junto al establecimiento prestigioso ESPOCH, que me brindó la oportunidad de estar en sus aulas aprender y vivir experiencias con el fin de cumplir una de mis metas.

Y a mis docentes que me apoyaron y me guiaron en la consecución de este proyecto Ing. Cristian Guerra y Eco. Lenin Chamba gracias por todos sus conocimientos brindados y su apoyo en el desarrollo de la misma.

Alejandra

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 Marketing	4
1.2.1.1 <i>Tipos de marketing.....</i>	4
1.2.1.2 <i>Marketing transaccional al relacional.....</i>	5
1.2.2 Marketing relacional.....	6
1.2.2.1 <i>Objetivos del marketing relacional.....</i>	6
1.2.3 Antecedentes del Customer Relationship Management.....	6
1.2.4 Customer Relationship Management	7
1.2.3.1 <i>Estructura de un Customer Relationship Management</i>	8
1.2.3.2 <i>Pilares del Customer Relationship Management.....</i>	10
1.2.3.3 <i>Tipos de Customer Relationship Management.....</i>	12
1.2.3.4 <i>Customer Relationship Management y la tecnología</i>	12
1.2.3.4 <i>La importancia de un Customer Relationship Management en las empresas</i>	13
1.2.5 Cliente.....	14
1.2.4.1 <i>Cartera de clientes.....</i>	14
1.2.6 Fidelización de clientes	15
1.2.5.1 <i>Modelo de fidelización del cliente.....</i>	16
1.2.5.2 <i>Modelo teórico de fidelidad.....</i>	16

1.2.5.3	<i>Factores de fidelidad</i>	17
1.3	Marco conceptual	17
1.3.1	<i>Posicionamiento</i>	17
1.3.2	<i>Competencia</i>	17
1.3.3	<i>La propuesta de valor</i>	18
1.3.4	<i>Posicionamiento</i>	18
1.3.5	<i>Estrategias</i>	18
1.3.5	<i>Servicio al cliente</i>	18
1.3.7	<i>Lealtad</i>	18
1.3.8	<i>Satisfacción del cliente</i>	19
1.3.9	<i>Stakeholders</i>	19
1.3.10	<i>Producto</i>	19

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.1.1	<i>Cualitativo</i>	20
2.1.2	<i>Cuantitativo</i>	20
2.2	Nivel de Investigación	20
2.2.1	<i>Investigación explicativa</i>	20
2.2.2	<i>Investigación descriptiva</i>	20
2.3	Diseño de investigación	21
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.1	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4	Tipo de estudio	21
2.4.1	<i>Investigación de campo</i>	21
2.4.2	<i>Bibliográfica documental</i>	21
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
2.5.1	<i>Población</i>	22
2.5.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumento de investigación	22

2.6.1	<i>Métodos de la investigación</i>	22
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	22
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	23
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	23
2.6.2.1	<i>Observación directa</i>	23
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	23
2.6.2.3	<i>Entrevista</i>	23
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	24
2.6.3.1	<i>Observación</i>	24
2.6.3.2	<i>Cuestionario</i>	24
2.6.3.3.	<i>Guía de la entrevista</i>	24
2.7	Interrogantes de estudio	24
2.7.1	<i>Idea a defender</i>	24
2.8	Validación de la encuesta	25
2.8.1	<i>Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach</i>	25

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1	Análisis e interpretación de los resultados	26
3.1.1	<i>Encuesta</i>	26
3.1.2	<i>Entrevista aplicada</i>	40
3.1.3	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	42
3.1.4	<i>Discusión de resultados</i>	42
3.2	Propuesta	43
3.2.1	<i>Reseña Histórica</i>	43
3.2.2	<i>Identificación de la institución</i>	44
3.2.3	<i>Ubicación geográfica</i>	44
3.2.3.1	<i>Macro localización</i>	44
3.2.3.2	<i>Micro localización.</i>	45
3.2.4	<i>Reseña histórica</i>	45
3.2.5	<i>Filosofía empresarial</i>	45

3.2.6	<i>Diagnóstico de la situación</i>	46
3.2.6.1	<i>Análisis de la situación FODA</i>	46
3.2.6.2	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	48
3.2.6.3	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	49
3.3.6.4	<i>FODA estratégico</i>	52
3.2.7	<i>Objetivos</i>	52
3.2.7.1	<i>Objetivo general</i>	52
3.2.7.2	<i>Objetivos específicos</i>	52
3.2.8	<i>Formulación de estrategias</i>	52
3.2.9	<i>Plan operativo anual</i>	66
3.2.10	<i>Presupuesto</i>	69
3.2.11	<i>Matriz de seguimiento y control</i>	70
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura de Customer Relationship Management 1	9
Tabla 2-1:	Estructura de Customer Relationship Management 2	10
Tabla 3-2:	Resumen de procesamiento de casos.....	25
Tabla 4-2:	Estadísticas de fiabilidad	25
Tabla 5-3:	Género del cliente	26
Tabla 6-3:	Edad del cliente	26
Tabla 7-3:	Nivel académico	27
Tabla 8-3:	Ocupación.....	28
Tabla 9-3:	Nivel de ingresos	29
Tabla 10-3:	¿Le gusta los productos de Calzado DyS?.....	30
Tabla 11-3:	¿Cuánto tiempo es cliente de Calzado DyS?	31
Tabla 12-3:	¿Qué productos de Calzado DyS es de su preferencia?.....	32
Tabla 13-3:	¿En dónde prefiere adquirir los productos?.....	33
Tabla 14-3:	¿Cómo califica usted los siguientes aspectos a Calzado DyS?.....	34
Tabla 15-3:	¿Qué expectativas tiene frente a estos aspectos?.....	35
Tabla 16-3:	¿Cuál es el grado de interés de compra sobre nuestros productos de DyS?	36
Tabla 17-3:	¿Qué alternativas de fidelización le gustaría que brinde DyS?	37
Tabla 18-3:	¿Qué posibilidad hay de?.....	38
Tabla 19-3:	FODA	46
Tabla 20-3:	MEFE	48
Tabla 21-3:	MEFI	49
Tabla 22-3:	FODA estratégico.....	52
Tabla 23-3:	Estrategia 1 Software Customer Relationship Management	53
Tabla 24-3:	Estrategia 2 Capacitación al personal.....	54
Tabla 25-3:	Capacitación al personal 1	54
Tabla 26-3:	Estrategia 3 Plataformas digitales.....	54
Tabla 27-3:	Estrategia 4 Material POP	56
Tabla 28-3:	Estrategia 5 Diseño y elaboración de la estructura organizacional	57
Tabla 29-3:	Inventario de productos elaborados.....	59

Tabla 30-3:	Estrategia 7 Catalogo digital	60
Tabla 31-3:	Estrategia 8: Packaging	61
Tabla 32-3:	Estrategia 9 Marketing de afiliados	63
Tabla 33-3:	Estrategia 10 Promoción por fechas especiales	64
Tabla 34-3:	Precio del producto.....	65
Tabla 35-3:	Determinación de precios	66
Tabla 36-3:	Plan Operativo Anual	66
Tabla 37-3:	Presupuesto.....	69
Tabla 38-3:	Matriz de seguimiento y control.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Pilares del Customer Relationship Management	11
Figura 2-1:	Apolo CRM.....	13
Figura 3-1:	Modelo de fidelización del cliente	16
Figura 4-3:	Apolo CRM.....	53
Figura 5-3:	Facebook	55
Figura 6-3:	Instagram	56
Figura 7-3:	Material POP.....	57
Figura 8-3:	Estructura organizacional.....	58
Figura 9-3:	Inventario de productos elaborados	60
Figura 10-3:	Catálogo digital	61
Figura 11-3:	Packaging	62
Figura 12-3:	Marketing de afiliados	63
Figura 13-3:	Promoción San Valentín	64
Figura 14-3:	Promoción día de la mujer	65

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-3:	Genero del cliente.....	26
Gráfico 2-3:	Edad del cliente	27
Gráfico 3-3:	Nivel académico	28
Gráfico 4-3:	Ocupación.....	29
Gráfico 5-3:	Nivel de ingresos	30
Gráfico 6-3:	¿Le gusta los productos de Calzado DyS?	31
Gráfico 7-3:	¿Cuánto tiempo es cliente de Calzado DyS?.....	32
Gráfico 8-3:	¿Qué productos de Calzado DyS es de su preferencia?.....	33
Gráfico 9-3:	¿En dónde prefiere adquirir los productos?.....	34
Gráfico 10-3:	¿Cómo califica usted los siguientes aspectos a Calzado DyS?	35
Gráfico 11-3:	¿Qué expectativas tiene frente a estos aspectos?.....	36
Gráfico 12-3:	¿Cuál es el grado de interés sobre nuestros productos de DyS?.....	37
Gráfico 13-3:	¿Qué alternativas de fidelización le gustaría que brinde DyS?	38
Gráfico 14-3:	¿Qué posibilidad hay de?	39
Gráfico 15-3:	Macro localización	44
Gráfico 16-3:	Micro localización.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ENCUESTA
ANEXO B:	ESTRATEGIA 2
ANEXO C:	ESTRATEGIA 3
ANEXO D:	ESTRATEGIA 4

RESUMEN

El Customer Relationship Management desarrollado en la empresa Calzado DyS actuara sobre la cartera de clientes para fidelizarlos, en este contexto se aplicó diferentes metodologías en las que se conoció todos los puntos clave para el desarrollo de la misma. En primera instancia se elaboró una encuesta dirigida a sus clientes, con el fin de conocer el gusto que mantienen con el producto que brindan, el servicio que el cliente que recibe, las expectativas que tiene sobre el calzado y la fidelidad que mantienen con la empresa, denotando fortalezas y debilidades dentro de ella, pues desarrollan productos que están acordes a las necesidades del cliente y las satisfacen sin embargo para ellos no es suficiente ya que no tiene fidelidad hacia la marca, por lo que Calzado DyS no desarrolla relaciones efectivas con los clientes; además se desarrolló una entrevista dirigida al gerente y propietario de la empresa brindando información valiosa entre estas se destacó que llevan empíricamente el área de ventas y marketing, no existe un sistema de Customer Relationship Management en la empresa, no conocen a sus clientes y no lleva uno correcto manejo de la información de cada uno de los consumidores. Así mismo se efectuó varias herramientas de análisis para la empresa como el FODA que indica la situación que se encuentra la empresa y así definir estrategias que estén acorde a suplir las necesidades de la organización, por ello llevar un Customer Relationship Management dentro de la empresa es muy importante para la toma de información, análisis y seguimiento de los clientes en la que se pueda brindar una atención personalidad y anteponerse a sus necesidades, destacando frente a la competencia y agregar diferenciación y valor para cada uno de ellos generando relaciones duraderas y rentables con los clientes, asegurando así la vida larga dentro del mercado. Se recomienda a Calzado DyS implementar las estrategias sugeridas para que se desarrollen de manera adecuada y estar a la par con las exigencias del mercado para así asegurar su larga vida en el sector.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <FIDELIZACIÓN>, <INDUSTRIA DEL CALZADO>, <AMBATO (CANTON)>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



29-10-2021

2022-DBRA-UTP-2021

ABSTRAC

The Customer Relationship Management established in the company Calzado DyS will act on the customer portfolio to build customer loyalty, in this context we applied different methods in which we knew all the key points for the development. A survey made to its customers, to know the perception they have with the product they provide, the service the customer receives, the expectations they have about the footwear and the loyalty they have with the company, to show its strengths and weaknesses, because of they develop products that are in line with customer needs and meet them, but it is not enough because they do not have loyalty to the brand, so Calzado DyS does not develop effective relationships with customers; In addition, an interview conducted with the manager and owner of the company, providing valuable information, among which highlighted that the sales and marketing área run empirically, there is no Customer Relationship Management system in the company, they do not know their customers and do not have a correct management of each customers' information. Likewise, several analysis tools used for the company such as the SWOT that shows the situation of the company and thus define strategies that are according to meet the needs of the organization, so having a Customer Relationship Management within the company is very important to gain information, analysis and monitoring of clients in order to provide a personal attention and expect their needs, standing out from the competition and adding differentiation and value for each of them generating lasting and profitable relationships with customers, thus ensuring a long life in the market. We recommend it to Calzado DyS to implement the suggested strategies to develop and be at par with the market demands to ensure its long life in this sector.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <FIDELIZATION>, <SHOE INDUSTRY>, <AMBATO (CANTON)>.

LEONARDO
EFRAIN CABEZAS
AREVALO



Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

INTRODUCCIÓN

Ambato se destaca por ser la ciudad más productiva y comercializadora del Ecuador, en el sector del calzado no se queda atrás, pues son miles los fabricantes que se dedican a este sector, empresas pequeñas, empresas medianas y microempresas dedicadas a esta labor que no implementan estrategias que puedan asegurar la vida continua en el mercado, es por ello implementar un sistema de Customer Relationship Management dentro de DyS brindara resultados positivos dentro de esta, al ser altamente competitiva en el mercado y diferenciarse con las demás, ya que este es un sistema completo que ayuda al marketing, al servicio al cliente, la comercialización y la post venta, proponiendo mejorar las relaciones con los clientes a través de una gestión correcta, conociendo sus gustos, necesidades y preferencias de cada uno de los clientes y poder llegarlos a fidelizar.

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la empresa Calzado DyS de la ciudad de Ambato que lleva varios en el mercado desarrollando productos que cumplen con las exigencias del cliente. El proyecto se elaboró basándonos en implementar un Customer Relationship Management que permita mejorar las relaciones con sus clientes.

CAPÍTULO I titulado: “Marco teórico” en la que se investigó minuciosamente a diferentes autores que puedan sustentar la valides del desarrollo de la investigación en la que se elaboró antecedentes, se detalló todo sobre Customer Relationship Management desde sus antecedentes y sus derivaciones, además de un marco conceptual que brindan información detalla de variables que tiene que ver indirectamente con el tema.

CAPÍTULO II titulado: “Marco metodológico” se estructura de los enfoques, los niveles, el diseño de investigación que desarrolla en el tema, además los tipos de estudio la población, muestra y la validación del cuestionario

CAPÍTULO III titulado: “Marco de resultados” es toda la investigación propia, en este capítulo se detalla la encuesta, la comprobación si el tema es el adecuado para implementar y las propuestas o estrategias que brindamos a la empresa para mejorarlas desde Customer Relationship Management, posicionamiento, retención, fidelización y marketing de finalmente se desarrolla el plan de acción, presupuesto y la matriz de seguimiento y control.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación son el sustento para el desarrollo de proyectos investigativos por ello se tomó en cuenta diferentes referencias que sirvan de base para formar argumentos sólidos y precisos que ayuden al desarrollo de la presente, en este caso se estudió diferentes temas como tesis, libros tomados de la biblioteca virtual de la ESPOCH, artículos científicos y páginas académicas confiables que sean semejantes a la siguiente investigación.

En el libro “CRM, LA GUÍA DEFINITIVA: ESTRATEGIA DE GERENCIAMIENTO DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES” habla sobre un CRM más amplio que integre a toda la empresa es decir unir todas las estrategias, procesos, recursos y personas que logren comprender las necesidades, gustos, preferencias individuales y deseos de los clientes con el fin de lograr el objetivo final como la maximización de los recursos y un aumento de la rentabilidad financiera, este sentido el autor defiende que el Customer Relationship Management es modelo de gestión de negocios que permite llevar a cabo acciones y decisiones basadas en datos, en respuesta y anticipación al comportamiento de los clientes basándose en el uso de tecnologías de información que permitan incrementar valor percibido a cada uno de los clientes, manteniendo una relación duradera y rentable. (Brunetta, 2016, p. 36)

En la tesis “DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO CALZADO DITRE VI S.A.S.”

La empresa presentaba déficits como nulo plan estratégico de fidelización con el cliente, no presentaba una base de datos de los clientes actualizada, mientras presentaba este problema en el mercado aumentaba notoriamente la competencia al tener esta amenaza los clientes preferían otros productos de la competencia, ya que no presentaba ninguna diferenciación dentro de la industria de calzado además de brindar pocos beneficios para sus principales clientes.

La investigación de Vega dentro de las empresas demostró que la empresa o microempresas no se definen por tener muchos años en el mercado, sino la manera de como la dirigen un claro ejemplo es DITRE VI que a pesar de tener muchos años de experiencia en el mercado pierde constantemente clientes, está no sabe cómo llevar adecuadamente a sus clientes para fidelizarlos y lograr relación

duradera entre ambos, por lo que desconocen la existencia de estrategias para fidelizar a los clientes y no aplican sistemas que ayuden a sistematizar el control de satisfacción de los mismos, que ayude a mantener una relación adecuada entre el cliente y la empresa. Además el autor argumenta que los clientes son fieles una marca por el trato y servicio que reciben que por el producto o servicio en sí, en ese sentido es necesario utilizar esta herramienta para crear una ventaja competitiva que permita en un desempate con otra distinguirse y diferenciarse solo por prestar un servicio más grato o en el que el cliente se sienta privilegiado (Vega, 2018). Para lograrlo propone implementar estrategias para Calzado Ditre que sean alcanzables, y puedan solventar problemas como Zoho CRM que ayudara a brindar un trato especial enfocándose en su bienestar y denotar interés en satisfacer sus menesteres, tener control y manejo adecuado de sus consumidores, ofreciendo un mejor servicio a través de todo su equipo capacitado que garantizará eficiencia, eficacia y efectividad en la gestión de relaciones con los clientes tanto actuales como potenciales, cumpliendo con los objetivos de la compañía, trabajando día a día en sus fortalezas como la calidad y durabilidad de su calzado que servirá de base para la satisfacción, lealtad y fidelización de sus clientes con ayuda de estrategias que solventen las necesidades la empresa, estando a la par con el CRM. En conclusión, la implementación del CRM será muy beneficioso para ambas partes (empresa-clientes) que logran su satisfacción y larga durabilidad en el mercado (Vega, 2018, p. 23)

En la tesis “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”. Gavin realiza un estudio sobre una cooperativa reconocida en la ciudad de Riobamba sin embargo, en su gestión presenta varias falencias, sin herramientas estratégicas enfocadas a la gestión interactiva, además no dispone de canales de comunicación efectivos que permitan su desarrollo eficaz.

