

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**“EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA KAIROSIG, MANTA 2024”**

**Autora:**

Cedeño Cusme Josselyn Yolanda.

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Tutor:**

Ing. Diomedes Ricardo Quijije Anchundia, PhD

**MANTA- MANABI- ECUADOR.**

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

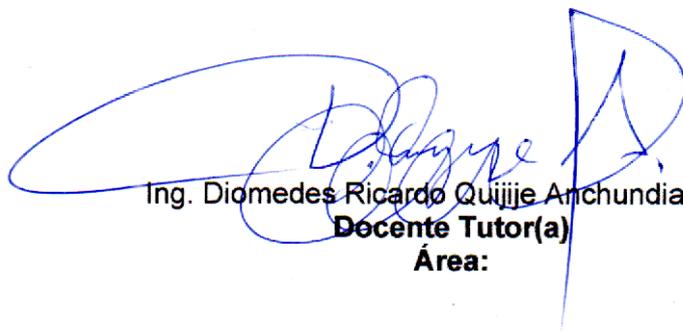
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Cedeño Cusme Josselyn Yolanda**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"El CRM y su Influencia en la Fidelización del Cliente en la Empresa Kairosig, Manta 2024"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Diomedes Ricardo Quijije Anchundia, PhD

**Docente Tutor(a)**

**Área:**

# TESIS CEDEÑO JOSSELYN COMPILATIO

**8%**  
Textos  
sospechosos



**6% Similitudes**  
 < 1% similitudes entre  
 comillas  
 0% entre las fuentes  
 mencionadas  
 2% Idiomas no reconocidos

**Nombre del documento:** TESIS CEDEÑO JOSSELYN COMPILATIO.docx  
**ID del documento:** 97b79ed2043272b9856320622c0703aa4c6c11e4  
**Tamaño del documento original:** 728,46 kB  
**Autores:** []

**Depositante:** Diómedes Quijije Anchundia  
**Fecha de depósito:** 10/12/2024  
**Tipo de carga:** interface  
**fecha de fin de análisis:** 10/12/2024

**Número de palabras:** 12.119  
**Número de caracteres:** 81.697

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/150712/Barreto_PFE-SD.pdf?sequ...">repositorio.ucv.edu.pe</a> 19 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (420 palabras)
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37462">repositorio.ucv.edu.pe</a>   Estrategia customer relationship management y la fidelizac... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (174 palabras)
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77433?show=full">repositorio.ucv.edu.pe</a>   El customer relationship management y la fidelización del c... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (137 palabras)
4	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/23273/1/Toribio_Aguilar_Zary_Lileth_Varas_Cruz.pdf">repositorio.upn.edu.pe</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (113 palabras)
5	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38229/Tesis.pdf?sequence=1">repositorio.upn.edu.pe</a> 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (104 palabras)

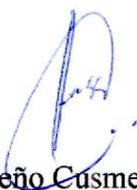
## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/37462/1/Quispe_TSJ.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/77433/1/Paredes_QGG-SD.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_acd04c46eb9775e71995b771c876c7f6/Details">alicia.concytec.gob.pe</a>   Metadatos: Estrategias de fidelización al cliente en el rubro ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec/items/6683f466-4fd1-4d0a-853c-0b6c6d4ac74/full">repositorio.uta.edu.ec</a>   CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empr...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118661">repositorio.ucv.edu.pe</a>   Implementación del CRM BITRIX24 para la mejora de la fid...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA.**

Yo, **Josselyn Yolanda Cedeño Cusme**, con cédula de identidad N° **131459348-2**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“EI CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA KAIROSIG, MANTA 2024”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Manta, 13 de diciembre del 2024.



Cedeño Cusme Josselyn Yolanda

CI: 1314593482

E-mail: [josselyncedeno17@gmail.com](mailto:josselyncedeno17@gmail.com)

**APROBACIÓN DEL TRABAJO.**

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“EI CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA KAIROSIG, MANTA 2024”**, elaborado por la egresada **Cedeño Cusme Josselyn Yolanda**, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Marissa Alejandra Guevara Cañizares



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

**DEDICATORIA.**

A mi hermana menor, quien decidió partir; mi mayor deseo habría sido que este logro fuera suyo, pero en su honor y memoria, se lo dedico con todo mi corazón.

**AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios, a mi familia y a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron con su tiempo, conocimiento y confianza para que este logro fuera posible.

**INDICE DE CONTENIDO.**

1.1. Introducción.....	14
1.2. Justificación.....	15
1.3. Perspectiva teórica.....	15
1.3.1. Antecedentes de investigación.....	15
1.3.2. Bases teóricas.....	17
2. Metodología.....	28
2.1. Diseño teórico.....	28
2.1.1. <i>Definición de variables.</i> .....	28
2.1.2. <i>Objeto y campo de acción.</i> .....	28
2.1.3. <i>Operacionalización de las variables.</i> .....	28
2.1.4. <i>Formulación del problema.</i> .....	31
2.2. Diseño metodológico.....	32
2.2.1. <i>Enfoque, alcance y diseño de la investigación.</i> .....	32
2.2.2. <i>Población y muestra.</i> .....	32
2.2.3. <i>Instrumento de medición y recolección de datos.</i> .....	32
3. Resultados.....	34
3.1. Análisis de Fiabilidad.....	34
3.2. Resultados de la encuesta- estadística descriptiva.....	34
3.3. Comprobación de hipótesis.....	41
3.4. Discusión de Resultados.....	43
4. Diseño de la propuesta.....	44
4.1. Relación de resultados.....	45
4.2. Sistematización del Plan de Acción.....	46
4.3. Justificación.....	47
4.4. Objetivos estratégicos de la propuesta.....	47
4.5. Formulación del plan de acción.....	47
4.6. Plan de acción.....	48
4.7. Presupuesto.....	50
4.8. Cronograma.....	51
5. Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	55
Anexos.....	59