En el mercado que trabaja esta institución se busca frecuentemente mantener una relación altamente efectiva con el usuario al implementar Customer Relationship Management en dicha cooperativa es un punto clave para disminuir las debilidades, permitiendo ser altamente competitiva dentro del mercado con mayor reconocimiento y brindando mejoramiento continuo de la entidad, desarrollando relaciones positivas, optimización de su comunicación interna y externa de toda la cooperativa permitiendo captar nuevos clientes y mantener a los socios actuales, gestionando un modelo organizativo con eficiencia que integre a todos los socios a este proceso de cambio. (Gavin, 2020, p. 20)

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CON APLICACIÓN EN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAROTEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2016-2017.” Foratex tiene falencias en su administración presentando un sistema poco organizado, la base de datos de sus clientes no contiene información sobre las compras, fechas especiales, que son datos valiosos para la gestión con el cliente, por lo tanto no desarrollan un verdadero análisis de ventas, procesos de seguimiento de pos-venta, clasificación de clientes rentables u ocasionales, ocasionando el desconocimiento total de todos sus clientes por ello, maneja publicidad inadecuada para su target, ya que al no conocerlos realizan publicidad que no llama la atención a sus clientes potenciales y actuales. (Orozco, 2018)

La empresa necesita mejorar en su gestión de relación con el cliente por lo cual Orozco propone la implementación sistema adecuado como un software básico de CRM, el cual ayudará a mejorar el sistema de información de clientes, además aplicar estrategias más personalizadas, mejorar las actividades de la fuerza de ventas a través de capacitaciones e incentivos que logren un resultado positivo, en el incremento de ventas y la mejora en los procesos de comunicación y atención al cliente. (Orozco, 2018)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

“El marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad”. (López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. , 2015, p. 20)

“El marketing moderno es el que no se preocupa exclusivamente de captar clientes/consumidores, sino el que da empatía al «valor del cliente», lucha para que las compras de los próximos años sigan haciéndose a través de nuestra empresa”. (Toro J y Villanueva J, 2017, p. 307)

1.2.1.1 Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing que se adaptan a cada circunstancia según las necesidades, el entorno o el tipo de industrial en el que se encuentra en este caso se detallara los principales como son:

- Marketing comercial
- Marketing social
- Marketing no lucrativo (Alvarez, 2016, p. 5)

Marketing comercial hace hincapié al que se lleva común mente enfocado en las necesidades, en promover productos, la remuneración e incrementar las ventas.

Marketing social cambia los paradigmas de las personas como actitudes negativas, comportamientos, se enfoca netamente en el cambio para el bienestar social.

Marketing no lucrativo la toman organizaciones que no tienen fin de lucro y buscan el beneficio social.

Según sus contenidos

- Marketing de contenidos.
- Marketing relacional.
- Inbound marketing
- Neuromarketing (Alvarez, 2016, p. 5)

Marketing de contenidos crea valor a través de contenidos que atraigan a clientes potenciales y brindar percepciones positivas para la marca.

Marketing relacional crea relaciones a largo plazo con el fin de fidelizarlas.

Inbound marketing o marketing de atracción crea contenidos valiosos para el cliente buyer.

Neuromarketing aplica en las neurociencias para verificar las emociones o comportamientos exactos sin sesgos frente a la marca.

1.2.1.2 Marketing transaccional al relacional

La competencia agresiva que tiene la industria del calzado, desde calzado nacional a precios muy bajos, el calzado importado y el contrabando, busca que la industria no solo se enfoque en captar clientes, aumentar ventas, basarse únicamente en realizar transacciones con los clientes y elaborar productos que satisfagan las necesidades, significando todas estas acciones en relaciones a corto plazo y sin beneficios para ambos, además que ahora es más caro buscar nuevos clientes que mantenerlos en la empresa, por ello es necesario realizar un cambio significativo en donde se creen lazos, relaciones duraderas a largo plazo que sean satisfactorias y rentables definiéndose en la fidelidad y la compra futura de cliente.

1.2.2 Marketing relacional

El marketing relacional es la consecución de la fidelidad de los clientes basados en relaciones a largo plazo, duraderas y rentables de los clientes con la empresa, así como lo define Gorrros, es aquel conjunto de relaciones largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar a clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera para establecer el mayor número de negocios. (Gorrros, 1990, p. 8)

El marketing relacional define que son las acciones que toma la empresa hacia sus diferentes públicos o segmentos de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción, brindando ofertas que sean atractivos para los mismos priorizando sus necesidades y expectativas a base de relaciones estables que garanticen un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impidan la fuga hacia otros competidores (Burgos, 2007, p. 10)

Este tipo de marketing no solo se basa en relaciones con el cliente, además engloba a toda la empresa mejorando las relaciones con los empleados, proveedores, distribuidores mayoristas y minoristas, con el fin de brindar un nuevo enfoque en la empresa primando la interdependencia mutua y la colaboración de todos los que integran la empresa. (Sarmiento, 2015, p. 45). La unión de todos estos participantes brinda un resultado beneficioso para la imagen de la empresa tanto interna como externa, además de satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de cada cliente. El marketing de relaciones reconoce el papel clave que tienen los clientes como compradores y define el valor que desean alcanzar, reconcomiendo el valor que tiene los clientes para comprar siempre (Sarmiento, 2015, p. 38)

1.2.2.1 Objetivos del marketing relacional

- “Crear y desarrollar relaciones con los clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Rentabilizar a los clientes”. (Toro J y Villanueva J, 2017, p. 316)

1.2.3 Antecedentes del Customer Relationship Management

“El CRM a menudo se asocia con el Marketing de Relaciones, el término en sí surgió “de las TIC utilizadas por la comunidad de los proveedores” a mediados de los 90” (Payne y Frow, 2005, p. 31).

Este nace como necesidad de sobresalir en el mercado y terminar con los paradigmas que el precio es lo que diferencia de cada uno de los productos, el Customer Relationship Management rompe los estereotipos de las empresas antiguas a brindar un nuevo escenario totalmente diferente basándose en las relaciones con los clientes, mejor gestionado y con herramientas que ayuden a la empresa a la consecución de los objetivos comerciales que se plantea.

La primera aparición de Customer Relationship Management se dio entre los años ochenta y principios de los noventa en la que varias empresas como las principales son Onix Software, Vantive, desarrollaron softwares enfocados a procesos internos y la retención del cliente, sin embargo estas fueron desarrolladas a altos costos, al pasar los años la competencia creó otros softwares para las necesidades de las empresas con una interfaz amigable en la que mantenían una comunicación mediante correos electrónicos, mensajes de texto, cada empresa tenía su propia interfaz con diferentes opciones de uso, a través de los años se han seguido desarrollando diferentes softwares que solventan las necesidades de acuerdo a las tendencias del mercado.

1.2.4 Customer Relationship Management

Para la presente investigación al Customer Relationship también lo llamaremos como comúnmente es reconocido en sus siglas (CRM). Hoy en día el mundo empresarial ha cambiado rotundamente dejó de enfocarse en el producto, pues en la actualidad no basta tener un buen producto o servicio que supla las necesidades sino que se debe cambiar el modelo de gestión tradicional a uno que realmente genere la ingresos y pueda expandir su mercado, en el siglo XXI la capacidad transformadora de los líderes por mantener a la empresa en el mercado ha cambiado la forma de ver a los negocios, hoy en día pasaron de ver al cliente como un simple elemento a verlo como la base de las empresas.

El Customer Relationship Management (CRM) sirve de sustento para la gestión con los clientes beneficiando sus relaciones, enfocadas en áreas de comercialización, marketing y servicio post venta en este sentido afirma:

Customer Relationship Management es una herramienta que permite un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de desarrollar adecuadamente todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación (Montoya y Boyero, 2013, p. 135)

El Customer Relationship Management, significa la “Gestión de las relaciones con los clientes” a través de reinventar en el mercado, compitiendo de una manera adecuada y eficaz, esta herramienta

representa las interacciones de los clientes con la empresa, en la que se maneja información de cada uno de ellos para en el momento de la compra este anticipada a sus necesidades, gustos y referencias que tienen para poder brindar ofertas personalizadas con contenido de valor a cada uno de los clientes creando así un valor adicional al bien o servicio, si todos estos pasos se logran el cliente finalmente será fidelizado a través de experiencias únicas. (Quispe, 2014)

El fin del CRM es inferir en ella, saber qué necesidades deben ser atendidas, qué cambios son previsibles en el comportamiento de los clientes y así anticiparnos a ellos para suministrarles "ofertas de valor" y mejorar la calidad en la atención. (Quispe, 2014, p. 36)

El CRM se basa en conocer al cliente desde que inicia con una necesidad hasta que deja de ser el cliente, es decir el ciclo de vida de un cliente. Cuando se implementa un sistema de este tipo la empresa desarrolla fortalezas frente a su competencia pues dichas empresas agregar un valor diferenciado totalmente centradas al cliente, por lo cual está ligada netamente a las estrategia es decir al modo de pensar del negocio, para ello es necesario que combine a todas las áreas, gestión, procesos y tecnología que desarrollen una base datos de clientes que mantenga información valiosa sobre sus compras o hacer un seguimiento después de la compra desarrollando relaciones a largo plazo y a través de ello lograr rentabilidad. La clave del Customer Relationship Management es obtener información valiosa de cada uno de los clientes y poder aplicarla adecuadamente sobre los clientes obteniendo mejor resultado en la que se beneficie la empresa y el cliente. Más específicamente para un "CRM involucra la adquisición, el análisis, el uso y hacer dicho proceso de forma más eficiente". (Padilla y Quijano, 2004, p. 24)

El éxito de la implementación de una estrategia de CRM es responsabilidad de todos los que conforman la empresa, y la utilidad debe ser percibida en cada área. (Rahimi y Berman, 2009, p. 5)

1.2.3.1 Estructura de un Customer Relationship Management

Para implementar un Customer Relationship Management es necesario contar con una serie de pasos en las que se pueda adecuar debidamente y logre el funcionamiento que se requiere. Para la siguiente investigación se tomó a consideración dos autores que plantean diferentes estructuras a seguir, ambas bien definitivas para su aplicación.

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 realiza 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.

Tabla 1-1: Estructura de Customer Relationship Management 1

Análisis de la situación	Recopilación de información
Diagnóstico de la situación	Estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen FODA (debilidades, fortalezas, fortalezas y amenazas)
Antecedentes	Análisis de la información de la empresa, antecedentes, activos
Determinación de objetivos	Se debe señalar cuales son los objetivos que se requiere conseguir con las actividades que se ponga en marcha. Los objetivos deben ser cuantificados, medible, alcanzables, y realistas.
Elección de estrategias	Elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
Acciones	Desarrollo de las actividades y los medios a utilizar para desarrollar la propuesta de la empresa
Cronograma o	Planificación en el tiempo de cada una de las acciones
Presupuesto	Cantidad económica que se designará a la puesta en marcha del proyecto.

Evaluación	Medición y cumplimiento del proyecto con el fin de realizar acciones para alcanzar los objetivos planteados
-------------------	---

Fuente: (Viñes, 2015)

Realizado por: (Gavin, 2020, p. 14)

En la siguiente estructura determinada por Peña brinda un sistema diferente para la adaptación de un Customer Relationship Management manteniendo un análisis económico, definir objetivos de negocios, sincronizar los procesos del CRM e implementar un software empresarial.

Tabla 2-1: Estructura de Customer Relationship Management 2

Análisis económico	Estudio de la situación actual, relaciones con los clientes, La competencia, la situación con la industria, gestión de la relación con los proveedores.
Objetivos de negocio	Definir objetivos - Conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes
Sincronizan los procesos del CRM	Construcción de estrategias que automaticen las tareas asociadas
Software empresarial	Definir software que cubra las necesidades del negocio.

Fuente: (Peña, 2021)

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Para la siguiente investigación se tomó la estructura de Viñes por ser completa y se apega a las necesidades de la empresa permitiendo analizar, estructurar y desarrollar un adecuado Customer Relationship Management que permita a la empresa desarrollarse y ser competitiva con el fin de brindar una adecuada y justa relación con los clientes.

1.2.3.2 Pilares del Customer Relationship Management

Para un desarrollo adecuado el Customer Relationship Management se fundamenta en 4 pilares:

Figura 1-1: Pilares del Customer Relationship Management



Fuente: (Brunetta, 2016, p. 56)

Elaborado por: (Brunetta, 2016)

Estrategia: “La definen como un patrón de comportamiento a través del tiempo y como consecuencia genera un plan de acción desde una perspectiva adecuada para lograr cierta posición, a través de maniobras orientadas a ganarle a la competencia”. (Alvarez y Bolaños, 2011, p. 5)

La estrategia crea un conjunto de pasos orientados para consecución de los objetivos estableciendo una dirección clara, llena de esfuerzos de todos los recursos de la organización, generando un sentido de apropiación.

Personas: (Brunetta, 2016)” Trabajar sobre el cambio cultural de la empresa desde el primer momento, recordando que la cultura de la empresa responde básicamente al “cómo se hacen las cosas” y suele tener un arraigo muy profundo en las personas”. (p. 52)

Las personas son el factor fundamental para el desarrollo del CRM pues el talento humano a través de sus capacidades logra que todos los objetivos se cumplan a través de la correcta capacitación, entrega y el uso correcto de las herramientas.

Procesos: Los procesos deben estar en sincronía a los objetivos a cumplir que tiene la empresa, caso contrario se deberá desarrollar nuevos procesos que sean más efectivos ya que si no está el correcto proceso no se podrá desarrollar adecuadamente la tecnología por lo tanto de debe escoger procesos que sean eficaces para el alcance de los objetivos.

Tecnología: La tecnología responde a que software utilizar con que funcionalidades, para ello es necesario determinar las necesidades de la empresa y las estrategias con las que se va a trabar puesto que, si primero se determina una tecnología y después las estrategias esta no va funcionar correctamente porque no están a la par con los objetivos que se requiere cumplir.

“Customer Relationship Management tiene como finalidad, incrementar de los beneficios mediante una relación, basada en un mayor conocimiento del comprador, al diferenciarlo e individualizarlo, creando relaciones potenciales y reales”. (Schnarch K. , 2011, p. 78)

1.2.3.3 Tipos de Customer Relationship Management

CRM Operativo u operacional

El CRM operativo u operacional ordena los procesos de forma centrada manejándolos de una forma fácil y sencilla, para que este llegue a su finalidad tiene dos bases con la que trabaja, Back office y Front office el primer elemento coordina todas las áreas de la empresa, pues esta no se relaciona directamente con el cliente sin embargo afecta a la relación el cliente, utilizando medios informáticos para su gestión o dirección de suministro. El Front office se ejecuta con la relación con los clientes en si todas las actividades que tiene que ver con la venta de los productos es decir todo el ciclo de vida del cliente. (Ruiz, 2018)

CRM Analítico.

Se refiere al análisis de todos los comportamientos del clientes es decir este tipo de CRM es el más importante ya que sin un debido análisis simplemente los objetivos no podrán ser alcanzados, en este sentido este analiza desde el comportamiento histórico de los clientes saber cuál es su conducta, sus gustos, expectativas, tendencias de consumo, validar cuales con las oportunidades de negocio, la información sobre la rentabilidad que tiene cada cliente e incluso el desarrollo de nuevos productos y servicios para así lograr la fidelidad del clientes. (Ruiz, 2018)

CRM Colaborativo

El CRM detalla información valiosa de cada cliente, en la que la comunicación es la base para anteponerse a sus necesidades y brindar un servicio al cliente personalizado. Los medios con los que se puede sacar este tipo de información son: WhatsApp, (Fan page Facebook, Instagram) correo electrónico, chat, teléfono, etc. (Ruiz, 2018)

1.2.3.4 Customer Relationship Management y la tecnología

La revolución digital ha originado millones de herramientas para forjar relaciones con el cliente, el tipo de tecnología de Customer Relationship Management tiene un concepto estratégico al ser utilizada correctamente se ahorra tiempo ya que los datos son automatizadas, brindando información valiosa sobre las necesidades, respuestas, preferencias, gustos que sean valiosos para brindar un servicio anticipado y personalizado para cada uno de los clientes, logrando la rentabilidad a largo.

Como bien se sabe la tecnología del Customer Relationship Management se base en elementos clave como son la estrategia y la gestión en la que profundiza de manera más que profunda la relación con los clientes, brindando un canal para incentivar los comportamientos diferentes segmentos. (Schnarch K. , 2011, p. 100)

Apolo CRM es un software para la administración de la relación con los clientes. Es un sistema informático que genera una base de datos administra las ventas, las oportunidades comerciales, los eventos ocurridos como llamados telefónicos, mensajes de correo, teniendo así una historia de todo lo ocurrido con el cliente desde el momento del contacto hasta que se produce la venta y post venta es decir todo un seguimiento del ciclo de vida del cliente.

Figura 2-1: Apolo CRM



Fuente: <https://apolocrm.com/>

Elaborado por: Hubspot

Apolo CRM es una plataforma amigable que esta cumple con las características de tener todos tus leads en un solo lugar, también asigna automáticamente a vendedores, además descubre qué anuncios de marketing tienen mejor rendimiento, brinda una consolidación una base de datos que te permita desplegar comunicaciones masivas y nos organiza y simplifica el proceso de ventas.

1.2.3.4 La importancia de un Customer Relationship Management en las empresas

El autor (Garcia, 2009) menciona “El CRM mejora las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los existentes, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio”.

Entre los beneficios que presenta tenemos:

- Saber exactamente qué ocurre en cada proyecto
- Corrige errores a tiempo.
- Anticipa las necesidades de tus clientes.
- Verifica si los objetivos se han cumplido.

- Brinda un control de cada actividad.
- Verifica cual es el patrón de compra de los clientes.
- Brinda información útil y valiosa.

1.2.5 Cliente

El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey” (Kloter, 1989)

El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación. (Schnarch K. , 2011)

Identificar al cliente que pertenece a la empresa es importante, ya que al conocer quienes, cuantos y donde están ubicados se lograra verificar adecuadamente cuales son las necesidades específicas de cada uno de ellos para crear diferenciación, con creatividad y habilidad, ofreciendo oportunamente a los clientes valor entre la empresa y el cliente. En consecuencia, la empresa pretende valerse del uso adecuado del marketing para entregar a los clientes un producto que les permita la satisfacción de una necesidad, a cambio de obtener utilidades. En resumidas cuentas entonces, la única manera de lograr utilidades para una empresa es mediante la satisfacción de los clientes, siendo la clave de las empresas la relación adecuada con los clientes que determinara el éxito y permanecía dentro del mercado.

1.2.4.1 Cartera de clientes

La cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y potenciales clientes, que te permite clasificar, ordenar, jerarquizar y priorizar los clientes de manera adecuada, para generar nuevas oportunidades de venta, sabiendo quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono, cumpleaños o correo electrónico. Es indispensable para verificar cuales son las temporadas bajas y altas de compras determinando adecuadamente el movimiento del mercado y proyectarse con su inventario. Los principales objetivos de la cartera de clientes son:

- Retener a la mayor cantidad posible de compradores leales.
- Crear eficiencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de la relación
- Conocer cuáles son las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

1.2.6 Fidelización de clientes

El éxito a largo plazo de una organización no se basa en el número de consumidores que la compran una vez, sino en el número de consumidores que se convierten en compradores regulares de la misma” (Jacoby y Chestnut, 1978, p. 193)

Para que los clientes logren la fidelidad con la empresa deben tener una actitud positiva frente a diferentes aspectos como el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, y la credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación y decisión de compra del cliente. (Schnarch K., 2011, p. 85).

El concepto de fidelización del cliente es un término que engloba a todo el trabajo realizado dentro de la empresa, manteniendo un objetivo en común, pues esto definirá la durabilidad que tenga el negocio dentro del mercado, por ello todo el esfuerzo realizado sea para complementar, trabajar y mantener un mejoramiento continuo, donde se prime estrategias y técnicas para desarrollar una diferenciación y brindar valor al cliente con el fin , de convertirse en consumidor habitual del servicio, producto o marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles. Para llegar a la gran esperada fidelización se debe contar con varios elementos fundamentales para su consecución como lo es el Customer Relationship Management que ayuda a crear y gestionar una adecuada relación a través el uso de la tecnología que permita conocer mejor a los clientes y crear vínculos que permitan su fidelidad, no cabe duda que la comunicación es otro elemento clave para este objetivo, pues crear un diálogo adecuado y directo con la audiencia donde se interactúe con los clientes y se identifique todas las debilidades y las sugerencias que mantienen, las necesidades, expectativas y deseos, además de sus gustos preferencias que cada cliente desarrolla, por ello la comunicación como factor importante, ayuda a la empresa a anteponerse a las problemáticas y mejorar en cada aspecto con el fin de brindar una satisfacción total para cada cliente, además el producto o servicio es un factor principal para la fidelización pues este debe cumplir con la necesidad esperada y superar las expectativas del cliente, brindándole un valor agregado al producto, en el caso del calzado DyS desarrolla productos con características de calidad, comodidad, garantía y confort que tienen diseños atractivos y únicos para cada público objetivo. (Schnarch K. , 2011, p. 95). Para lograr todo ello es necesario mantener un personal altamente calificado para las relaciones con el cliente puesto que es un factor determinante para que el cliente se sienta altamente satisfecho.

Conseguir la fidelidad es un trabajo a largo plazo en donde es importante primar al cliente en cuanto al servicio brindado ya que el cliente no solo es fiel por el producto, más bien prefieren una atención personalizada y positiva que mantengan con los mismos.

En resumen, un consumidor fiel “Es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables hacia su organización, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla o recomprarla”. (Sarmiento, 2015).

1.2.5.1 Modelo de fidelización del cliente

Figura 3-1: Modelo de fidelización del cliente



Fuente: Chiesa, C

Elaborado por: (Toro J y Villanueva J, 2017, p. 308)

Para fidelizar al cliente se empieza desde la parte interna de la empresa, es decir desde los procesos, gestión y los mecanismos que realizan dentro de la empresa, hay que recordar que para fidelizar a los clientes se deberá contar de toda la disposición de todos los que la integran con una cultura de servicio y poder satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto que los satisfaga. El valor ofrecido que se desarrolle es la diferenciación que tiene la empresa con la competencia. Al implementar un marketing relacional mediante la satisfacción de clientes le podrá lograr la fidelización. (Toro J y Villanueva J, 2017)

1.2.5.2 Modelo teórico de fidelidad

Oliver plantea 4 tipos de modelos de fidelidad:

Fidelidad cognitiva: Los productos o servicios ofertados deben estar por encima de la competencia, basándose en la superioridad que le puede brindar el producto frente a otros

Fidelidad afectiva: Se basa en la preferencia afectiva, es decir al cumplir las expectativas que el producto o servicio promete.

Fidelidad conativa: Esta se desarrolla con el tiempo mediante la compra, se basa frente la fidelidad afectiva y la insatisfacción.

Fidelidad activa: “Esta se refleja al brindar mejores opciones que sobrepasen a la competencia es decir la motivación de la empresa por brindar algo diferente, pasando los obstáculos2. (Oliver, 1999, p. 18)

1.2.5.3 Factores de fidelidad

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente:

La satisfacción del cliente. El producto suple las necesidades según la pirámide de Maslow en la seguridad física, precautelando la seguridad para sus pies, pues cumple con las expectativas y sobresale de los mismos, la satisfacción será favorable para la empresa.

Las barreras de salida. Un ejemplo claro es en el sector financiero que para el cliente es muy costoso cambiarse de identidad financiera o el mismo papeleo para iniciar en una nueva hace que los usuarios se mantengan fiel, aunque de modo forzado, aun así, no esté muy satisfecho.

El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que se realiza en una empresa de calzado es la calidad que brindan, los insumos con los que trabajan, la rapidez de entregas, los diseños de sus productos, la comunicación con sus clientes, e incluso si están a la par con el respeto al medio ambiente hace que valor percibido de los clientes sea mayor frente a la competencia (Ayuso, 2013, p. 33)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Posicionamiento

“El posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Schnarch A. , 2016, p. 152).

1.3.2 Competencia

“Se puede definir como: la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales”. (Sandoval & Mariscal, 2011, p. 24)

1.3.3 La propuesta de valor

“Es el valor único que la empresa se compromete a proporcionar a los consumidores y que habrá de ser superior y distinto al de la competencia”. (Rodríguez & Ammetler, 2018, p. 46)

1.3.4. Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2016, p. 275)

1.3.5 Estrategias

“Elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas”. (Sierra, 2016, p. 2)

1.3.5 Servicio al cliente

(Schnarch A. , 2016). Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. (p. 45)

1.3.7 Lealtad

“Es una combinación de comportamientos y actitudes, se puede afirmar que los clientes leales son aquellos que tienen una actitud favorable y compras repetidas” (Bernardin, Paiva y Sandoval, 2012, p. 154)

1.3.8 Satisfacción del cliente

“Es un componente básico para el buen funcionamiento de las empresas, y que es una tarea complicada evaluar la calidad en el servicio sin la consideración de la voz y percepción del cliente”.
(Kotler & Armstrong, (2012), p. 8)

1.3.9 Stakeholders

(Brunetta, 2016) Los Stakeholders son todas las personas o grupos de personas que de una u otra manera son impactados por las actividades de la empresa estos pueden tratarse de internos o externos, son grupos de interés indispensables para la existencia de una empresa (p. 76)

1.3.10 Producto

Un producto es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio. (Schnarch K. , 2011, p. 13)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1 Cualitativo

“El enfoque cualitativo trabaja con fenómenos sociales que no se interpretan mediante números, lo cual brinda un mejor entendimiento de los problemas o causas” (Cadena, Rendón, Aguilar y Salinas, 2017).

En el presente trabajo se trabajó en el campo para posteriormente interpretarlos mediante análisis.

2.1.2 Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo permite analizar los datos numéricos de las tablas fundamentadas en la encuesta elaborada y los porcentajes.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Investigación explicativa

En el presente trabajo de investigación se va a aplicar un nivel de investigación explicativa, ya que el Customer Relationship Management es un modelo de negocio que gestiona la relación con los clientes teniendo información valiosa sobre las necesidades, deseo o preferencias que tiene cada cliente, por los beneficios que brinda el Customer Relationship Management hacia la empresa se ha tomado este tipo de estrategias que automatizaran la relación empresa cliente y que lo fidelizara.

2.2.2 Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva responde el que, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación”. (Mejia, 2020). Por lo tanto, en Calzado DyS se aplica un sistema eficiente de Customer Relationship Management fue necesario visitar a la empresa en la cual se determinó el problema, verificando la relación con sus clientes, como se encuentra interna y externamente, los procesos que desarrollan y como se encuentran frente al mercado.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La investigación es no experimental por lo que no se comprueba con un laboratorio y solo fue realizada mediante la observación.

2.3.1 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Es transversal, pues “las variables y sus relaciones se identifican en un punto determinado en el tiempo sobre la población muestra” (Sousa et al., 2007, p. 4), en la que se determina la cartera de clientes de calzado DyS.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación de campo

El estudio de campo se realiza mediante las fuentes primarias mediante el contacto directo de observación, entrevistas y análisis de las personas involucradas en el estudio con el fin de recopilar información necesaria para desarrollar la investigación y así cumplir su objetivo deseado. Para la siguiente investigación se visitó a la empresa y se sacó información necesaria para el estudio, además se realizó una entrevista al gerente de la empresa y encuestas a la cartera de cliente de Calzado DyS.

2.4.2 Bibliográfica documental

La investigación bibliográfica documental es importante, ya que partiendo de esta se elaborará el marco teórico el cual ayuda a fundamentar la información obtenida en investigaciones ya antes realizadas. Es la búsqueda de documentos, libros, estudios que abarquen temas del marketing relacional (CRM), que sirva de sustento para validar que esta investigación con temas relacionados que derivan de la investigación como el marketing y la fidelización de clientes.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

El tamaño de la muestra se lo determinó a partir de la cartera de clientes de la empresa Calzado DyS con un total de 857.

2.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Población: 857 clientes

N = Tamaño de la población	N = 857
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
e = Error de estimación o error muestral	e = 0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1,96

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(857) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2(857 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$
$$n = \frac{823,0628}{2,14 + 0,9604}$$
$$n = \frac{823,0628}{3,1004}$$
$$n = 265$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumento de investigación

2.6.1 Métodos de la investigación

2.6.1.1 Inductivo

“Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría”. (Bernal Tores, 2006, p. 10). Es todo el estudio como el marketing de relaciones los antecedentes de Customer Relationship Management que desarrollan.

2.6.1.2 Deductivo

“Está basado en el razonamiento, la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares, esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares”. (Bernal Tores, 2006, p. 12). Este método se desarrolla en el problema, marco teórico y hallazgos del estudio de mercado.

2.6.2 Técnicas de investigación.

2.6.2.1 Observación directa

“Observar de forma atenta el fenómeno, hecho o caso concreto, rescatando la información necesaria para posteriormente registrarla de forma sistemática” (Montagud, 2017).

Se aplicó mediante visitas a la empresa al igual que sus locales en la que se observó las relaciones con los clientes, los cuadernos que llevaban la información de cada uno de ellos, los medios por los que tienen contacto brindando información detalla en el área comercial de Calzado DyS, por ello se decidió aplicar un Customer Relationship Management con el fin que puedan gestionar de manera adecuada sus relaciones con los clientes.

2.6.2.2 Encuesta

“La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación”. (Kuznik, Hurtado y Espigal, 2010, p. 3).

La encuesta se aplico de manera virtual a la cartera de clientes de Calzado DyS con el fin de brindar información primaria que sirvan para plantear estrategias adecuadas a las necesidades dela empresa con sus clientes.

2.6.2.3 Entrevista

(Díaz, 2013) La entrevista es uno más de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, pero debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, que incluso el

entrevistado y entrevistador no tenían identificada, ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado. (p. 6)

La entrevista fue dirigida a gerente y propietario de Calzado DyS en la cual se obtuvo información valiosa sobre el tema a desarrollar.

2.6.3 Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Observación

Se evaluó las relaciones que mantiene con los clientes y sus proveedores, los productos que desarrollan su materia prima y mano de obra, la gestión que desarrollan en la misma proporcionando sus debilidades y fortalezas frente al mercado.

2.6.3.2 Cuestionario

Tomaremos el tipo de cuestionario estructurado no disfrazado que sigue el orden de las preguntas adecuadamente. (Soto, 2016)

En este cuestionario se determinó un objetivo y preguntas que recababan información valiosa sobre el Customer Relationship Management y la fidelización que tienen los clientes hacia la empresa.

2.6.3.3. Guía de la entrevista

Es la guía o preguntas a desarrollar frente al entrevistado tomando en cuenta preguntas que se apaguen al tema, en este caso se preguntó de Customer Relationship Management dentro de la empresa y la fidelización y acciones que toman con los clientes.

2.7 Interrogantes de estudio

2.7.1 Idea a defender

El diseño de Customer Relationship Management, permitirá fidelizar la cartera de clientes a Calzado DyS en la ciudad de Ambato.

2.8 Validación de la encuesta

2.8.1 Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach

Según (Contreras Espinoza S, Novoa-Muñoz F , 2018). “El alfa de Cronbach es una forma sencilla y confiable para realizar la validación de constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que la componen” (pág. 2)

Tabla 3-2: Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 4-2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
0,890		20	

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: El alfa de Cronbach fue extraído a través de 20 encuestas piloto para medir el grado de fidelidad que tiene los clientes de Calzado DyS obteniendo un total de 0,89 que está cercano al 1 según Kuder Richardson tiene un grado de confiabilidad alta por consiguiente es validada para su aplicación.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1 Encuesta

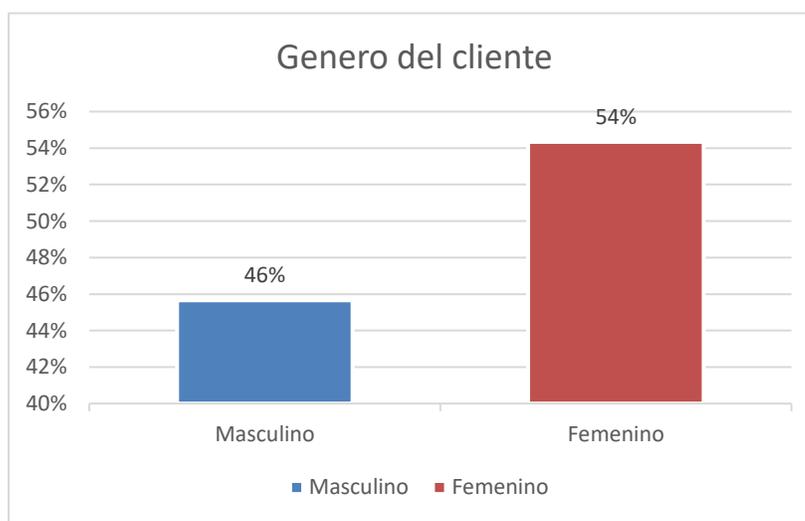
Tabla 5-3: Género del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	121	46%
Femenino	144	54%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 1-3: Genero del cliente



Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Del total de la encuesta se obtuvo un resultado del género masculino con un total del 46% y un 54% del género femenino

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas es de género femenino estableciendo mayores estrategias para este género.

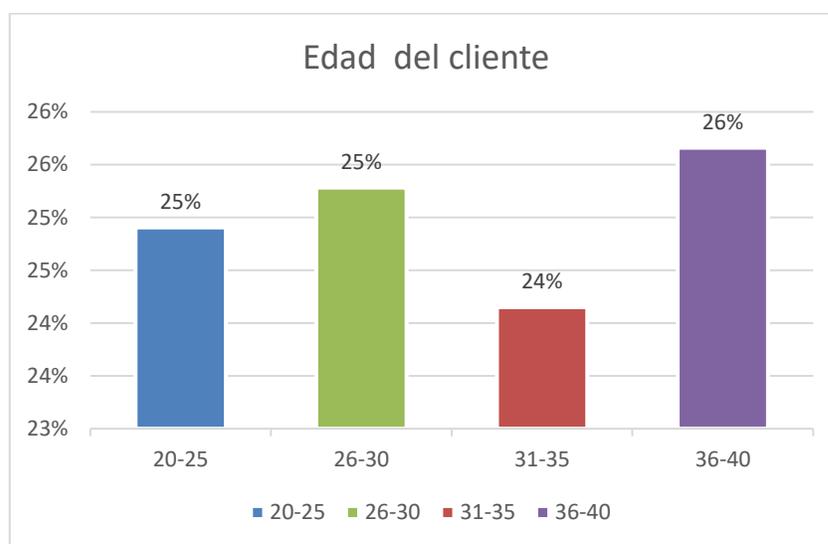
Tabla 6-3: Edad del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20-25	66	25%
26-30	67	25%
31-35	64	24%
36-40	68	26%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 2-3: Edad del cliente



Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Del total de los encuestados el 25% tienen un rango de edad 20-25 años, de igual manera comparte el 25% personas con edades de 26-30 por otra parte, el 24% tienen edades entre los 31-35 y el mayor porcentaje con el 26% entre edades de 36 a 40 años

Interpretación: El total de los encuestados se dividen en 4 partes iguales brindándonos diferentes segmentos en los que se puede trabajar.

Tabla 7-3: Nivel académico

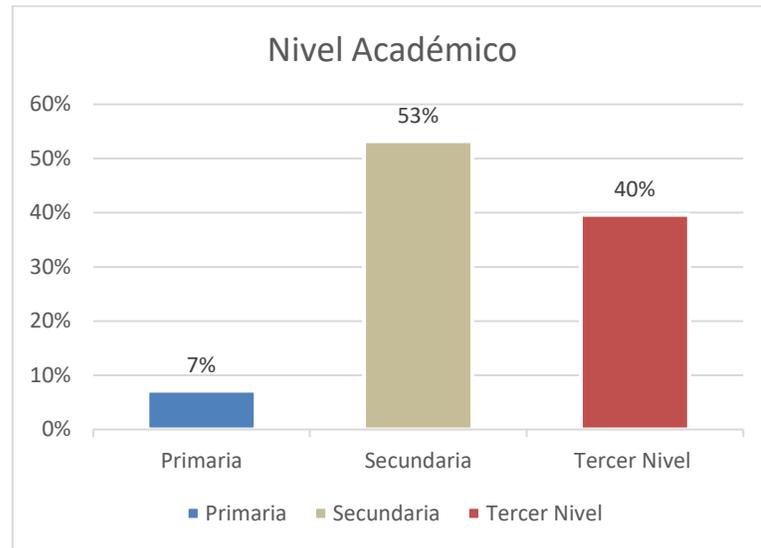
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	19	7%
Secundaria	141	53%

Tercer Nivel	105	40%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 3-3: Nivel académico



Fuente: 7-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Del total de los encuestados corresponde al 7% con un nivel académico primario, además un 40% tienen un tercer nivel demostrando tener pensamiento crítico, además de desarrollar habilidades cognitivas complejas, mientras que la gran mayoría correspondiente al 53% de los encuestados tienen un nivel académico secundario definiendo ser personas con conocimientos superiores y especializados.