**INDICE DE TABLAS.**

Tabla 1. Características de la estrategia del marketing relacional. ....	19
Tabla 2. Componentes de las CRM según autores. ....	20
Tabla 3. Operalización de las variables. ....	29
Tabla 4. X_Gestión_de_relación_con_los_clientes .....	34
Tabla 5. X1_Analítico. ....	35
Tabla 6. X2_Operativo. ....	36
Tabla 7. X3_Colaborativo.....	37
Tabla 8. Y_Fidelización_del_cliente.....	37
Tabla 9. Y1_Información.....	38
Tabla 10. Y2_Marketing_interno.....	39
Tabla 11. Y3_Experiencia. ....	40
Tabla 12. Correlación X_Gestión_de_relación_con_los_clientes y Y_Fidelización_del_cliente. .....	42
Tabla 13. Correlación X1_Analítico y Y_Fidelización_del_cliente. ....	42
Tabla 14. Correlación X2_Operativo y Y_Fidelización_del_cliente. ....	43
Tabla 15. Correlación X3_Colaborativo y Y_Fidelización_del_cliente .....	43
Tabla 16. Relación de resultados.....	45
Tabla 17. Sistematización del Plan de Acción. ....	46
Tabla 18. Presupuesto.....	50
Tabla 19. Cronograma. ....	51
Tabla 20. Matriz de consistencia. ....	61

**INDICE DE GRÁFICOS.**

Gráfico 1. X_Gestión_de_relación_con_los_clientes .....	34
Gráfico 2. X1_Analítico .....	35
Gráfico 3. X2_Operativo. ....	36
Gráfico 4. X3_Colaborativo.....	37
Gráfico 5. Y_Fidelización_del_cliente. ....	38
Gráfico 6. Y1_Información.....	39
Gráfico 7. Y2_Marketing_interno .....	40
Gráfico 8. Y3_Experiencia .....	41

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Funcionalidades de las áreas dentro del CRM. ....	18
Figura 2. Modelo CANVAS del CRM. ....	23
Figura 3. Modelo de simple flujo del proceso. ....	24
Figura 4. Modelo de Marketing relacional de Morgan y Hunt. ....	25
Figura 5. Modelo Bootsatrapping.....	26
Figura 6. Modelo de Dick y Basu "lealtad del cliente" .....	27
Figura 7. Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach .....	334

## **“EL CRM Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA KAIROSIG, MANTA 2024”**

### **Resumen.**

El presente trabajo de titulación analizó la influencia del Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de la empresa Kairosig, en la provincia de Manta, Ecuador. La investigación, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a una muestra de 100 clientes, evaluando cómo las estrategias analíticas, operativas y colaborativas del CRM afectan la satisfacción y lealtad de los usuarios. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre la gestión del CRM y la fidelización, resaltando factores como la personalización del servicio, la comunicación eficiente y la accesibilidad multicanal. Estas prácticas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también optimizan la eficiencia operativa y fortalecen la competitividad de la empresa en un mercado dinámico. En respuesta a estos hallazgos, se propone la implementación de Zoho CRM, un sistema integral que centraliza la información, automatiza procesos y personaliza el servicio, lo que asegura una mayor fidelización y rentabilidad empresarial. Esta herramienta representa una solución estratégica para transformar la gestión de relaciones con los clientes y alinear los procesos internos con las demandas del mercado actual, consolidando así la posición de Kairosig como una empresa competitiva y orientada al cliente.

Palabras claves: CRM, fidelización del cliente, gestión de relaciones, personalización, eficiencia operativa, Zoho CRM.

**Abstract.**

This thesis analyzed the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at Kairosig, in the province of Manta, Ecuador. The research, with a quantitative approach, non-experimental design and cross-section, was carried out through surveys applied to a sample of 100 clients, evaluating how analytical, operational and collaborative CRM strategies affect user satisfaction and loyalty. The results showed a significant positive correlation between CRM management and loyalty, highlighting factors such as service personalization, efficient communication and multi-channel accessibility. These practices not only improve the customer experience, but also optimize operational efficiency and strengthen the company's competitiveness in a dynamic market. In response to these findings, the implementation of Zoho CRM is proposed, a comprehensive system that centralizes information, automates processes and personalizes service, ensuring greater loyalty and business profitability. This tool represents a strategic solution to transform customer relationship management and align internal processes with current market demands, thus consolidating Kairosig's position as a competitive and customer-oriented company.

Keywords: CRM, customer loyalty, relationship management, personalization, operational efficiency, Zoho CRM.

## CAPÍTULO 1

### 1.1. Introducción.

Desde una contextualización macroestructural, correspondiente a la estrategia utilizada en el conjunto de sistemas a nivel global, se plantea la gestión de las relaciones e interacciones de una empresa. El análisis potencial para agilizar los procesos mejora la rentabilidad mediante un contacto eficiente con el cliente. A través de los equipos de venta y atención, se propone un uso del servicio personalizado enfocado en la satisfacción del cliente. El CRM busca enmarcarse en una experiencia positiva para alcanzar dicha satisfacción, promoviendo la repetición en la adquisición de bienes o servicios. De esta manera, la empresa aumentará su rentabilidad y productividad al rastrear la interacción de los usuarios con diversos aspectos del cliente. La optimización del seguimiento de datos debe enfocarse en la identificación de oportunidades que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

En Ecuador, para una contextualización meso estructural y en comparación con otros países latinoamericanos, se enfrenta a un entorno altamente competitivo y dinámico. La economía interna ha experimentado cambios debido a factores socioeconómicos, como el crecimiento del comercio y su digitalización. Es crucial plantear la búsqueda de la fidelización de los clientes, manteniendo y expandiendo la cuota de mercado mediante la implementación del sistema CRM. Aunque su uso en el contexto inmediato es limitado, el CRM ha surgido como una estrategia clave para gestionar y mejorar las relaciones con los clientes, incrementando su lealtad a través de la satisfacción.

El análisis microestructural de la ciudad de Manta revela una falta de servicio técnico, cuyo inconveniente se debe a la falta de evolución en las exigencias dedicadas a la rentabilidad. La escala de implementación del CRM en el mercado está centrada en la personalización de la demanda, dirigiendo la oferta y utilizando sistemas ofimáticos para fomentar la lealtad en los servicios. Esto se traduce en un control efectivo para captar clientes fieles, incrementando la rentabilidad mediante un análisis especializado que responde al cumplimiento de metas en plazos definidos, ajustando los atributos del negocio y manteniendo la relación con los clientes para garantizar su atención y la supervivencia en un mercado en constante cambio.

La importancia del CRM radica en la capacidad de centralizar el análisis de la información de los clientes, lo cual permite a las empresas ofrecer experiencias personalizadas que mejoran el servicio. Esto abarca distintos sectores de producción y servicio, definiendo su éxito en función de la mejora de la retención de los clientes. Ofrecer un servicio personalizado, basado en la probabilidad de recompra, optimiza las campañas publicitarias con una dirección efectiva de los recursos hacia su público específico, incrementando la satisfacción del cliente al anticipar sus necesidades y deseos de manera eficiente.

El planteamiento del CRM en la fidelización del cliente ha sido expuesto por diversos autores, predominando la meta de enriquecimiento académico en el área. Muchos estudios no concientizan el uso de estrategias ni ponen en práctica los conceptos básicos del marketing o fidelización en todo el mercado ofertante. Se introduce el uso de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras, integrando el análisis predictivo con soluciones basadas en la información recolectada, lo que innova en las empresas de la localidad. La vanguardia de las gestiones en las relaciones con los clientes mantiene la competencia, que abarca un considerable interés que se ha impulsado en los últimos años. Existe la necesidad de mejorar la experiencia del cliente mediante la optimización de las operaciones dentro de la empresa. La digitalización en el crecimiento de las organizaciones busca gestionar grandes cantidades de datos adoptando

tecnologías como el CRM, manteniendo la continuidad de las actividades comerciales y adaptándose a las necesidades de los consumidores, anclando su preferencia de compra a un negocio específico.

La viabilidad de implementación dentro del marco contextual es posible con la colaboración y predisposición a la trascendencia de un negocio tradicional a la nueva era, donde los sistemas tecnológicos personalizados respondan a las instrucciones y necesidades de la empresa. Además, es necesario contar con capacitación continua y soporte especializado en el área, así como un mantenimiento adecuado de la base de datos y su aplicabilidad. Esto requiere una inversión que ofrece un retorno significativo para la mejora en retención del cliente. Esto aumenta la rentabilidad por ventas y productividad gracias a la eficiencia operativa, creando una iniciativa de modernización que adopte al CRM como una solución que respalde la oportunidad de la mejora competitiva a largo plazo, asegurando así su éxito.

## **1.2. Justificación.**

El presente trabajo de investigación para el proceso de titulación se relaciona con la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y su influencia en la fidelización en la empresa Kairosig, ubicada en la ciudad de Manta. Se fundamenta en la necesidad de comprender cómo esta estrategia afecta las relaciones comerciales en un entorno empresarial real. La conveniencia de estudiar esta problemática radica en la urgencia de una herramienta que permita gestionar la cartera de clientes de forma eficiente, así como en la necesidad de estrategias de marketing que fortalezcan la competitividad empresarial en un mercado dinámico.

Los resultados de la investigación tendrán implicaciones directas en la práctica empresarial de Kairosig y otras organizaciones similares. Además, contribuirán al avance del conocimiento teórico sobre el tema, aportando a la literatura académica con un análisis metodológico que proporcionará información valiosa para la mejora de la implementación del CRM, innovando en las áreas de gestión de relaciones con los clientes. En resumen, este esfuerzo integral abordará una cuestión de relevancia tanto en la práctica como en la teoría, con el potencial de generar conocimientos significativos que beneficiarán tanto a la empresa Kairosig como a la comunidad académica y profesional.

Desde la perspectiva administrativa, se propondrán estrategias de acción basadas en herramientas emergentes, debido a que la empresa Kairosig no cuenta con un CRM actualmente, realizando sus actividades en Excel. Este enfoque contribuirá a un manejo integral de la organización, asegurando que las estrategias de CRM no solo mejoren la fidelización del cliente, sino que también impulsen la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado.

## **1.3. Perspectiva teórica.**

### **1.3.1. Antecedentes de investigación.**

Una perspectiva del panorama del CRM y su influencia en la fidelización del cliente plantea una revisión de la literatura existente, analizando publicaciones relevantes para obtener información significativa de estudios previos. Esto permite abordar una investigación que contemple la importancia de las bases teóricas desde el ámbito investigativo y su aplicación práctica dentro de la empresa estudiada.

En primer lugar, se analiza el estudio "CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato" por Proaño Pérez y Torres Villavicencio (2022). Este estudio tuvo como objetivo analizar los componentes de influencia del CRM mediante métodos cuantitativos para identificar la fidelidad de los clientes en LIWI MEDICAL,

provincia de Tungurahua. La metodología utilizada fue una investigación de campo cuantitativa correlacional. La población fue de 5285 clientes, con una muestra de 222. Las dimensiones evaluadas en CRM fueron Tecnología, Personas, Procesos; y en la fidelización de clientes: Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar. Se encontró una relación positivamente baja y moderada entre el CRM y la fidelización de los clientes, concluyendo que la implementación efectiva de CRM es crucial para la retención y fidelización de clientes en la empresa.