Interpretación: La mayoría de los encuestados pertenecen a un nivel académico secundario.

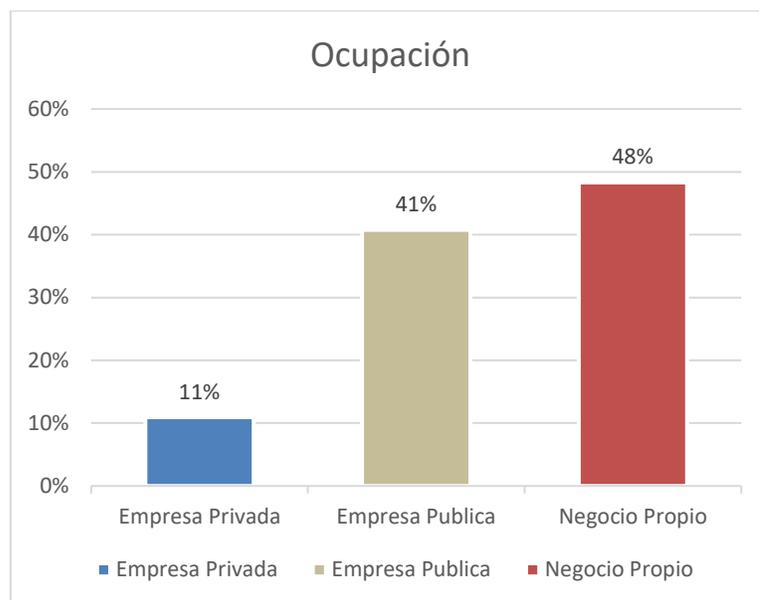
Tabla 8-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresa Privada	29	11%
Empresa Publica	108	41%
Negocio Propio	128	48%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 4-3: Ocupación



Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Del total de los encuestados el 11% pertenece a una empresa pública, mientras que 41% pertenece a una empresa privada la gran mayoría del 48% tiene un negocio propio mostrando que conocen el mercado o el giro del negocio que pertenecen-

Interpretación: De todos los encuestados el mayor porcentaje tienen un negocio propio determinando así estrategias B2B

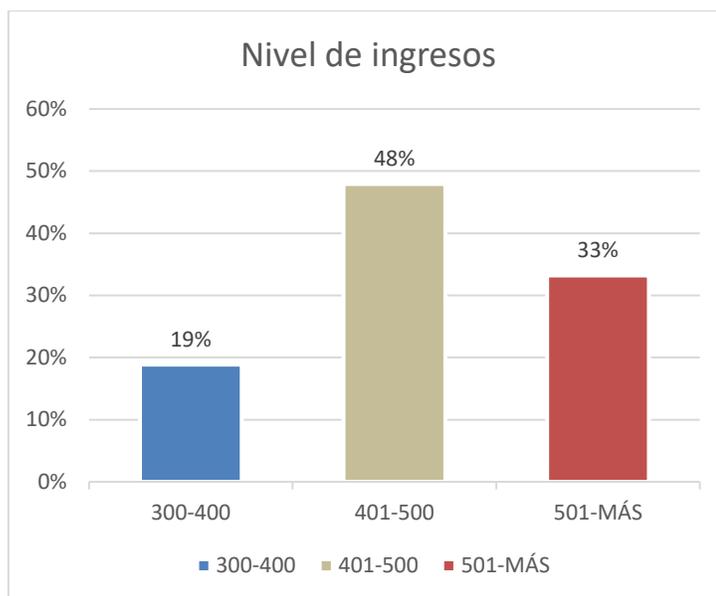
Tabla 9-3: Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
300-400	50	19%
401-500	127	48%
501-MÁS	88	33%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 5-3: Nivel de ingresos



Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Los encuestados, respecto a su nivel de ingresos el 19% tiene entre \$300 a 400 mientras que el 33% tienen ingresos de \$501 a más y el porcentaje más alto del 48% determinó unos ingresos de \$401 a \$500.

Interpretación: El mayor porcentaje del nivel de ingreso de los encuestados es de \$401 a \$500 viéndose disminuido en este año por la emergencia sanitaria que se está pasando.

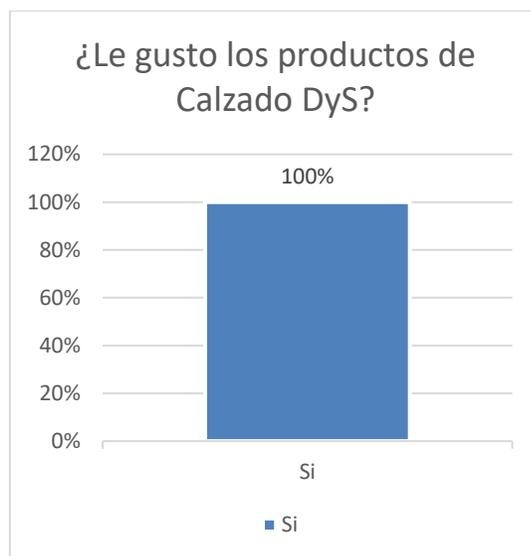
Tabla 10-3: ¿Le gusta los productos de Calzado DyS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	100%
No	0	0%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 6-3: ¿Le gusta los productos de Calzado DyS?



Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 100% de los encuestados le gusta los productos de Calzado DyS

Interpretación: Todos los encuestados les gusta los productos dando a notar una fortaleza para la empresa y una próxima fidelización de los clientes.

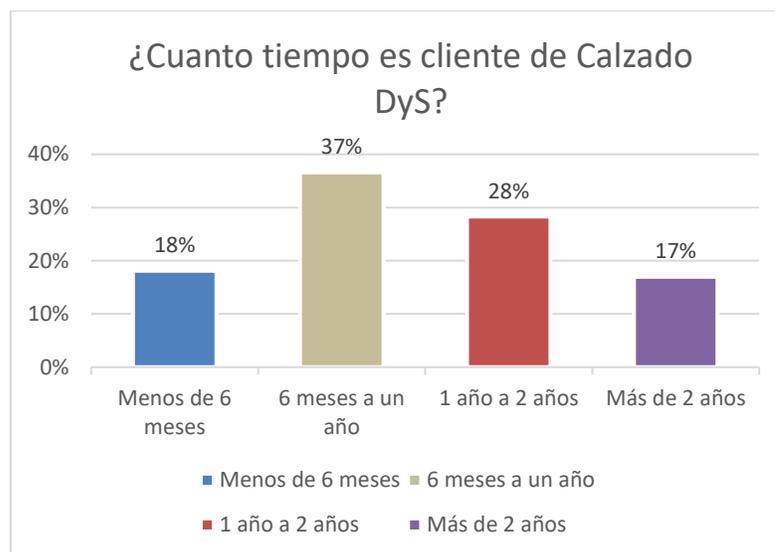
Tabla 11-3: ¿Cuánto tiempo es cliente de Calzado DyS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	48	18%
6 meses a un año	97	37%
1 año a 2 años	75	28%
Más de 2 años	45	17%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 7-3: ¿Cuánto tiempo es cliente de Calzado DyS?



Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Del total de los encuestados el 17% dicen ser clientes más de dos años por otro lado, el 18% son nuevos en la empresa, al ser menos de 6 meses los clientes de DyS, sin embargo, el 28% pertenecen a la empresa entre un año a dos años y por ultimo con el mayor porcentaje del 37% dicen permanecer de 6 meses a un año como cliente de la empresa.

Interpretación: El mayor porcentaje de tiempo como cliente en la empresa es de 6 meses a un año es decir que están satisfechos con los productos de la empresa.

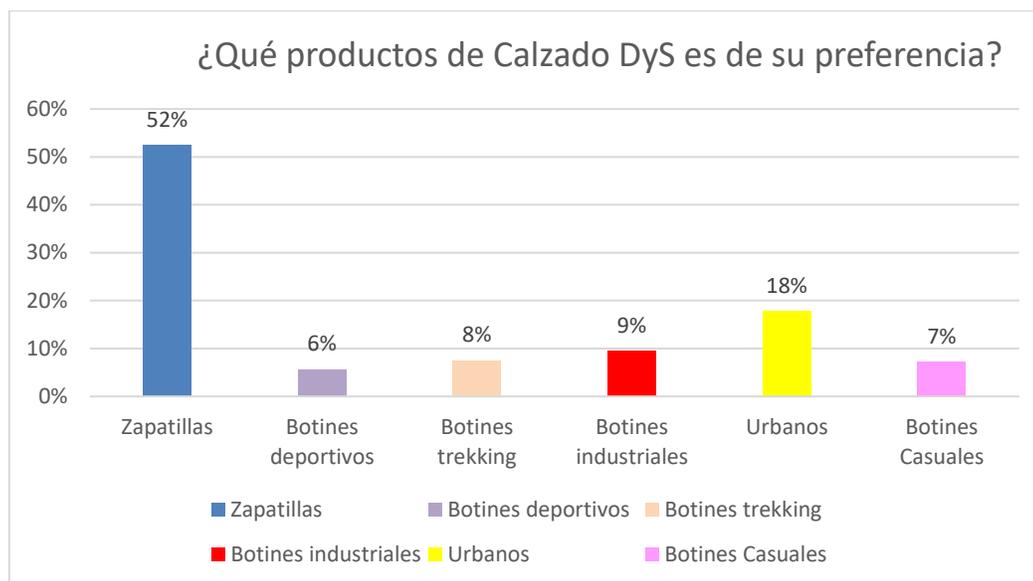
Tabla 12-3: ¿Qué productos de Calzado DyS es de su preferencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Zapatillas	139	52%
Botines deportivos	15	6%
Botines trekking	20	8%
Botines industriales	25	9%
Urbanos	47	18%
Botines Casuales	19	7%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 8-3: ¿Qué productos de Calzado DyS es de su preferencia?



Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Según la encuesta los clientes prefieren en un 6% los botines deportivos en un 7% los botines casuales, seguido de los botines trekking con un 8%, además con un 9% dicen preferir los botines industriales, también con un 18% los urbanos son de su preferencia y el de mayor porcentaje que tiene las zapatillas con un porcentaje del 52% estos cambiarán según el tiempo, gustos y preferencias de los clientes.

Interpretación: El producto preferido por los clientes son las zapatillas notando ser un producto vaca para la empresa.

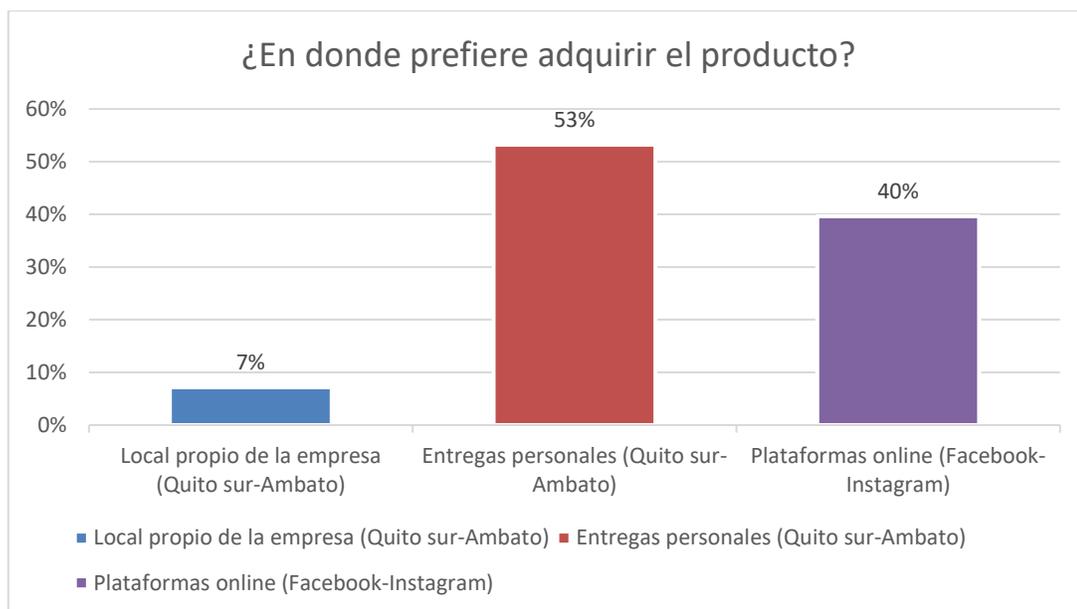
Tabla 13-3: ¿En dónde prefiere adquirir los productos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local propio de la empresa (Quito sur-Ambato)	80	30%
Entregas personales (Quito sur-Ambato)	108	41%
Plataformas online (Facebook-Instagram)	77	29%
Total:	265	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 9-3: ¿En dónde prefiere adquirir los productos?



Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: El menor porcentaje de los encuestados con un 29% prefieren comprar en plataformas online de la empresa, además un 30% prefieren comprar directamente en los locales de la empresa y con un 41% los clientes prefieren las entregas personales directamente en el hogar de cada cliente dando a notar que la emergencia sanitaria a cambiado los estilos de compras de cada uno.

Interpretación: Los estilos de compra de los clientes han cambiado los últimos tiempos prefiriendo adquirir el producto directamente en los hogares de cada uno de los clientes.

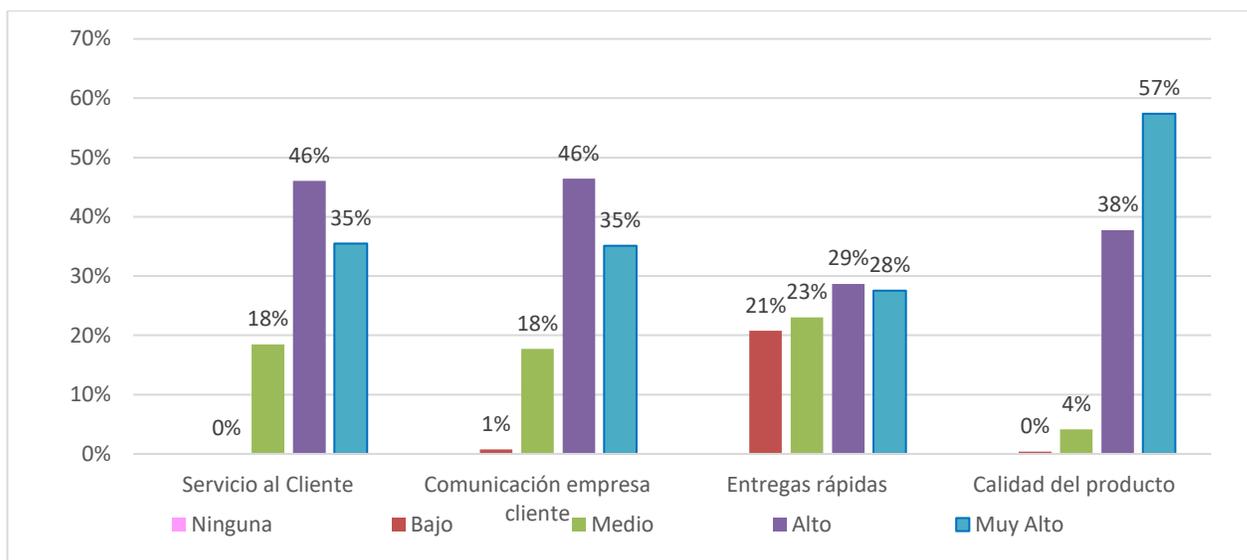
Tabla 14-3: ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos a Calzado DyS?

Variable	Servicio al Cliente	Comunicación empresa cliente	Entregas rápidas	Calidad del producto
Ninguna	0%	0%	0%	0%
Bajo	0%	1%	21%	0%
Medio	18%	18%	23%	4%
Alto	46%	46%	29%	38%
Muy Alto	35%	35%	28%	57%
Total:	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 10-3: ¿Cómo califica usted los siguientes aspectos a Calzado DyS?



Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Los datos obtenidos por los clientes acerca de los aspectos calificativos de Calzado DyS con respecto al servicio al cliente una respuesta muy alta con el 35% alta con un 46% y una calificación media con el 18% mientras que la comunicación entre la empresa y cliente califica con un 35% como muy alto con un 46% la comunicación es alta y con un 18% le califican como media, en cuanto a las entregas rápidas los encuestados califican a DyS con porcentaje del 28% muy altas, también el 29% lo califican como altas, sin embargo el 23% califican a las entregas rápidas como medias y con un 21% son bajas, en el último aspecto de calidad del producto lo califican con un 57% muy altas y el 38% como alto.

Interpretación: Estos aspectos que presenta la empresa denotan fortalezas y debilidades en cuanto a la relación empresa cliente.

Tabla 15-3: ¿Qué expectativas tiene frente a estos aspectos?