El estudio "El Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa K2 P.I. S.A.C. 2020" de Paredes Quispe (2020) tuvo como objetivo principal determinar la influencia entre el CRM y la fidelización del cliente en la empresa K2PI SAC. La metodología aplicada fue un estudio no experimental-transversal con diseño preexperimental y enfoque cuantitativo. La población fue de 50 clientes, y la muestra también de 50. Las dimensiones del CRM evaluadas fueron Operativo, Analítico, Colaborativo; y en fidelización del cliente: Información, Marketing interno, Experiencia. Los resultados mostraron un impacto significativo del CRM en la fidelización de los clientes, concluyendo una influencia positiva y significativa entre el CRM y la fidelización del cliente.

La investigación "Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020" de Cardenas Solis (2020) tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la estrategia de CRM en la fidelización de los clientes. La metodología utilizada fue cuantitativa con un diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional. La población fue de 120 clientes, con una muestra de 92. Las dimensiones del CRM evaluadas fueron Tecnología, Personas, Procesos; y en fidelización de clientes: Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar. Los resultados indicaron que las estrategias de CRM tienen una influencia significativa en la fidelización de los clientes, destacando la importancia de los procesos, la tecnología y las personas en esta relación.

El estudio "Customer Relationship Management y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún 2020" por Zamora Vargas (2020) tuvo como objetivo determinar la influencia entre el CRM y la fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún. La investigación fue cuantitativa de nivel correlacional simple, con diseño no experimental de corte transversal y tipo aplicada. La población de estudio fue de 291 clientes. Las dimensiones evaluadas en CRM fueron Procesos, Tecnología, Ventas; y en fidelización: Fidelidad, Profesionalidad, Cortesía, Comunicación, Seguridad. Se encontró una relación significativa y positiva entre el CRM y la fidelización de los clientes, destacando también el papel moderado pero significativo de los procesos, la tecnología y las ventas.

Cardoza Alama y Yacila Vilela (2022), en su tesis "Implementación del CRM BITRIX24 para la mejora de la fidelización de clientes en el restaurante Hugo's de la ciudad de Sullana, Piura", tuvieron como objetivo implementar el CRM BITRIX24 para mejorar la fidelización de los clientes en el restaurante. La metodología fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel aplicativo y diseño preexperimental. La población fue de 1980 clientes, con una muestra de 322. Las dimensiones evaluadas en CRM fueron Factor organizacional, Orientación al cliente, Tecnología, Gestión de conocimientos; y en fidelización de clientes: Frecuencia de compra, Monto gastado, Ventas cruzadas. Los resultados mostraron un impacto significativo del CRM en la fidelización de los clientes, mejorando la satisfacción y la eficiencia de la comunicación entre colaboradores y clientes.

Finalmente, Caruajulca Silva y Corrales Cabrera (2023) en su estudio "Gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera" tuvieron como objetivo determinar la relación entre la gestión CRM y la fidelización de clientes en una entidad financiera. Utilizaron

una metodología cuantitativa, no experimental de corte transversal. La población fue de 154 clientes, con una muestra de 110. Las dimensiones evaluadas en CRM fueron Operacional, Analítico, Colaborativo; y en fidelización de clientes: Información, Marketing interno, Comportamiento poscompra, Incentivos y Beneficios. Los resultados revelaron una asociación positiva significativa entre la gestión CRM y la lealtad de los clientes, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de CRM para fortalecer la fidelización y la satisfacción a largo plazo.

Esta revisión de la literatura demuestra consistentemente la influencia positiva del CRM en la fidelización de clientes, subrayando la importancia de una implementación efectiva y la consideración de múltiples dimensiones (tecnología, procesos, personas) para maximizar los beneficios en el ámbito empresarial.

### **1.3.2. Bases teóricas.**

#### **Fundamentos teóricos del CRM.**

El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta utilizada para recopilar datos y desarrollar actividades que fortalezcan la relación entre el cliente y el proveedor (Zamora, 2020). Esta herramienta implica la creación de fichas que detallan el interés en los productos, historial de ventas, entre otros aspectos. Las dimensiones de los procesos incluyen la rapidez y capacidad de respuesta a las necesidades y deseos de los clientes, conforme a indicadores establecidos temporal y espacialmente. La tecnología facilita la recopilación y almacenamiento de información del cliente a través de medios de comunicación y sistemas integrados.

Las ventas, como actividad central de la empresa, facilitan la oferta y demanda, consolidando la posición en el mercado mediante estrategias de fijación de precios y la captación de nuevos clientes gracias a la atención personalizada. Los beneficios del CRM incluyen la identificación y reconocimiento de los clientes dentro de la empresa, agrupando información para su actualización y visualización, lo cual contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y, por ende, a la lealtad y fidelización (Checasaca-Julca, et al., 2022).

La implementación efectiva del CRM se centra en mantener y mejorar la relación con el cliente desde el inicio, anticipando patrones de comportamiento para satisfacer proactivamente sus necesidades. Cárdenas (2020) destaca tres dimensiones clave en esta estrategia: la adaptación del comportamiento al modelo de compromiso y éxito empresarial, el esfuerzo por cambios estructurales que respondan mejor a las necesidades del cliente, y la utilización de tecnología actualizada para la gestión de datos que apoye la adaptación de objetivos y metas del producto, así como la innovación en servicios y la selección precisa de clientes potenciales.

En resumen, el CRM facilita la identificación, captación y retención de clientes de manera equitativa y rentable, mejorando la rentabilidad de la empresa mediante productos y servicios personalizados. Este enfoque también mide la participación en el mercado, el conocimiento de las compras cruzadas, la percepción del cliente sobre la empresa, la recuperación de clientes y la medición de la experiencia del cliente a través de múltiples canales de interacción.