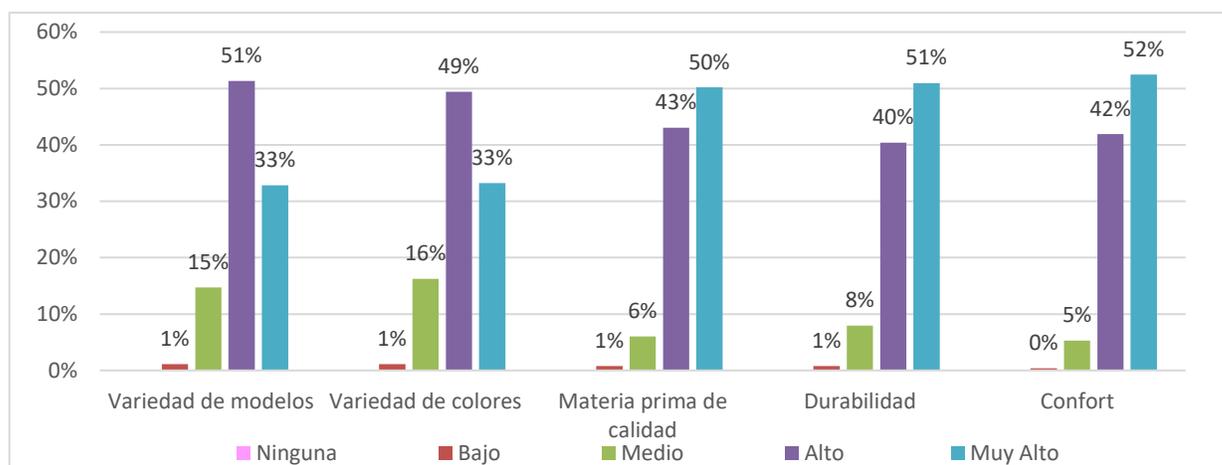
Variable	Variedad de modelos	de Variedad de colores	Materia prima de calidad	Durabilidad	Confort
Ninguna	0%	0%	0%	0%	0%
Bajo	1%	1%	1%	1%	0%
Medio	15%	16%	6%	8%	5%
Alto	51%	49%	43%	40%	42%
Muy Alto	33%	33%	50%	51%	52%

Total:	100%	100%	100%	100%	100%
---------------	------	------	------	------	------

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 11-3: ¿Qué expectativas tiene frente a estos aspectos?



Fuente: Tabla 15-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Del total de los encuestados las expectativas de compra de calzado en cuanto a la variedad de modelos tiene un porcentaje del 33% como muy alto, un 51% de expectativas altas, en cuanto a la variedad de colores las expectativas son del 33% como muy alto y el 49% como alto, además la materia prima es importante ya que las expectativas en este aspecto con un 50% son muy altas y con un 43% son altas, también la durabilidad es un punto clave para las expectativas del cliente dando una calificación del 51% como muy alto y el confort con un 52% como muy alto.

Interpretación: Estos datos que presentan los encuestados brindan información valiosa sobre los puntos claves de las expectativas de compra que tienen sobre el calzado.

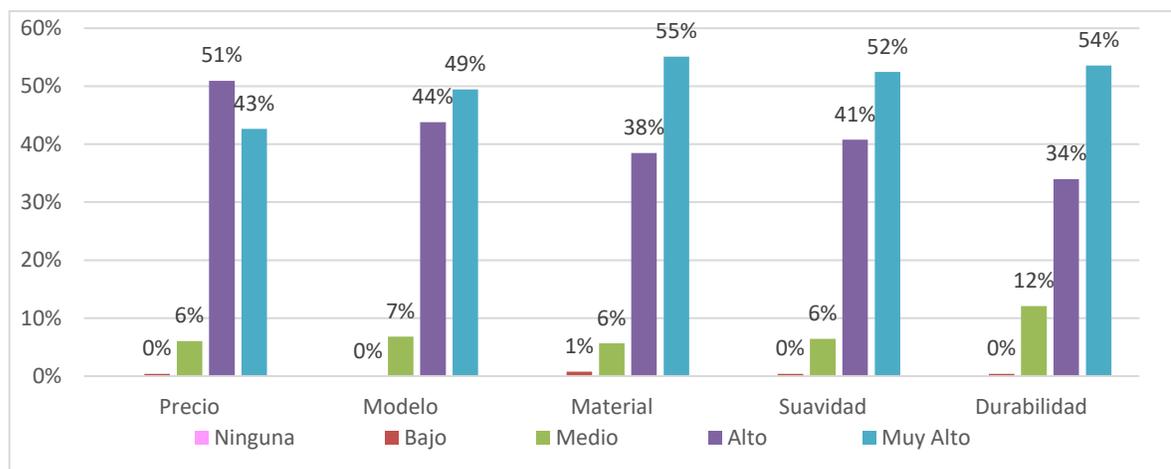
Tabla 16-3: ¿Cuál es el grado de interés de compra sobre nuestros productos de DyS?

Variable	Precio	Modelo	Material	Suavidad	Durabilidad
Ninguna	0%	0%	0%	0%	0%
Bajo	0%	0%	1%	0%	0%
Medio	6%	7%	6%	6%	12%
Alto	51%	44%	38%	41%	34%
Muy Alto	43%	49%	55%	52%	54%
Total:	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 12-3: ¿Cuál es el grado de interés sobre nuestros productos de DyS?



Fuente: Tabla 16-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: El grado de interés de los productos de calzado DyS califica en el precio como muy alto en un porcentaje del 43% y un 51% como alto, además el grado de interés en cuanto a los modelos que brindan Calzado DyS tiene una calificación del 49% muy alto y del 44% como alto, también los materiales con los que elabora la empresa tiene un grado de interés del 55% como muy alto y del 38% como alto, en el último aspecto de la durabilidad la califican como muy alta en un 54% y un 34% como alto.

Interpretación: El grado de interés de compra sobre los productos que brinda DyS son positivos ya que son calificados con más del 50% en diferentes aspectos como los modelos, el material, la suavidad y el confort.

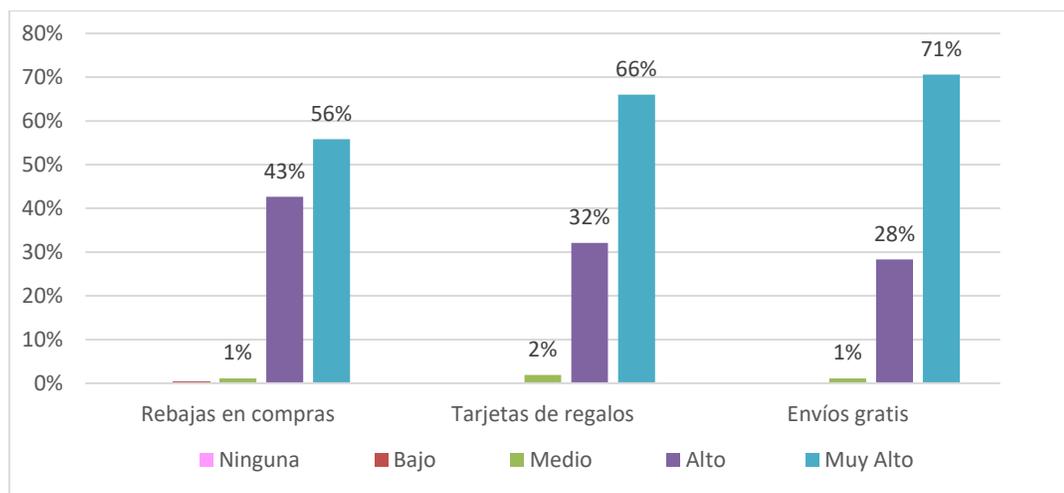
Tabla 17-3: ¿Qué alternativas de fidelización le gustaría que brinde DyS?

Variable	Rebajas en compras	Tarjetas de regalos	Envíos gratis
Ninguna	0%	0%	0%
Bajo	0%	0%	0%
Medio	1%	2%	1%
Alto	43%	32%	28%
Muy Alto	56%	66%	71%
Total:	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 13-3: ¿Qué alternativas de fidelización le gustaría que brinde DyS?



Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: De las 265 personas encuestadas dicen preferir en un 56% como muy alto las rebajas en compras, las tarjetas de regalos con un 66% como muy alto y los envíos gratis con un 71% como muy alto.

Interpretación: Estas alternativas servirán para la formulación de las estrategias de fidelización.

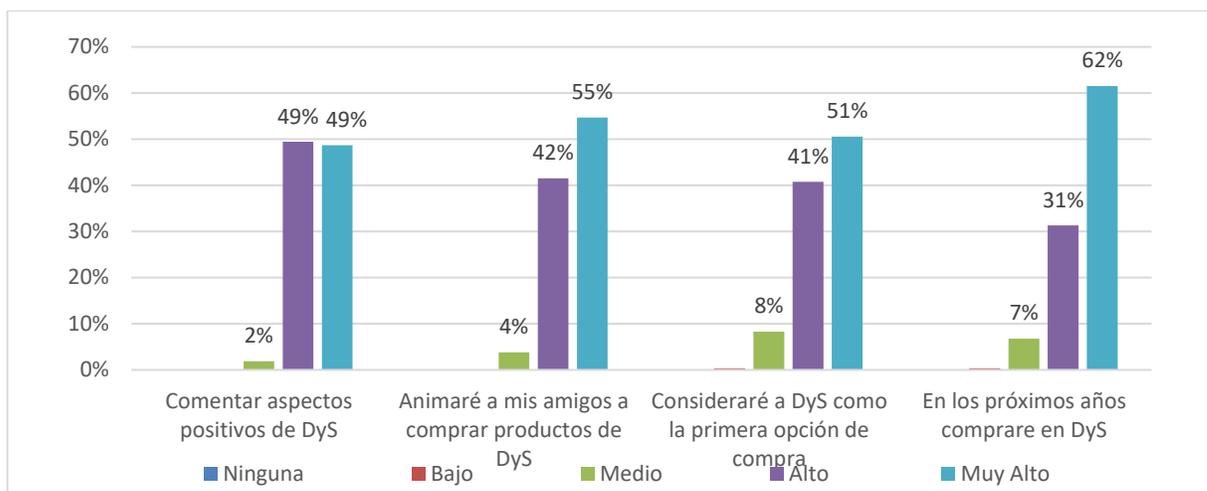
Tabla 18-3: ¿Qué posibilidad hay de?

Variable	Comentar aspectos positivos de DyS	Animaré a mis amigos a comprar productos de DyS	Consideraré a DyS como la primera opción de compra	En los próximos años comprare en DyS
Ninguna	0%	0%	0%	0%
Bajo	0%	0%	0%	0%
Medio	2%	4%	8%	7%
Alto	49%	42%	41%	31%
Muy Alto	49%	55%	51%	62%
Total:	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Gráfico 14-3: ¿Qué posibilidad hay de?



Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis: Los datos obtenidos de los encuestados en cuanto a la posibilidad de comentar aspectos positivos de DyS es del 49% como muy alto y un 49% como alto, además estas personas animaran a sus amigos a comprar productos de DyS en un 55% como muy alto y el 42% como alto, también consideraran a DyS como su primera opción de compra con un 51% como muy alto y un 41% como alto en última instancia los encuestados si comprarán en los próximos años los productos con un 62% muy alto y un 31% alto

Interpretación: Estos aspectos son importantes para definir qué tan fidelizados están los clientes con la empresa es decir que los clientes están satisfechos y cumpliendo sus deseos de compra con el calzado de DyS.

Hallazgos

Dentro de la investigación desarrollada a la cartera de clientes de la empresa de Calzado DyS se encontró diferentes especificaciones que ayudaran a la consecución de estrategia que puedan brindar la fidelización de los clientes

- Un cuarto de los clientes que conforman a Calzado DyS pertenecen a clientes millennials que prefieren conectar con una marca que tenga una personalidad bien definida con marcas que pueden ostentar, al ser crecer con la tecnología es necesario implementar plataformas online que permitan conectar con este tipo de clientes, estos suelen utilizar la tecnología en la que se interconectan, socializan, investigan para posteriormente hacer su compra.

- La mayor parte de los encuestaron definieron tener negocios propios lo cual define tener negocios B2B manteniendo relaciones más rentables con sus clientes a través de mantener una imagen que pueda brindar la transparencia que tiene la empresa para ellos es necesario definir su filosofía que permitan a los clientes formar parte de ella.
- Los clientes están completamente a gusto con los productos que brinda Calzado este es un punto clave para el desarrollo de estrategias que puedan fidelizar a los clientes.
- Los cambios que han brindado estos dos últimos años (2020-2021) han cambiado, en la forma de comprar a los clientes pues ellos prefieren recoger su producto directamente en la casa por cuestiones de salud.
- La empresa presenta debilidades y fortalezas en este sentido es necesario mejorar en la comunicación que existe en la empresa, las entregas rápidas y mejorar el servicio al cliente sin embargo la fortaleza que presenta es su producto por la calidad que brinda.
- En cuanto al hallazgo sobre la fidelización de los clientes estos definen que se ven muy animosos por comentar aspectos positivos con otras personas, sin embargo, no son fieles totalmente a la empresa ya que algunas personas ya no tomaran a calzado DyS como primera opción de compra y otro porcentaje ya no comprara los productos de la empresa.

3.1.2 Entrevista aplicada

La entrevista fue aplicada al gerente y propietario de la empresa Calzado DyS

a) ¿A qué se dedica calzado DyS?

En todos los años como su nombre indica la empresa se dedica a confeccionar calzado tipo cuero y sintético en varias líneas como zapatillas, botines trekking, botines deportivos, casuales, y urbanos con modelos que están en tendencia en el mercado, el modo de fabricación de los productos es totalmente artesanales por lo cual consideramos que los trabajadores son el pilar de una empresa.

b) ¿Los productos de Calzado DyS satisfacen las necesidades de sus clientes?

Los clientes si son satisfechos ya que garantizamos nuestro producto utilizando materia prima de calidad además los diseños son muy atractivos para nuestra clientela, el problema es a veces el precio ya en el mercado mayorista en el que trabajamos consideran a nuestro producto como un producto de precio alto, al adquirir nuestro producto los clientes siguen comprando por la calidad que brindamos.

c) ¿Quién es el encargado de las relaciones con sus clientes?

Las personas que estamos encargados de la relación con nuestros clientes directamente son mi mujer y mi persona, cabe recalcar que con cada uno de nuestros clientes tenemos un nivel de confianza buena y tenemos relación de amistad con algunos de ellos.

d) ¿En la empresa es conocido el término de Customer Relationship Management?

La empresa desconoce ese término y los beneficios que puede brindar sin embargo, después de lo explicado estamos totalmente de acuerdo en implementar este tipo de estrategias ya que siempre queremos mejorar nuestra relación con nuestros clientes y estar a la par con las exigencias del mercado que sabemos que es muy competitivo.

e) ¿La organización requiere de una estrategia para la administración de la relación con sus clientes?

Si necesitamos este tipo de estrategia ya que algunas sugerencias del cliente, quejas o pedidos a veces no son atendidas a tiempo y tenemos el peligro de perder al cliente por la falta de comunicación que tenemos.

f) ¿Cómo guardan los datos de los clientes?

Los datos de nuestros clientes son guardados en nuestros cuadernos de clientes en donde tenemos datos de sus nombres, número telefónico y lugar a donde enviar sus productos.

g) ¿En qué medio digital guardan los datos de los clientes?

Lamentablemente la empresa no cuenta con ningún instrumento para guardar correctamente los datos de nuestro cliente

h) ¿La empresa implementa actividades para retener y/o fidelizar sus clientes?

Los clientes reciben regalos en fechas especiales como en navidad que le brindamos una funda de caramelos, llaveros y calendarios de la empresa.

i) ¿Cómo la empresa se relaciona con sus clientes?

Los clientes son atendidos personalmente por los dueños de la empresa sea en las instalaciones de la empresa o en los locales propios de la misma, además mantenemos contacto a través de redes sociales como WhatsApp y lamentablemente se perdió una página de Facebook de nuestra marca.

j) Ha considerado que la empresa implemente sistemas de fidelización para los clientes

Sabemos que la fidelización es muy importante sin embargo no hemos contado con ningún sistema que nos ayude a fidelizar a nuestros clientes es por ellos que consideramos factible implementarlo.

Análisis e Interpretación de los Resultados de la de la Entrevista:

El gerente menciona que la empresa tiene fortalezas y debilidades dentro de la empresa en primera instancia el producto que brinda Calzado DyS cumple con características buenas para el cliente pues

ellos priman la calidad y durabilidad del mismo, esto sirve de base para empezar con una fidelización del cliente

En cuanto al Customer Relationship Management el propietario manifiesta desconocer los beneficios que puede brindar este tipo de elementos dentro de la empresa por lo que no gestionan correctamente las relaciones que tienen con sus clientes, además de no definir una cartera de clientes ni mucho menos manejar softwares que puedan automatizar su gestión, además de no tener personas capacitadas en ventas.

La práctica de fidelización que brinda la empresa es baja pues la empresa no se conoce en su totalidad a los clientes, además de no brindar un servicio adecuado en cuanto a sus sugerencias o quejas que presenta, además el contacto de los clientes con la empresa puede parecer muy baja.

3.1.3 Comprobación de la idea a defender

Implementar un Customer Relationship Management en Calzado DyS, permitirá el mejoramiento de la gestión de relaciones con sus clientes y su fidelización, para comprobación de la idea se ha tomado en cuenta las preguntas de la entrevista tomada al señor gerente que ratifica la importancia de implementar un Customer Relationship Management además en la encuesta dada a la cartera de clientes en la pregunta 14 manifiestan que los clientes no están fidelizados y la importancia que significa en la empresa

3.1.4 Discusión de resultados

Encuesta

El Customer Relationship Management es un elemento importante para las empresas de calzado pues este gestiona las relaciones entre el cliente, convirtiéndolas en relaciones duraderas, rentables es por ello que en la encuesta se desarrolló preguntas del ciclo de vida del cliente, los gustos y preferencias del calzado tanto en colores, diseños, materia prima o durabilidad, además se exploró como se encuentran los clientes frente al servicio al cliente, la comunicación que mantienen, en sí se determinó que tan buena es la relación cliente/empresa, determinando tener un resultado de medio a alto, sin tener mantener una total relación beneficiosa para ambos, en esta encuesta se pudo determinar que no todos los clientes son totalmente fieles a la empresa pues en muchos casos determinaron que la empresa no es la primera opción de compra y en otros ya no seguirán comprando los productos a la empresa, es por ello que no solo es importante desarrollar un producto que cumpla todas sus

expectativas, sino que además se ponga mucha importancia en las relaciones a largo plazo en las que se busque información valiosa sobre sus gustos y preferencias específicas en las que se puedan brindar un propuestas personalizadas que puedan desarrollar relaciones rentables, duraderas y significativas para la empresa por el medio del cual estas se definan en una fidelización de los clientes.

Entrevista

A raíz del mercado tan competitivo que tiene la industria de calzado ecuatoriano, los gerentes o dueños deben ser conscientes que día las empresas deben innovar en sus productos, tecnología, procesos, pues toda la empresa debe trabajar en conjunto para lograr sobresalir de la competencia a base de nuevos paradigmas que cambien totalmente la manera de relacionarse con los clientes, pues deben ser conscientes sobre el enfoque sobre el cliente. En la entrevista al gerente de la empresa se pudo constatar la falta de un sistema adecuado que pueda guardas los datos de los clientes, las inquietudes y pedidos, en muchos de los casos los clientes son perdidos por la falta de comunicación y la falta de conocimientos a la hora de relacionarse con el mismo, otro punto clave que se denoto es la falta de sistemas de fidelización, y el desconocimiento para aplicar los mismos. La empresa brinda un buen producto que cumple con todos los estándares de calidad sin embargo, el seguimiento y el trato adecuado a cada uno de sus clientes, mantener información relevante de cada uno de ellos ha sido unos de los problemas que han tenido por años, pues mucha de las veces se pierde la relación de clientes rentables que al final de su compra ya no tienen contacto.

Para que la empresa sobresalga de la competencia es necesario conocer bien al público objetivo en los cuales se pueda desarrollar una relación que pueda enamorar y fidelizar a sus clientes a través de la toma correcta de datos, analizarlos y brindar relaciones personalizadas con cada uno de ellos, logrando que ellos formen parte de la empresa.

3.2 Propuesta

3.2.1 *Reseña Histórica*

Calzado D&S es una pequeña empresa dedicada a la fabricación de calzado para mayoristas y minoristas de diferentes ciudades del Ecuador, en el año 2007 gracias a la visión y capacidad emprendedora de Darío Paucar y Sandra Guevara inicia sus actividades oficialmente en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

DyS empezó con un capital mínimo de 500 dólares y apenas tres obreros, con la ayuda de familiares empezaron sus primeras ventas en Quito en el “Centro Comercial de Negocios Andinos” y en Ambato en el centro comercial “Juan Cajas”, ofertando calzado infantil hasta la edad de 10 años.

Calzado D&S actualmente ofrece una gama de productos variados de calzado para niños, jóvenes y adultos en distintos y variados modelos de cuero y sintéticos los materiales con altos estándares de calidad que hacen que brinden un calzado de excelencia y comodidad a través de diseños y productos en tendencia de acorde a los gustos del cliente. Esto ha permitido que seguir en el mercado entregando un excelente servicio y brindando confiabilidad a los clientes por ello se encuentra en una situación económica buena gracias a los espacios en donde se vende calzado y los nuevos canales que se están abriendo y la búsqueda constante de abrir nuevos mercados.

Actualmente la empresa trabaja con altas expectativas de crecimiento, innovando constantemente en sus productos y equipos.

3.2.2 Identificación de la institución

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Atahualpa

Celular: 0984757909

Correo electrónico: calzadodys@gmail.com

3.2.3 Ubicación geográfica

3.2.3.1 Macro localización

La empresa está ubicada en Ecuador, provincia de Tungurahua, ciudad Ambato.

Gráfico 15-3: Macro localización



Fuente: Google Maps.

3.2.3.2 Micro localización.

Gráfico 16-3: Micro localización



Fuente: Google Maps.

La empresa se encuentra en la parroquia Atahualpa, barrio Corazón de Jesús, calles Indoamérica y Av. Eloy Alfaro

3.2.4 Reseña histórica

Calzado D&S es una pequeña empresa dedicada a la fabricación de calzado para mayoristas y minoristas de diferentes ciudades del Ecuador, en el año 2007 gracias a la visión y capacidad emprendedora de Darío Paucar y Sandra Guevara inicia sus actividades oficialmente en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

DyS empezó con un capital mínimo de 500 dólares y apenas tres obreros, con la ayuda de familiares empezaron sus primeras ventas en Quito en el “Centro Comercial de Negocios Andinos” y en Ambato en el centro comercial “Juan Cajas”, ofertando calzado infantil hasta la edad de 10 años.

Calzado D&S actualmente ofrece una gama de productos variados de calzado para niños, jóvenes y adultos en distintos y variados modelos de cuero y sintéticos los materiales con altos estándares de calidad que hacen que brinden un calzado de excelencia y comodidad a través de diseños y productos en tendencia de acorde a los gustos del cliente. Esto ha permitido que seguir en el mercado entregando un excelente servicio y brindando confiabilidad a los clientes por ello se encuentra en una situación económica buena gracias a los espacios en donde se vende calzado y los nuevos canales que se están abriendo y la búsqueda constante de abrir nuevos mercados. Actualmente la empresa trabaja con altas expectativas de crecimiento, innovando constantemente en sus productos y equipos.

3.2.5 Filosofía empresarial

Misión.

Somos una empresa que se dedica a la producción, distribución y comercialización de calzado que cuenta con una amplia gama de productos que son desarrollados por personal capacitado, cumpliendo con las especificaciones de materiales buenos y durables que brindan un producto de alta calidad, comodidad y confort satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Visión

Ser una fábrica de calzado consolidada que lidere el mercado nacional, con un proceso organizacional fortalecido que se base en el desarrollo y crecimiento, a través de profesionales calificados en cada una de las áreas y tecnología de punta cumpliendo con la plena satisfacción del cliente.

Valores corporativos

Ética: Trabajamos con valores, normas y principios que reflejan nuestra cultura empresarial porque tenemos un compromiso de respeto permanente con todos nuestros grupos de interés

Calidad: Trabajamos con materia prima y materiales que permiten que nuestro producto tenga la garantía que nuestros clientes buscan, con el fin de satisfacer sus requerimientos e intereses.

Puntualidad: Cumplimos a tiempo todas nuestras obligaciones y compromisos contraídos, pues respetamos, estimamos y valoramos nuestro tiempo como el de los demás.

Respeto: Aceptamos las diferencias, creencias y preferencias tanto de nuestros clientes internos como de los externos, pues buscamos que nuestras relaciones sean duraderas y fructíferas.

3.2.6 Diagnóstico de la situación

3.2.6.1 Análisis de la situación FODA

Tabla 19-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Se cuenta con una amplia gama de productos	D1. No lleva un control de inventarios productos terminados.
F2. Manejo activo de red social Facebook	D2. Débil posicionamiento en el mercado
F3. Buena relación con sus proveedores.	D3. No cuenta con un organigrama estructural ni funcional

F4. Selección de materia prima de primera calidad lo que permite ofrecer calzado con alta duración.	D4.No cuenta con una correcta y completa cartera de clientes
F5 Cuenta con instalaciones propias para la producción del calzado	D5.Determinación de precios de manera empírica
F6.La empresa tiene 13 años de experiencia en el mercado	D6. Deficiente manejo del recurso humano
F7. Tiene todos los permisos en regla para el funcionamiento.	D7.Existencia de cuellos de botella en la producción
F8. El calzado se entrega al por mayor, menor y al consumidor final.	D8. Falta de conocimiento sobre el CRM
F9. Diseños en tendencia del mercado	D9. No fidelizan correctamente a los clientes
F10. Crédito a sus clientes mayoristas	D10. No tienen un correcto seguimiento de los clientes
F11. Precios competitivos en el mercado	D11. Personal de ventas no capacitado
F12.Excelente relación laboral con los colaboradores.	D12. Poca fuerza de ventas
	D13. No implementa tecnología para mantener relación con los clientes
	D14. Nula inversión en marketing
Oportunidades	Amenazas
O1.Nuevos equipos tecnológicos para la industria del calzado	A1. El número de competidores en Ambato es alto
O2.Incremento de la demanda por temporadas especiales	A2. Incremento del contrabando de calzado en el país
O3. Desarrollo de redes asociativas de micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua.	A3.Aumento de la competencia desleal
O4. Comercio digital	A4. Situación económica del país.
O5. Probabilidad de expansión en nuevos mercados	A5. Alza de los insumos para la producción del calzado.

O6. Accesibilidad de préstamos financieros a pequeñas empresas para aumentar la capacidad instalada. A6. Existencia de una pandemia

Fuente: Calzado DyS

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis:

En el análisis interno del FODA de la empresa de Calzado “DyS” se pudo determinar que los diseños de los productos que se ofrecen son variados, por lo que se puede cubrir diferentes gustos y necesidades de los clientes, además se selecciona con cautela a los proveedores de materia prima e insumos, pues se cuida al máximo la calidad del producto final, un punto muy importante son todos los años de experiencia que la empresa tiene en la industria, lo que permite que está ya cuente con instalaciones propias para la producción, por otro lado uno de los principales problemas de la empresa es la falta de inventarios de productos finales, por lo que es muy común que exista cuellos de botella en la producción y que se dificulte saber con exactitud las ventas realizadas en un determinado periodo, además la empresa no tiene definido un organigrama estructural ni funcional, ni mucho menos una base de datos de sus clientes. Por otro lado, en el análisis externo se pudo establecer que la empresa podría aprovechar el crecimiento de la industria del calzado en el país, por lo que puede penetrarse en nuevos mercados, pues el calzado es muy demandado a nivel nacional, sin embargo, uno de sus principales problemas es la existencia de un alto índice de competencia y el incremento del contrabando del calzado a un menor precio.

3.2.6.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 20-3: MEFE

Factores externos clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1.Nuevos equipos tecnológicos para la industria del calzado	0,1	3	0,3
O2.Incremento de la demanda por temporadas especiales	0,1	4	0,4
O3.Desarrollo de redes asociativas de micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua.	0,01	1	0,01
O4.Comercio digital	0,1	2	0,2

05. Probabilidad de expansión en nuevos mercados	0,2	3	0,6
06. Accesibilidad de préstamos financieros a pequeñas empresas para aumentar la capacidad instalada.	0,2	2	0,4
Total oportunidades:			1,91
A1. El número de competidores en Ambato es alto	0,2	3	0,6
A2. Incremento del contrabando de calzado en el país	0,1	2	0,2
A3. Aumento de la competencia desleal	0,01	2	0,02
A4. Situación económica del país.	0,2	3	0,6
A5. Alza de los insumos para la producción del calzado.	0,1	2	0,2
A6. Existencia de una pandemia	0,2	2	0,4
Total amenazas:			2,02
Total:			3,93

Fuente: Calzado DyS

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis

Para calzado “D&S” una vez realizado el proceso de calificación y ponderación se obtuvo que las sumas de los subtotales para las oportunidades son de 1,91 mientras que para las amenazas son de 2,02 lo cual indica que el ambiente externo para la organización es desfavorable, ya que las amenazas están afectando en mayor medida por lo cual hay que tomar correcciones, aunque la suma final muestra un valor superior a la media de 3,93. De esta manera, se deben contrarrestar las amenazas o manejarlas mediante estrategias más adecuadas para evitar produzca tantos efectos negativos en la empresa.

3.2.6.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 21-3: MEFI

Factores internos clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1. Se cuenta con una amplia gama de productos	0,1	3	0,3

F2. Manejo activo de red social Facebook	0,1	3	0,3
F3. Buena relación con sus proveedores.	0,0	2	0,1
	5		
F4. Selección de materia prima de primera calidad lo que permite ofrecer calzado con alta duración.	0,1	3	0,3
F5 Cuenta con instalaciones propias para la producción del calzado	0,1	2	0,2
F6.La empresa tiene 13 años de experiencia en el mercado	0,0	2	0,05
	2		
F7. Tiene todos los permisos en regla para el funcionamiento.	0,0	3	0,15
	5		
F8.El calzado se entrega al por mayor, menor y al consumidor final	0,1	2	0,2
F9. Diseños en tendencia del mercado	0,1	2	0,2
F10. Crédito a sus clientes mayoristas	0,0	3	0,15
	5		
F11. Precios competitivos en el mercado	0,0		0
	5		
F12.Excelente relación laboral con los colaboradores.	0,0	2	0,02
	1		
Total fortalezas:	0,8		1,97
	3		
D1. No lleva un control de inventarios de materia prima y de productos terminados.	0,1	2	0,2
D2. Débil posicionamiento en el mercado	0,1	2	0,2
D3.No cuenta con un organigrama estructural ni funcional	0,0	2	0,1
	5		
D4.No cuenta con una correcta y completa cartera de clientes	0,1	2	0,2

D5.Determinación de precios de manera empírica	0,0	1	0,05
	5		
D6.Deficiente manejo del recurso humano	0,0	2	0,08
	4		
D7.Existencia de cuellos de botella en la producción	0,0	2	0,06
	3		
D8. Falta de conocimiento sobre el CRM	0,0	2	0,12
	6		
D9. No fidelizan correctamente a los clientes	0,1	3	0,3
D10. No tienen un correcto seguimiento de los clientes	0,1	2	0,2
D11. Personal de ventas no capacitado	0,0	3	0,15
	5		
D12. Poca fuerza de ventas	0,0	2	0,1
	5		
D13. No implementa tecnología para mantener relación con los clientes	0,1	2	0,2
D14. Nula inversión en marketing	0,0	2	0,05
	2		
Total debilidades:			1,96
Total:			3,98

Fuente: Calzado DyS

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Análisis

Para calzado “D&S” una vez realizado el proceso de calificación y ponderación se obtuvo que las sumas de los subtotales para las fortaleza son de 1,97 mientras que para las amenazas son de 1.96 lo cual indica que el ambiente interno para la organización es favorable, ya que las fortalezas se están aprovechando de la forma adecuada, y las debilidades no están afectando en mayor medida pero si hay que tomar en consideración estos factores para evitar problemas más graves en la empresa, de esta manera el total es de 3,93 lo cual muestra un valor superior a la media de 2,50, es decir que la empresa tiene una tendencia favorable en su actividad empresarial.

3.3.6.4 FODA estratégico

Tabla 22-3: FODA estratégico

FODA Estratégico		INTERNO	
		Fortalezas	Debilidades
EXTERNO	OPORTUNIDADES	Capacitaciones al personal de Calzado DyS para mejorar el desempeño de las funciones y la atención a los usuarios. F8-D11-D12-D13-O4 Promocionar a la empresa por medios digitales F1-F2-F8-D2-D13-O4-O5-A1	Implementación de software CRM con el fin de captar posibles clientes y además fidelizarlos. D8-D9-D10-D13-A1-A6-O2-O4 Control de inventario de productos terminados D1-D7-F3
	AMENAZAS	Estructura organizacional Formal F3-D2-D9-O5-O6-A3 Catálogo digital F1-F2--F8-F9-F11-D2-D9-O2-O4 Presentación de los productos F9-D2-D9-O2-A3	Promoción por fechas especiales D2-D9-D13-A1-A3-O2-O4-F1-F2 Material Pop F3-F8-F12-D2-D9-A3 Marketing de afiliados F1-F8-D2-D12

Fuente: Tabla: 3-19

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

3.2.7 Objetivos

3.2.7.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de Customer Relationship Management para fidelizar la cartera de cliente de Calzado DyS en la ciudad de Ambato.

3.2.7.2 Objetivos específicos

Implementar un software de CRM que gestione las relaciones con la cartera de clientes de Calzado DyS

Fidelizar al cliente a través de las estrategias tomadas.

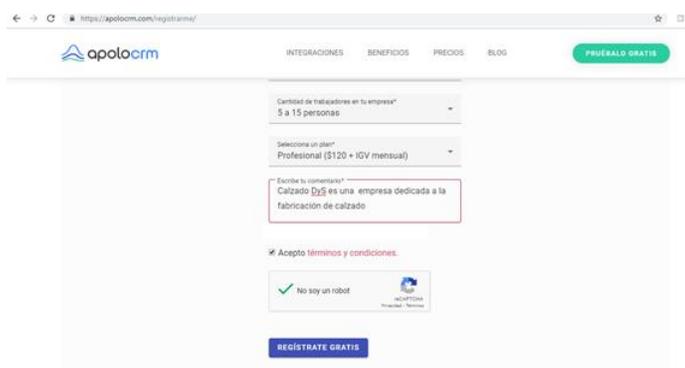
3.2.8 Formulación de estrategias

Tabla 23-3: Estrategia 1 Software Customer Relationship Management

Estrategia #1: Software Customer Relationship Management	
Descripción	El software de CRM sirve de base para la gestión correcta con la relación de los clientes, es decir ayudara a la empresa a tener en cuenta cuales son los gustos, preferencias, necesidades y cualquier otra información del cliente con el fin de brindar un servicio personalizado que pueda fidelizar al cliente a la vez de estar por encima de la competencia.
Objetivo	Mejorar la relación con los clientes mediante un software que automatice y mejore la gestión.
Responsable:	Dpto. Marketing
Acciones:	<ul style="list-style-type: none">• Comparar Softwares de Customer Relationship Management que se ajusten a las necesidades de la empresa.• Definir funciones al encargado de CRM.• Todos los días se llenara los datos obtenidos de los clientes
Tiempo de ejecución:	Un año
Presupuesto:	Software: \$1440

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 4-3: Apolo CRM



Realizado por: Alejandra Paucar (2021)

Fuente: <https://apolocrm.com/registrarme/>

Tabla 24-3: Estrategia 2 Capacitación al personal

Estrategia #2: Capacitación al personal	
Descripción	La capacitación al personal de ventas sirve de base para crear vínculos y Ç un resultado beneficioso para la empresa
Objetivo	Capacitar al personal de ventas para mejorar relación con los clientes brindando un servicio al cliente adecuado.
Responsable:	Gerente
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar temas de interés para la empresa ● Contratar a los profesionales ● Buscar las fechas adecuadas para la capacitación <p>Otorgar certificados a los empleados capacitados</p>
Tiempo de ejecución:	Trimestralmente
Presupuesto:	\$800

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 25-3: Capacitación al personal 1

Capacitación al personal de ventas de la empresa calzados DyS						
N°	Temas	Horas	Personas	Frecuencia	Precio hora	Costo
1	Utilización de CRM	10	2	Lunes Viernes	a \$ 10,00	\$ 200
2	Atención al cliente y fidelización del cliente	10	2	Lunes Viernes	a \$ 10,00	\$ 200
3	Técnicas de negociación	10	2	Lunes Viernes	a \$ 10,00	\$ 200
4	Comunicación efectiva	10	2	Lunes Viernes	a \$ 10,00	\$ 200
TOTAL						\$ 800