El manejo eficiente de la información obtenida a través del CRM conduce a una mayor satisfacción del cliente, fortaleciendo su lealtad y vínculo emocional con la empresa. Esto se traduce en una optimización de recursos, capacidad de compra, solvencia y rentabilidad, así

como en estrategias comerciales específicas y personalizadas que segmentan efectivamente el mercado. Además, el CRM reduce la susceptibilidad al cambio por parte de los clientes, generando ventajas competitivas sobre otras empresas, atrayendo nuevos mercados y optimizando costos asociados al marketing y la retención de clientes.

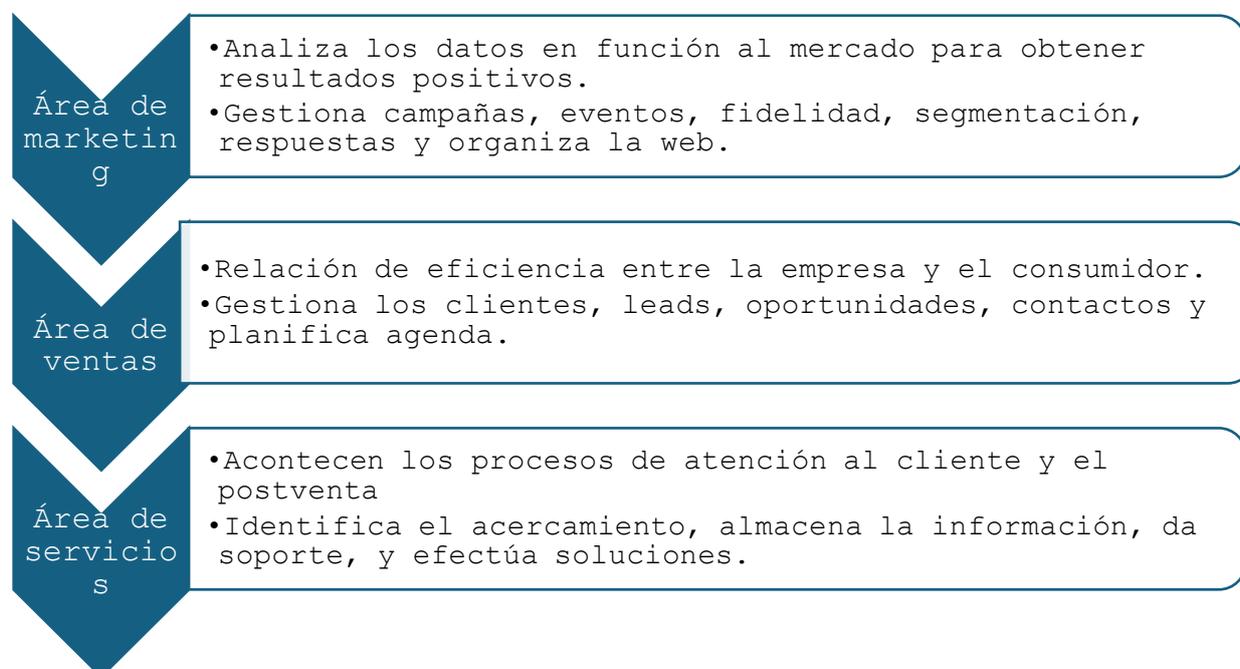
Los tipos de CRM incluyen el Operativo, que abarca las etapas desde la transacción hasta la interacción en tiempo real en áreas como ventas, marketing y postventa. El CRM Analítico se enfoca en el almacenamiento y análisis de datos para prever comportamientos y patrones. Por último, el CRM Colaborativo integra la interacción del cliente a través de múltiples canales para diseñar estrategias de venta basadas en sus comportamientos y preferencias.

### Importancia del CRM.

El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta fundamental para la gestión de las relaciones con el cliente, mejorando la eficiencia de las operaciones dentro de las organizaciones. Según Lu (2021), "la relación entre el cliente y la empresa es clave para conseguir lograr la confianza y fidelidad del consumidor" (p. 11). Esta afirmación subraya la importancia de la interacción cliente-empresa en la consolidación de la confianza y lealtad del cliente, aspectos fundamentales en el rendimiento tanto del área comercial como del servicio postventa.

Cano (2021) amplía esta perspectiva al destacar que el CRM abarca la visión estructural general de la empresa, proporcionando una comprensión detallada del esquema de operaciones. Los softwares CRM maximizan los beneficios tanto analíticos como operacionales, generando valor a través del análisis predictivo de los procesos y promoviendo una evaluación continua.

**Figura 1.** Funcionalidades de las áreas dentro del CRM.



*Nota.* Elaboración propia.

En referencia a la figura, el área de marketing despliega estrategias para gestionar oportunidades y atraer nuevos clientes, segmentando el mercado y mejorando los modelos de ventas para obtener respuestas satisfactorias de los clientes potenciales. Por otro lado, el área

de ventas gestiona indicadores para adquirir y optimizar procesos, respondiendo a las necesidades y solicitudes de la empresa y analizando las respuestas de los clientes.

El área de servicios se centra en la atención inmediata al cliente, involucrando procesos para ofrecer información y resolver incidencias, lo cual influye directamente en la percepción del consumidor sobre la empresa y sus motivos de compra.