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

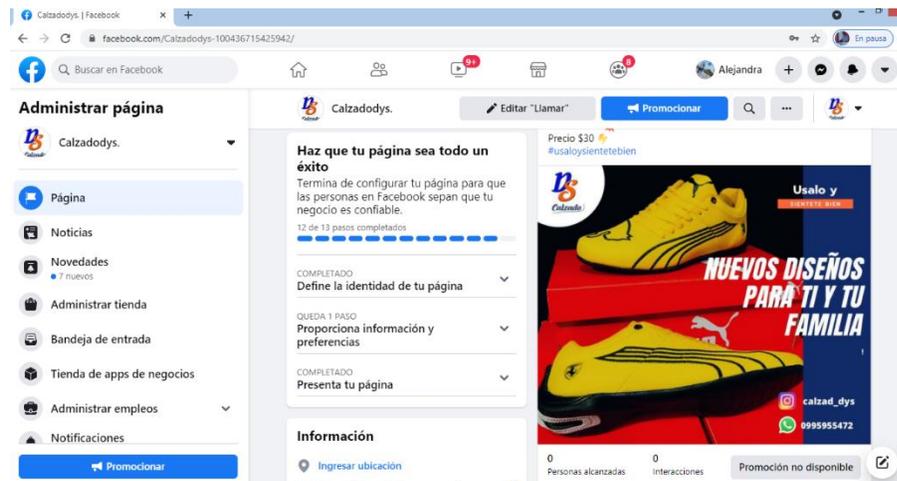
Tabla 26-3: Estrategia 3 Plataformas digitales

Estrategia #3: Plataformas digitales

Descripción	Hoy en día si tu negocio, emprendimiento o empresa no están en plataformas digitales simplemente no existes. Las redes sociales son un nuevo canal de negocios pues es estas plataformas reconocen a la marca, se interactúa de forma directa con la empresa, además se puede encontrar clientes potenciales para la misma.
Objetivo	Implementar redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a más clientes potenciales.
Responsable:	Dpto. Marketing
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar sesión en Facebook con la página asociada al perfil del dueño. • Agregamos nombre a la página y su categoría. • Agregamos información completa de la empresa. • Crear contenido atractivo para la empresa • Pagar por promoción para llegar a clientes potenciales
Tiempo de ejecución:	Trimestralmente
Presupuesto:	\$200

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 5-3: Facebook



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 6-3: Instagram



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 27-3: Estrategia 4 Material POP

Estrategia #4: Material POP	
Descripción	El material POP son diversos objetos que permiten el reconocimiento de la marca en objetos que pueden ser regalos, motivando y persuadiendo al cliente que pueda realizar las compras.
Objetivo	Realizar material POP atractivo que permita el reconocimiento de la marca
Responsable:	Gerente
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger el tipo de objeto para implantar la marca sobre ellos • Desarrollar el diseño • Buscar proveedores que puedan realizar el producto

- Cotizar
- Comprar

Tiempo de ejecución: Fechas especiales(San Valentín, Navidad)

Presupuesto: 50 Camisetas a \$5 c/u: \$250
 100 esferos a \$1 c/u: \$100
 Total: \$350

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 7-3: Material POP



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 28-3: Estrategia 5 Diseño y elaboración de la estructura organizacional

Estrategia #5: Diseño y elaboración de la estructura organizacional	
Descripción	Presentar al gerente y a los colaboradores una propuesta de organigrama estructural y funcional que permita asignar correctamente la jerarquía y funciones de cada uno de los clientes internos, proporcionando una buena alineación y coordinación de los departamentos.
Objetivo	Facilitar una la comunicación sobre cómo realizar las actividades en la empresa, mejorar el desempeño de las actividades laborales con la finalidad de regular y organizar la estructura interna de la empresa.
Responsable:	Alejandra Paucar

Acciones:

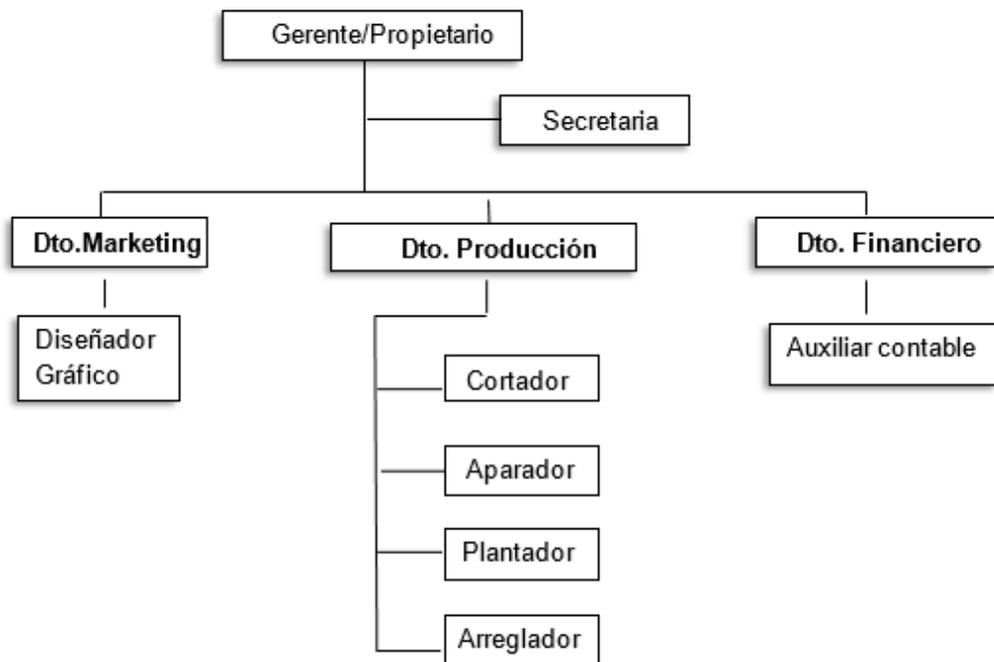
- Se plantea el organigrama estructural a partir del análisis interno, los requerimientos de mano de obra y la realidad económica de la misma organización.
- Se realizó la representación gráfica de cada uno de los elementos que componen la organización y las relaciones establecidas en ellas.

Tiempo de ejecución: Anual

Presupuesto: \$0,00

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 8-3: Estructura organizacional



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Fuente: Calzado DyS

Tabla 29-3: Inventario de productos elaborados

Estrategia 6: Inventario productos elaborados

Descripción	Colocar a disposición de la empresa el producto terminado que disponen para ofertar con sus clientes para así evitar aumentos de costos y pérdidas de los mismos, brindando rapidez en las entregas de los productos
Objetivo	Aplicar un sistema para controlar el inventario de productos terminados de forma adecuada para la producción en la empresa y satisfacer a los clientes con mayor rapidez
Responsable:	Alejandra Paucar
Acciones:	<ul style="list-style-type: none">● Elaborar un esquema en Excel que pueda verificar las entradas y salidas de los productos detallando los códigos, colores y tallas correspondientes.● Codificar el inventario con etiquetas.● Llenar los datos de los productos
Tiempo de ejecución:	Diario
Presupuesto:	\$0,0

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 9-3: Inventario de productos elaborados

INVENTARIO DE PRODUCTOS				
CÓDIGO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ENTRADAS	SALIDAS	STOCK
ZANKBL1	ZAPATILLAS NIKE BLANCO ENTERO 1	12	0	12
ZANKNE1	ZAPATILLAS NIKE NEGRO ENTERO 1	13	0	13
ZANKBA1	ZAPATILLAS NIKE BLANCO AZUL 1	25	7	18
ZANKBN1	ZAPATILLAS NIKE BLANCO NEGRO 1	14	7	7
ZANKBA1	ZAPATILLAS NIKE BLANCO AZUL 1	25	7	18
ZAPUROB1	ZAPATILLAS PUM ROMA BLANCO	12	6	6
ZAPUROBN1	ZAPATILLAS PUM ROMA BLANCO NEGRO	13	0	13
ZAPURORN1	ZAPATILLAS PUM ROMA NEGRO ROJO	14	0	14
ZAPUROAR1	ZAPATILLAS PUM ROMA AZUL ROJO	12	8	4
ZAPUROAM1	ZAPATILLAS PUM ROMA AMARILLO	14	6	8

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 30-3: Estrategia 7 Catalogo digital

Estrategia #7: Catalogo digital

Descripción	Diseñar un catálogo digital para optimizar y facilitar el proceso de venta de la empresa, además que pueda ser modificado siempre que se lo requiera.
Objetivo	Entregar información sobre los productos de DyS a los clientes actuales y potenciales para que puedan adquirir el que satisfaga sus gustos y necesidades.
Responsable:	Departamento de Marketing
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar producto de temporada • Tomar fotos de los productos • Seleccionar fotos adecuadas • Diseñar la plantilla del catálogo • Colocar las fotos de los productos con

sus respectivos precios

- Compartir el catálogo con los clientes
- <https://www.flipsnack.com/calzadodys/catalogo-calzado-dys.html>

Tiempo de ejecución: Trimestral

Presupuesto: Fotógrafo: \$480

Diseñador 10 por página (25): \$1000

Total: \$1480

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 10-3: Catálogo digital



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 31-3: Estrategia 8: Packaging

Estrategia #8 Packaging

Descripción	Se diseñará un packaging con el logo de la empresa el mismo que permitirá una comunicación vital para la marca de producto.		
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca en los clientes, mediante un packaging atractivo		
Responsable:	Departamento de Marketing		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar los mejores precios • Entregar el logo de la empresa en digital 		
Tiempo de ejecución:	Semestralmente		
Presupuesto:	Fundas de papel 500	\$0,8	\$400
	Papel colores 500	\$0,11	\$55
	Cajas 500	\$0,50	\$250
	Subtotal:		\$705 x 2
	Total:		\$1410

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 11-3: Packaging



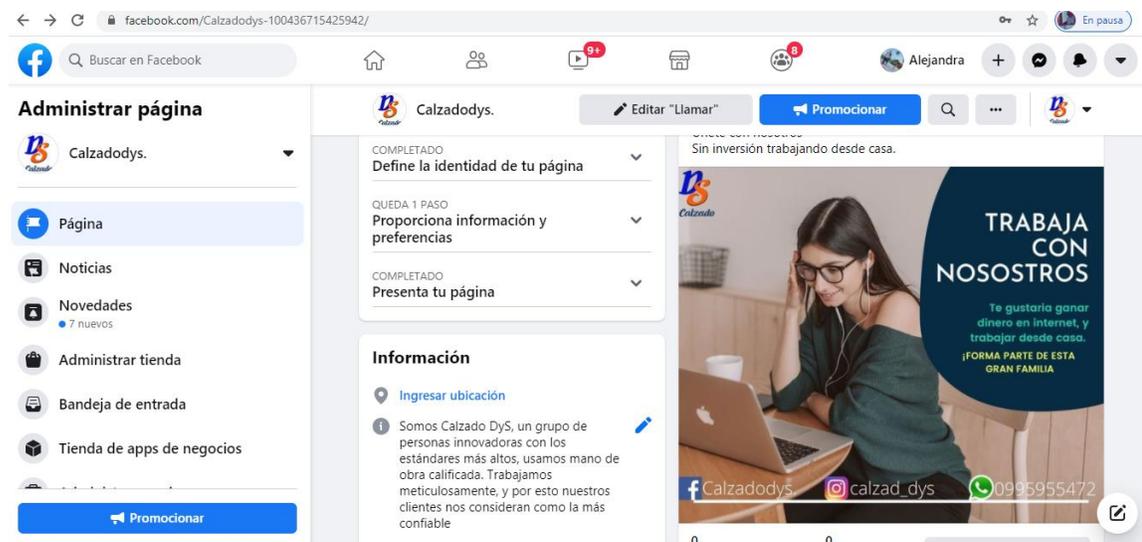
Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 32-3: Estrategia 9 Marketing de afiliados

Estrategia #9 Marketing de afiliados	
Descripción	El marketing de afiliados es una manera sencilla de conseguir nuevos prospectos de venta que ayuden a promocionar la marca y sus productos mediante sus redes sociales, a cambio de la comisión de ventas.
Objetivo	Incrementar las ventas a través de afiliados que ayuden a promocionar la marca.
Responsable:	Departamento de Marketing
Acciones:	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un catálogo digital• Mediante redes sociales, promocionar a personas interesadas a trabajar con la empresa.• Crear contenidos que sean atractivos para los futuros promotores
Tiempo de ejecución:	Trimestralmente
Presupuesto:	\$100

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 12-3: Marketing de afiliados



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 33-3: Estrategia 10 Promoción por fechas especiales

Estrategia #10 Promoción por fechas especiales	
Descripción	En las fechas especiales son las épocas que incrementan ventas, es ahí donde aprovechar para conseguir nuevos clientes.
Objetivo	Incrementar las ventas mediante promociones atractivas que logren persuadir a los clientes y potenciales clientes.
Responsable:	Dpto. Marketing
Acciones:	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar contenido atractivo de los productos con promociones de los mismos• Mediante redes sociales, promocionar.
Tiempo de ejecución:	San Valentín, Día de la mujer, Navidad,
Presupuesto:	\$150

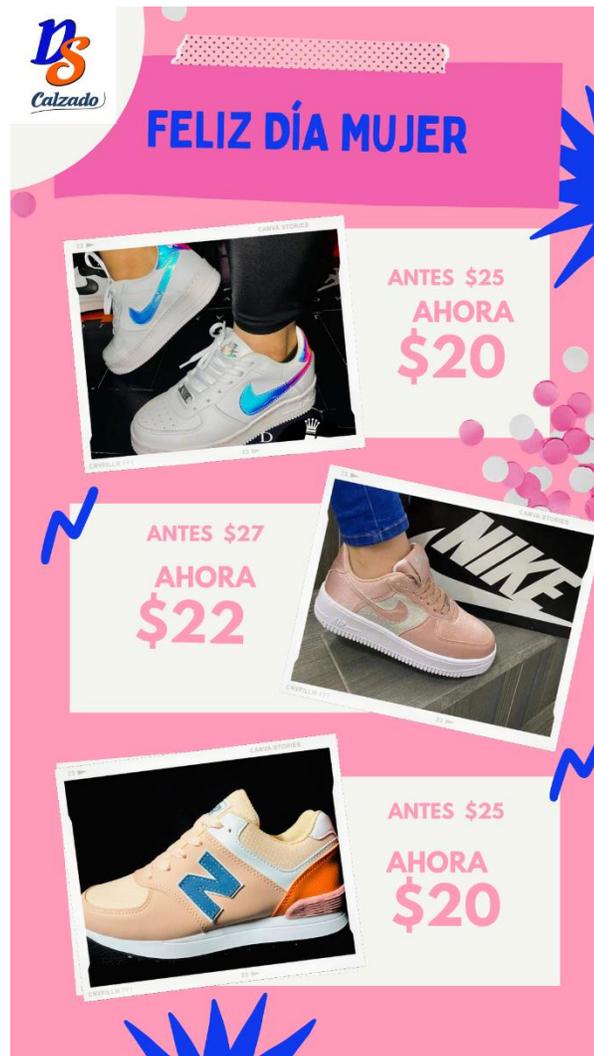
Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 13-3: Promoción San Valentín



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Figura 14-3: Promoción día de la mujer



Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 34-3: Precio del producto

Estrategia 11 Precio del producto

Descripción	Para ser competitivo en un mercado tan amplio es necesario implementar precios que se ajusten a las necesidades del mercado brindando.
Objetivo	Calcular, de la manera correcta, el precio de los productos en base a costos y margen de rentabilidad.
Responsable:	Alejandra Paucar
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Sacas los costos fijos y variables • Determinar la producción mensual • Sacar el precio unitario • Determinar el margen desea por la empresa.
Tiempo de ejecución:	Desarrollo de nuevos productos
Presupuesto:	\$0,0

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

Tabla 35-3: Determinación de precios

Rubro		CANTIDAD	DOCENAS MENSUALES	V UNITARIO
Sueldos propietario		450	120	3,75
Pago seguros		236		1,96666667
Materia prima e insumos	58,35	7002		58,35
Cortador	2,5	300		2,5
Aparador	10	1200		10
Plantador	10	1200		10
			Precio por docena	86,5666667
			Precio por par	7,21

Rentabilidad del 25% por par: PF \$9,62

3.2.9 Plan operativo anual

Tabla 36-3: Plan Operativo Anual

PLAN OPERATIVO ANUAL						Ejecución					
Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	1 T	2 T	3 T	4 T	Indicador	%

Software Customer Relationship Management	Mejorar la relación con los clientes mediante un software que automatice y mejore la gestión.	Compilar información valiosa de los clientes que ayude a mejorar la relación con los clientes.	Implementar Apolo CRM en la que todos los días se recolecte la información brindada de los clientes	Dpto. Marketing	\$ 1.440	x	x	x	x	I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	10%
Capacitación al personal	Capacitar al personal de ventas para mejorar relación con los clientes	Mantener un personal bien capacitado frente a los clientes en los cuales puedan generen relaciones a largo plazo	Cada trimestre dos empleados de ventas tendrá capacitaciones para brindar un mejor servicio a los clientes.	Gerente	\$ 800	x	x	x	x	I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	25%
Plataformas digitales	Implementar redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a más clientes potenciales.	Interactuar con los clientes y posicionar la marca	Crear redes sociales, e implementar diariamente contenido de valor	Dpto. Marketing	\$ 200	x	x	x	x	I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	30%
Material POP	Realizar material POP atractivo que permita el reconocimiento de la marca	Los clientes puedan recordar la marca mediante distintos objetos que brinde la empresa	En las fechas especiales como San Valentín, día de la mujer y navidad se obsequiara estos artículos a los clientes.	Gerente	\$ 350	x			x	I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	10%

Diseño y elaboración de la estructura organizacional	Brindar una estructura formal para la empresa	Los empleados puedan saber cuál es su superior con el fin de disminuir errores y tiempo	Cada año se realizara un nuevo organigrama según la evolución de la empresa	Alejandra Paucar	\$ 0,00	X					I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	100%
Inventario productos elaborados	Aplicar un sistema para controlar el inventario de productos terminados	Brindar el stock detallado de los productos terminados para no incurrir en gastos y rotar la mercadería existente	Diario se validara los datos para mantener un informe bien gestionado	Alejandra Paucar	\$ 0	x	x	x	x		I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	20%
Catalogo digital	Entregar información sobre los productos de DyS a los clientes actuales y potenciales	Los clientes sabrán toda la cartera de productos que la empresa brinda a su público.	Trimestralmente se desarrollara un catálogo digital	Fotógrafo-Diseñador grafico	\$ 1.480	x	x	x	x		I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	25%
Packaging	Aumentar el reconocimiento de marca en los clientes, mediante un packaging atractivo	Identificación de los clientes con la empresa y sus productos , brindar un estímulo a los clientes	Semestralmente se comprara las cajas para la entregar al cliente directo	Dpto. Marketing	\$ 1410	x			x		I=Total Ejecutado/Total Planificado*100	25%