**Tabla 1.** Características de la estrategia del marketing relacional.

<b>La interactividad</b>	El cliente es una persona que si desea puede tomar la iniciativa del contacto con la empresa de acuerdo con sus necesidades
<b>La dirección de sus acciones y su Personalización</b>	Las empresas financieras transmiten diferentes mensajes a cada cliente adecuados a los que ellos están buscando
<b>La memoria</b>	El registro mental de la identidad, datos, características, preferencias y detalles ante las interacciones mantenidas con cada cliente
<b>La receptividad</b>	Toda empresa debe hablar menos y mantener un escucha activa, dando la opción al cliente que decida si desea o no mantener una relación con la empresa.
<b>Orientados al cliente</b>	Servir al cliente de una forma familiar brindándole toda la información y ayuda ante cualquier inconveniente que tenga

**Nota.** Esta tabla muestra las propiedades de las características dentro de una empresa que ejecuta procesos dedicados al CRM. Tomado de *Estrategias de fidelización al cliente en el rubro financiero: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años* (p.18), por Z.L. Toribo Aguilar y D. E. Varas Cruz, 2020, Universidad Privada del Norte

Los esfuerzos se concentran en la segmentación de audiencias para campañas que personalizan contenidos, según Toribo y Varas (2020). Esto se fundamenta en la consistencia del valor de identificar al cliente y sus necesidades, estableciendo así una relación de confianza entre la empresa y el cliente.

### **Elementos y componentes del CRM.**

Categorizado por su importancia en el funcionamiento y efectividad, se dividen las áreas que describen cómo satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Rivero et al. (2022) enfatizan en la adaptación de servicios para fomentar la innovación y generar valor en las empresas a través de estrategias que incluyen la atracción, conversión y fidelización de clientes, mediante el intercambio actualizado de información y herramientas.

Este enfoque innovador y transformador prepara una dinámica de interacción continua, como discute Félix et al. (2021), quien aborda estos elementos esenciales en la gestión de la competitividad empresarial. Esto implica la planificación estratégica para aprovechar

óptimamente los recursos y situaciones, basándose en pronósticos que guíen la toma de decisiones hacia la obtención de resultados positivos y nuevos flujos de productos.

Las oportunidades identificadas por Quintanilla (2021) mejoran el rendimiento y la productividad empresarial mediante la capacidad de innovación y la eficiencia en la gestión de recursos. Se centra en maximizar márgenes a través del perfeccionamiento de procesos, adaptándose a las necesidades del mercado y mejorando continuamente los resultados anteriores.

**Tabla 2.** Componentes de las CRM según autores.

Autor(es)	Componentes
(Cerón et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tecnología</li> <li>-Talento humano</li> <li>-Procesos de trabajo</li> <li>-Conocimiento del mercado en donde se desarrolla la actividad económica de la empresa</li> </ul>
(Checasaca et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejo de mercados CRM</li> <li>-Modelos de negocio aplicables</li> <li>-Gestión del conocimiento</li> <li>-Uso de tecnología</li> <li>-Talento humano</li> </ul>
(Hernández y Fiallos, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño estratégico</li> <li>-Disposición por parte de la organización</li> <li>-Procesos de planificación y análisis</li> <li>-Ejecución de interacciones con clientes actuales y potenciales</li> </ul>
(Insaurralde, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de marketing enfocado en clientes de mayor valor</li> <li>-Organización CRM</li> <li>-Gestión y manejo del conocimiento</li> <li>-Uso de herramientas tecnológicas</li> </ul>
(Quzwen et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-CRM Global</li> <li>-Manejo de estrategias de marketing</li> <li>-Manejo de ventas, servicio y apoyo</li> <li>-Implementación de TICs en el desarrollo</li> </ul>

**Nota.** Explica según varios autores los componentes que se deben de tomar en cuenta como parte del CRM y su interseccionalidad. Tomado de *Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador* (p.8), por R. A. Zamora Sánchez y A. N. Panchana Cedeño, 2024, Revista Social Fronteriza.

Zamora y Panchana (2024) destacan que los diversos componentes de un modelo de CRM son fundamentales para diferenciar a una empresa de sus competidores. Este enfoque se centra en identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias efectivas que impulsen la competitividad, haciendo hincapié en la satisfacción del cliente. Las soluciones de CRM incluyen la planificación estratégica de mercados, evaluación y ejecución, beneficiando las

contribuciones del marketing en las organizaciones para aumentar la productividad y satisfacer las necesidades del cliente.

La perspectiva cliente-empresa en la planificación adopta el CRM con un enfoque empático, gestionando agendas, seguimientos, mantenimiento y respuestas inmediatas. Esto permite adaptarse a múltiples factores que pueden convertirse en oportunidades potenciales, orientando acciones que cumplen con las expectativas del cliente y las demandas del mercado.

La implementación exitosa del CRM va más allá de la tecnología utilizada, considerando también la capacitación y gestión del personal necesario para administrar y utilizar el sistema. Yzazigá (2020) argumenta que la gestión eficaz de recursos humanos es crucial para aplicar sistemas que analizan datos prácticos en la organización, promoviendo dinámicas en el servicio al cliente que mejoran continuamente la planificación, acción y evaluación.

Se espera que estos esfuerzos estratégicos moldeen el comportamiento organizacional hacia la fidelización del cliente, midiendo variables y aplicando conceptos que potencien el protagonismo de las organizaciones. El uso del CRM también implica una dinámica humana para crear, ejecutar y mantener relaciones rentables a largo plazo, centradas en la satisfacción y adaptación del cliente para lograr rentabilidad y eficiencia operativa.

Los roles clave en CRM incluyen gerentes, analistas, especialistas y administradores, quienes garantizan la estrategia y alineación de metas comerciales, mejorando estrategias de ventas, marketing y servicio al cliente con habilidades analíticas y conocimientos profundos del negocio. Esto incluye la recopilación, análisis e interpretación de datos para identificar tendencias y patrones que satisfagan las necesidades del cliente y mejoren la toma de decisiones.

La capacitación especializada se enfoca en personalizar soluciones técnicas, optimizar sistemas y resolver problemas con conocimiento técnico avanzado, colaborando efectivamente con otros departamentos. Además, se enfatiza en mantener la integridad y seguridad de los datos, supervisando mejoras continuas en la gestión y seguridad de la información para aprovechar oportunidades de venta y mejorar el servicio al cliente.