Marketing de afiliados	Incrementar las ventas a través de afiliados que ayuden a promocionar la marca.	Abrir un nuevo canal de distribución	Trimestralmente se promocionara en redes sociales	Dpto. Marketing	\$ 100	X	X	X	X	I=Total Ejecutado/Totale Planificado*100	25%
Promoción por fechas especiales	Incrementar las ventas mediante promociones atractivas que logren persuadir a los clientes y potenciales clientes.	Aumentar las ventas y fidelizar a los clientes	Realizar promociones en fechas especiales, San Valentín, día de la mujer.	Dpto. Marketing	\$ 150	x	x		x	I=Total Ejecutado/Totale Planificado*100	25%
Precio de productos	Calcular, de la manera correcta, el precio de los productos.	Brindar competitividad y rentabilidad a la empresa.	Elaboración de nuevos productos	Alejandra Paucar	\$0	x	x	x	x	I=Total Ejecutado/Totale Planificado*100	100%
Total:					\$5.930						

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

3.2.10 Presupuesto

Tabla 37-3: Presupuesto

N°	Estrategia	Costo unitario	Costo total
1	Software Customer Relationship Management	\$ 120,00	\$ 1.440,00
2	Capacitación al personal	\$ 200,00	\$ 800
3	Plataformas digitales	\$ 600,00	\$ 7.200
4	Material POP	\$ 175,00	\$ 350
5	Estructura formal	\$ -	\$ 0,00

6	Inventario productos elaborados	\$ -	\$ 0,00
7	Catalogo digital	\$ 370,00	\$ 1.480
8	Packaging	\$ 705,00	\$ 1.410
9	Marketing de afiliados	\$ 25,00	\$ 100
10	Promoción por fechas especiales	\$ 50	\$ 150
11	Precio de productos	\$ -	\$ 0
	Total:	\$ 4.240,00	\$ 5.930,00

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

3.2.11 Matriz de seguimiento y control

Tabla 38-3: Matriz de seguimiento y control

N°	Estrategia	Métrica-método de verificación	Periodo de evaluación
1	Software Customer Relationship Management	índice de fidelización: (Número de clientes que vuelven) / (número de clientes totales) *100	Trimestral
2	Capacitación al personal	Índice de fidelización: (Número de clientes que vuelven) / (número de clientes totales) *100	Trimestral
3	Plataformas digitales	Creator studio (análisis de personas alcanzadas, reacciones, seguidores, visitas).	Semestral
4	Material POP	Incremento de clientes=(Número de clientes en el periodo actual-número de clientes en el periodo anterior) / (número de clientes en el periodo anterior) *100	Semestral
5	Estructura formal	Logro de los objetivos, especialización, división de trabajo, autoridad	Anual
6	Inventario productos elaborados	Control de clientes=(Clientes perdidos) / (clientes totales) *100	Semestral
7	Catalogo digital	Incremento de ventas: (Número de personas que adquieren el servicio/ Número de personas que ingresan al establecimiento) *100	Semestral

8	Packaging	Incremento de clientes=(Número de clientes en el periodo actual-número de clientes en el periodo anterior) / (número de clientes en el periodo anterior) *100	Semestral
9	Marketing de afiliados	Incremento de ventas: (Número de personas que adquieren el servicio/ Número de personas que ingresan al establecimiento) *100	Semestral
10	Promoción por fechas especiales	Incremento de clientes=(Número de clientes en el periodo actual-número de clientes en el periodo anterior) / (número de clientes en el periodo anterior) *100	Anual
11	Precio de productos	Rentabilidad de ventas = [(Ventas – Costes) / Ventas] x 100	Trimestral

Elaborado por: Alejandra Paucar (2021)

CONCLUSIONES

La base teórica y conceptual fue fundamental para todo el desarrollo del presente trabajo, pues sirvió de sustento para la realización del Customer Relationship Management en los que se determinó los beneficios que se puede brindar dentro de las empresas, además brindo el entendimiento completo para el desarrollo de la propuesta que sea adecuada para la empresa de calzado, basándose en los diferentes autores tomados.

Mediante el software Apolo CRM se puede generar una base de datos para los clientes al ser un programa, cumple con todos los requisitos que requiere la empresa para mejorar la relación con sus clientes.

Mediante el Customer Relationship Management se brindará una correcta gestión con cada uno de los clientes, brindando relaciones personalizadas y que sean rentables para la empresa. Las estrategias solventan y mejoran varias debilidades en la comercialización, el reconocimiento, las relaciones y las ventas logrando mantener a la empresa en el mercado durante mucho tiempo y brindando diferenciación para la misma.

RECOMENDACIONES

La empresa debe mejorar e invertir en marketing para que permita posicionar, y fidelizar a sus clientes.

El Customer Relationship Management deberá ser implementado en la empresa para solventar todos los problemas que presenta en la gestión con los clientes y la manera empírica que los maneja.

La empresa necesita que todas las áreas estén a la par con la consecución de los objetivos, debiendo ser un sistema completo en los que unan esfuerzos.

La empresa debe tomar su fortaleza (producto) brindando diferenciación y trabajar sobre él, a la par con el marketing para no solo satisfacer sus necesidades sino ayudarse el mismo y posicionar la empresa y fidelizarlos.

Implementar áreas de administración primordiales como administración, marketing y contabilidad para que puedan manejar de manera adecuada todo su sistema.

Elaborar un producto propio de la empresa que pueda posicionar y generar lealtad a la marca trabajando sobre sus cualidades que sus clientes prefieren como la calidad, durabilidad y diseño.

GLOSARIO

Back office: “Son una prolongación de nuestra fuerza de ventas externa, y su función es la de ayudar, no la de fiscalizar”. (Toro J y Villanueva J, 2017, p. 246)

Calidad de servicio: “Se orientarse a la definición de ventajas competitivas rentables a través de una detallada auditoría del nivel de servicio alcanzado, tanto como de las oportunidades que cada segmento de clientela puede representar”. (Gonzales, 2007, p. 22)

Distribución: Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Tirado, 2013, p. 132)

Comunicación: objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. (Tirado, 2013, p. 152)

Diferenciación: es crítica y se puede basar en resaltar sus condiciones como producto central y en sus condiciones como producto ampliado, siempre y cuando el cliente objetivo las valore preferiblemente sobre las de la competencia. (Toro J y Villanueva J, 2017, pág. 102)

Demanda: “Volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”. (Tirado, 2013, p. 53)

Front office: “Esta área también consiste en gran parte de las funciones cara a cara con los clientes, está conformado principalmente por ventas y operaciones comerciales”. (Exact, 2019)

Lealtad:

Marca: “Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales”. (Toro J y Villanueva J, 2017, p. 126)

Mercado: “Conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto”. (Tirado, 2013, p. 23)

Necesidad: “Carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)”. (Tirado, 2013, p. 19)

Posicionamiento: la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. (Tirado, 2013, p. 66)

Posicionamiento: “El posicionamiento que un producto logre en el mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, determinará la habilidad

de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo.” (Toro J y Villanueva J, 2017, p. 102)

Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Tirado, 2013, p. 118)

Producto: “Producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades”. (Tirado, 2013, p. 20).

Segmentación: “Diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”. (Tirado, 2013, p. 58)

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a.ed ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119611?>
- Alvarez y Bolaños. (2011). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Scielo*, 12.
- Alvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Ayuso, S. (2013). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo*. Madrid: CEP, S.L.
- Bernal Tores. (15 de Diciembre de 2006). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Bernardin, Paiva y Sandoval. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 200. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- Brunetta, H. (2016). *CRM La guía definitiva Estrategia de gerenciamiento de las relaciones con los clientes*. Buenos Aires: Pluma digital.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Netbiblo. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=HNouMHamIAC&pg=PA20&dq=marketing+relacional+de+reinares&hl=es&sa=X&redir_esc
- Cadena, Rendón, Aguilar y Salinas. (Noviembre de 2017). ENSAYOS. *Scielo*, 15.
- Contreras Espinoza S, Novoa-Muñoz F . (2018). *Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS*. Chile : Rev Panam Salud Publica. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2018.v42/e65/es>
- DATA CRM. (20 de Agosto de 2019). <https://www.datacrm.com>. Obtenido de <https://www.datacrm.com: https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>
- Díaz, B. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación medica*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Exact. (19 de Abril de 2019). *Exact*. Obtenido de Exact: <https://www.exact.com.pe/blog/diferencias-front-office-back-office/>

- García, H. (2009). CRM: Customer Relationship Management . Santa Fe : El Cid Editor . Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/28826?as_title_name=crm&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as
- Gavin, F. (28 de Enero de 2020). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA. Riobamba , Ecuador. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13976>
- Gonzales, L. (2007). *Diferenciación en marketing*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52969?page=36>.
- Gorros. (1990). Marketing relacional. En J. C. Agudo, *ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES* (pág. 52). Cantabria .
- Jacoby y Chestnut. (1978). Fidelización. En S. J, *Marketing de relaciones virtuales* (pág. 490). Madrid: Dykinson.
- Kloter. (1989). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo. En S. y. Cabrera, *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo* (pág. 9). Industrial Data.
- Kotler & Armstrong. ((2012)). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Scielo*, 8-10. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuznik, Hurtado y Espigal. (2010). El uso de la encuesta tipo social en traductología. Características metodológicas. *Monti*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442>
- Mejía, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Montoya y Boyero. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Oliver. (1999). Modelo teórico de fidelidad. En J. Sarmiento, *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales* (pág. 490). Madrid: Dykinson.
- Orozco, P. (5 de Enero de 2018). Propuestas de estrategias de marketing relacional con aplicación en CRM para el posicionamiento de la empresa Foratex de la ciudad de Riobamba. 109.

- Riobamba. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8294/1/42T00451.pdf>
- Padilla y Quijano. (11 de Mayo de 2004). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México. *Tesis Licenciatura. Administración de Empresas*. Cholula, México. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo5.pdf
- Payne y Frow. (2005). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. En S. A., *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. (pág. 31). Madrid: Dykinson.
- Peña, R. (Febrero de 8 de 2021). *appvizer*. Obtenido de *appvizer*: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/crm-definicion>
- Quispe, F. (2014). PLATAFORMA CRM PARA LA GESTIÓN DE VENTAS N LA EMPRESA DE CALZADOS QUISPE E.I.R.L HUANCVELICA. Huancayo, Perú: Universidad Nacional del centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1452/PLATAFORMA%20CRM%20PARA%20LA%20GESTI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rahimi y Berman. (2009). CRM. En .. Wakabayashi, *Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA* (pág. 34). Lima: Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000400011
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. (Vol. 1). Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/105591>
- Ruiz, V. (18 de Abril de 2018). *Tipos de CRM*. Obtenido de *Emprende pyme* : <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-crm.html>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykison.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/93368?>
- Schnarch, K. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/69197?page=88>.
- Sierra, R. (2016). Pensamiento y gestión. *Redaly*, 17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Soto, R. (2016). Cuestionario de investigación de mercados. Obtenido de https://www.academia.edu/31141299/C%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_un_cuestionario_de_investigaci%C3%B3n_de_mercados

Tirado, M. (2013). *Fundamenyos de marketing*. España: Universitat Jaume I. de comunicacìon Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/51743?page=20>.

Toro J y Villanueva J. (2017). *Marketing estrategico*. España: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/47326?page=317>

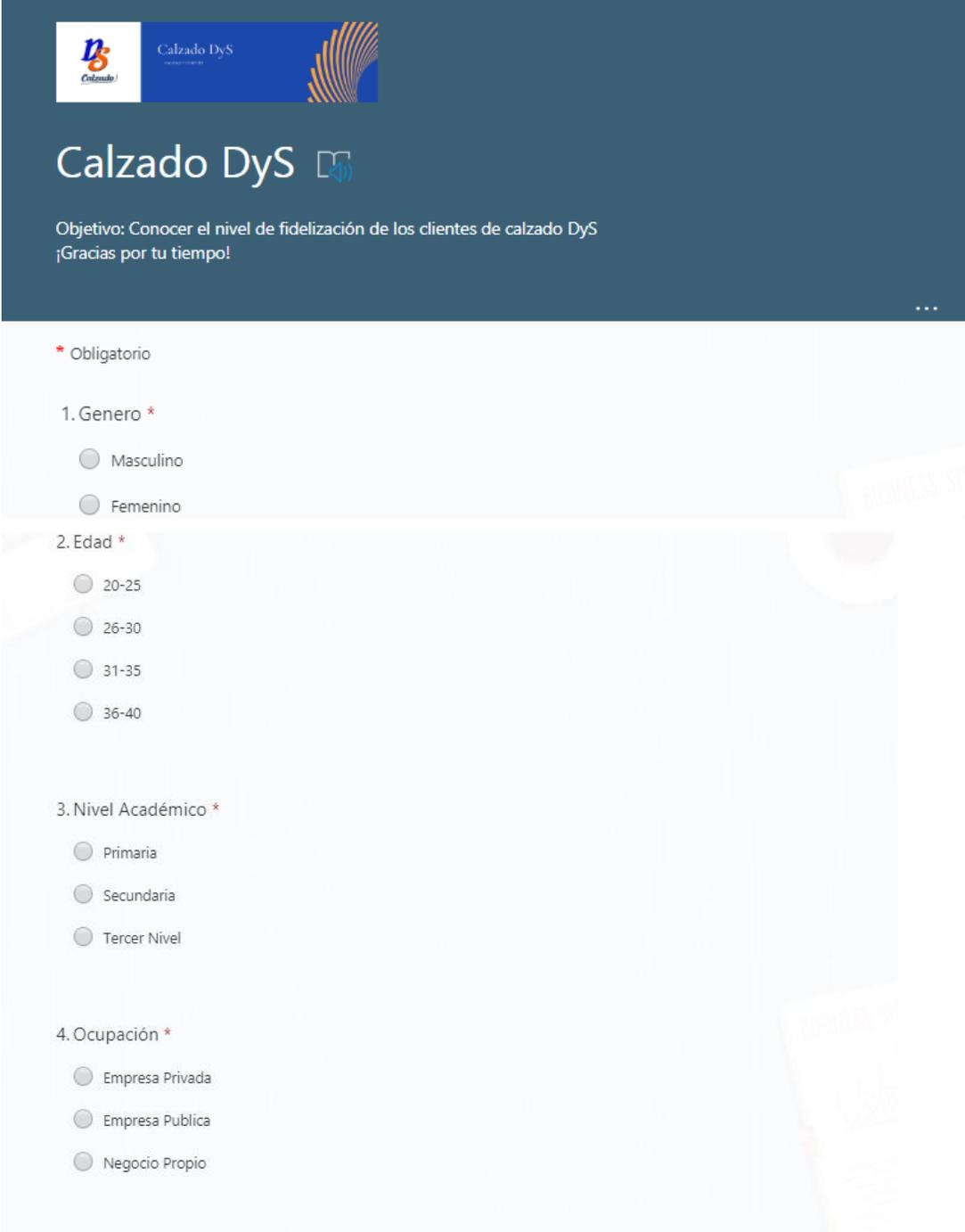
Vega, A. (18 de Abril de 2018). DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN EMPRESAS DEL SECTOR. *DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN EMPRESAS DEL SECTOR*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturer%20o%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta



 Calzado DyS

Calzado DyS

Objetivo: Conocer el nivel de fidelización de los clientes de calzado DyS
¡Gracias por tu tiempo!

* Obligatorio

1. Genero *

Masculino

Femenino

2. Edad *

20-25

26-30

31-35

36-40

3. Nivel Académico *

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

4. Ocupación *

Empresa Privada

Empresa Publica

Negocio Propio

5. Nivel de Ingresos *

- 300-400
- 401-500
- 501-MÁS

6. ¿Le gusta los productos de Calzado DyS? *

- Si
- No

7. ¿Cuanto tiempo, es cliente de Calzado DyS? * 

- Menos de 6 meses
- 6 meses a un año
- 1 a 2 años
- Mas de 2 años

8. ¿Qué productos de Calzado DyS es de su preferencia? *

- Zapatillas
- Botines deportivos
- Botines trekking
- Botines industriales
- Urbanos
- Botines Casuales

9. ¿En donde prefiere adquirir el producto? *

- Local propio de la empresa (Quito Sur-Ambato)
- Entregas Personales (Quito Sur-Ambato)
- Plataformas online (Facebook-Instagram)

10. ¿Cómo califica usted en estos aspectos a Calzado DyS? *

	Ninguna	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Comunicación empresa-cliente	<input type="radio"/>				
Entregas rápidas	<input type="radio"/>				
Calidad del producto	<input type="radio"/>				

11. ¿Que expectativas tiene el cliente sobre los productos? *

	Ninguna	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Variedad de modelos	<input type="radio"/>				
Variedad de colores	<input type="radio"/>				
Materia prima de calidad	<input type="radio"/>				
Durabilidad	<input type="radio"/>				
Confort	<input type="radio"/>				

12. ¿Cuál es el grado de interés de compra sobre nuestros productos de DyS? *

	Ninguna	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Precio	<input type="radio"/>				
Modelo	<input type="radio"/>				
Material	<input type="radio"/>				
Suavidad	<input type="radio"/>				
Durabilidad	<input type="radio"/>				

13. ¿Que alternativas de fidelizacion le gustaria que brinde DyS? *

	Ninguna	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Rebajas en compras	<input type="radio"/>				
Tarjetas de regalos	<input type="radio"/>				
Envíos gratis	<input type="radio"/>				

14. ¿Qué posibilidad hay de? *

	Ninguna	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
-Comentar aspectos positivos de DyS	<input type="radio"/>				
Animaré a mis amigos a comprar productos de DyS	<input type="radio"/>				
Consideraré a DyS como la primera opción de compra	<input type="radio"/>				
En los próximos años comprare en DyS-	<input type="radio"/>				

Enviar

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

ANEXO C: ESTRATEGIA 3



ANEXO D: ESTRATEGIA 4





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ALEJANDRA DAYANARA PAUCAR GUEVARA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



25-11-2021
2022-DBRA-UTP-2021