En resumen, la implementación efectiva del CRM requiere comprender el negocio y sus objetivos, comunicar efectivamente con los clientes y partes interesadas, adaptarse a cambios estratégicos y colaborar interdepartamentalmente para convertir datos en información útil. Esto se logra mediante la estructuración de planes respaldados por equipos multifuncionales y capacitados, para lograr la fidelización del cliente.

### **Factores que influyen en la fidelización del cliente.**

En el contexto de la adecuada fidelización del cliente dentro del CRM, Chávez et al. (2020) destacan la importancia del factor humano, la comunicación directa y la calidad de atención. Se analiza la diferenciación, personalización, fidelidad y habitualidad como elementos clave que influyen en el incremento de las ventas y en la decisión de compra del cliente.

El servicio que establece la relación entre el consumidor y la empresa tiene una influencia significativa según los determinantes de calidad medidos por Ciba y Vallejo (2022). Estos determinantes incluyen la fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad,

basados en la comunicación de procesos que las dimensiones de sus distintos modelos plantean para el cumplimiento de las expectativas. Este enfoque garantiza el entendimiento de las necesidades y fortalece la credibilidad, mejorando la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva en el mercado.

- **Dimensión fiabilidad.** Propone la firmeza de las prestaciones en la entrega del producto o servicio ofreciendo la credibilidad de la palabra, estableciendo un sentido de confianza. Revela Martínez, et. Al. (2024) a esta como la consistencia y confiabilidad del servicio a la cual se proporciona un manejo correcto de transmitir los resultados al servicio.

- **Dimensión profesionalidad.** Conociendo las labores de la empresa se otorga el compromiso de la calidad a su producto o servicio resolviendo situaciones ajenas a ellos para ofrecer ayuda con los indicadores de servicio y compromiso. Cabello (2020) se refiere a la comprensión de los servicios prestados en resolución a las inquietudes por inconvenientes o interrogantes que pueda tener el cliente. Donde se ofrece eficazmente al usuario una capacidad de alto rendimiento en atención de interacción.

- **Dimensión cortesía.** En las demostraciones del respeto correspondiente a la amabilidad en un buen trato, Zamora (2020) demuestra el agradable contacto por amabilidad en la atención, con un adecuado tacto al cliente entorno a su servicio, donde se mantiene una adecuada atención correspondiente a la atención.

- **Dimensión comunicación.** A manera de expresar de forma clara y precisa se explica las opciones a los clientes por parte del personal, donde la interacción se basa en el cumplimiento de los deseos y necesidad. Que el autor Vásquez (2022) estableció facilidad de acceso entre las áreas que fortalece los puntos de venta en pro de los intereses, abarcando los indicadores de comprensión y conocimiento durante el intercambio social.

- **Dimensión seguridad.** Para las transacciones y operaciones dentro del servicio de compra debe mantenerse una reserva de la confidencialidad, abarcando al área de la empresa en la protección del cliente y sus trámites como son los datos. A lo cual el indicador de confidencialidad y protección ofrece seguridad dentro como fuera de las instalaciones a lo que cabe el ámbito del negocio, notándose como aquella “habilidad para inspirar confianza” (Guerrero-Ochoa, 2024, p. 116).

El CRM se posiciona como la variable independiente, con una dimensión centrada en la satisfacción de las operaciones para los usuarios mediante la automatización de tareas. Según Díaz (2018), sus indicadores incluyen el tiempo de acceso, actualizaciones, seguridad, operación en línea, costos, procesamiento de datos, respuestas y reportes. Estos aspectos son cruciales para guiar los pasos a seguir en la implementación del CRM, asegurando una adecuada expresión de datos que mejoren la atención al cliente.

Además, Díaz subraya la fidelización de los clientes como la variable dependiente, evaluando dimensiones como la satisfacción del servicio y los precios. Estos indicadores miden la eficacia de la adopción de un sistema relacional y los beneficios de la empresa en cuanto a oportunidades presentes. Segmentar al cliente y ofrecer servicios personalizados promueve la identificación de recursos para gestionar y administrar la relación cliente-empresa de manera efectiva.

Por otro lado, Huayhua (2021) identifica indicadores clave dentro de la dimensión de flujo, que se refiere a cómo el cliente experimenta el servicio de entretenimiento, comprendiendo el mensaje y generando una experiencia fluida y atractiva. La funcionalidad multimedia de las herramientas utilizadas permite el desarrollo continuo de procesos, destacando la perceptibilidad, persuabilidad e intuitividad como elementos esenciales.

Huayhua también introduce una dimensión de feedback, crucial para establecer una comunicación efectiva y mantener relaciones de confianza. La dimensión de retención se enfoca en la fidelización de los usuarios mediante la creación de contenido relevante, diálogos personalizados y compromiso continuo.

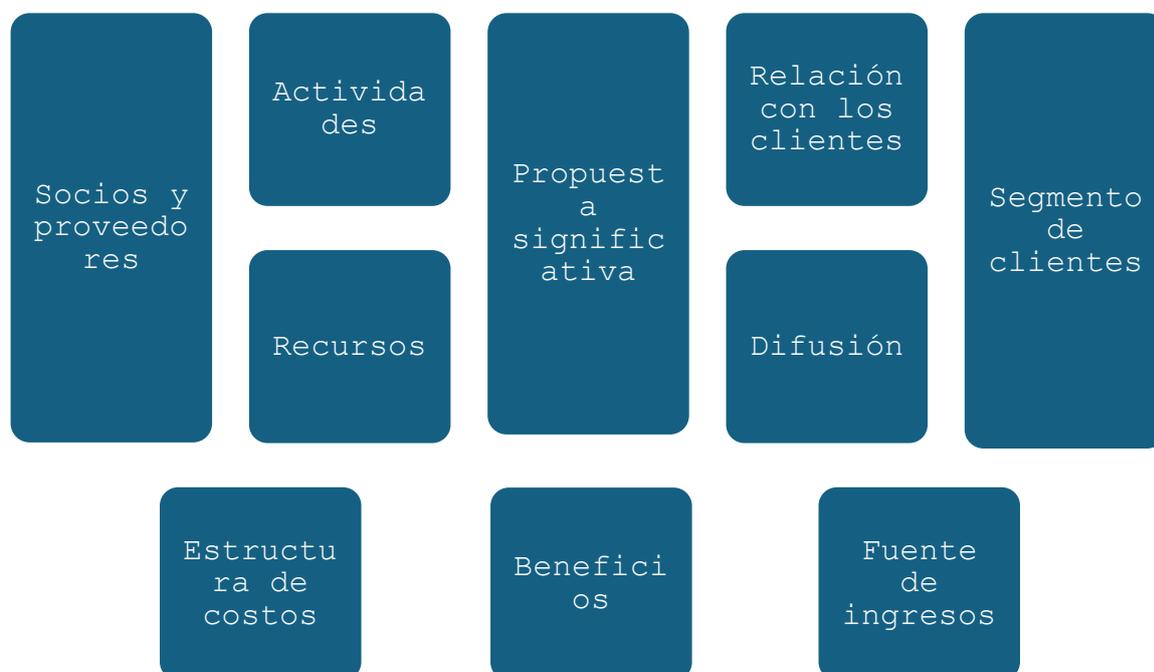
Desde la perspectiva de Montes y Rivera (2022), la lealtad del cliente es crucial para la empresa, manifestándose en la repetición de compras y recomendaciones que influyen en diversos aspectos. Sus dimensiones incluyen la gestión de relaciones con los clientes, la conexión emocional que maximiza su valor de vida, y el contacto personalizado que añade valor percibido y recibido por parte del cliente. La retención efectiva no solo reduce los costos de publicidad y promoción, sino que también fortalece la valoración y percepción del cliente hacia la marca.

### Modelos teóricos del CRM en la fidelización del cliente.

#### Modelo Canvas.

Se describe a esta herramienta estratégica para la capacidad de describir, diseñar, desafiar e inventar un negocio compuesto de la lógica que pretende la rentabilidad por el rendimiento en las actividades. Según Bernal (2021) permite tener una visión general de las debilidades como fortalezas para el reforzamiento de los factores positivos que atribuye un beneficio empresarial, y presentando la identidad de la marca, a lo que disminuye riesgos del comercio con una proyección a corto y medio plazo. Exponiendo el desarrollo e implementación de la flexibilidad en capacidad de tecnificar al negocio, cuyo valor aplica a la técnica con el público que define el entendimiento de diseñar y optimizar los procesos facilitando la interpretación de los elementos conforme al mecanismo.

**Figura 2.** Modelo CANVAS del CRM.



*Nota.* Elaboración propia.

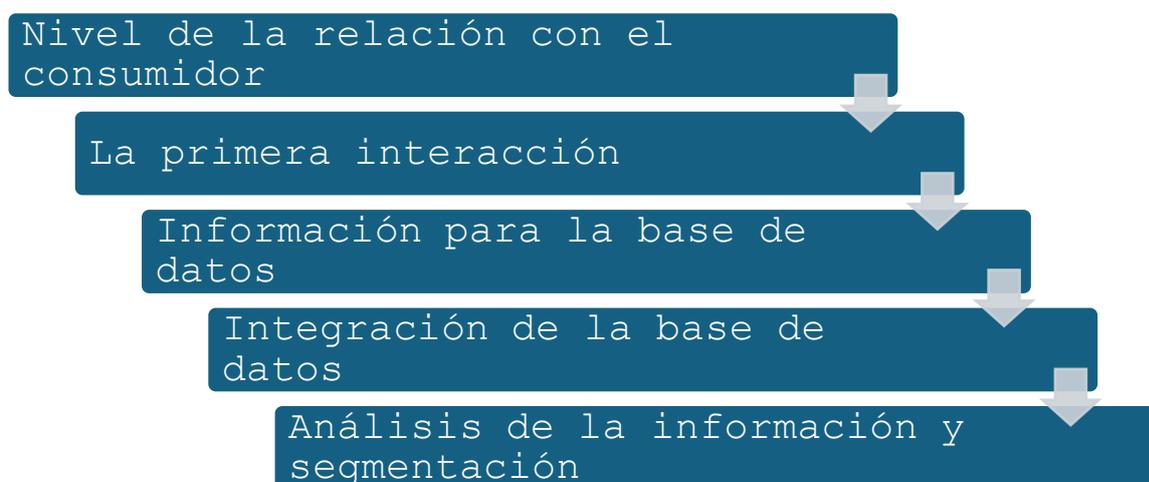
Lo que su representación identifica el beneficio a ofrecer con los bloques, donde sus segmentos permiten el desarrollar un negocio con la capacidad competitiva de captar oportunidades en relación con:

- **Segmento del mercado.** Identifica los grupos de personas a las que se les pretende dar servicio.
- **Propuesta de valor.** Colecciona las ideas significativas para un segmento específico de consumidores a lo cual crea un servicio de valor.
- **Canales.** Comunica y entrega las propuestas en valor a los segmentos, tomando en cuenta los intermediarios en la oferta a la difusión.
- **Relación.** Al establecer ya un grupo objetivo del servicio ofrecido se procede a asentar una relación con el cliente por los segmentos cuya atención espera distinción.
- **Fuentes.** Se provee la forma de obtención en términos de capital para su inversión en recursos materiales como humanos al desarrollo empresarial.
- **Recursos.** Sus activos son muy importantes por la necesidad de tener un modelo de negocio funcional que establece la adquisición de implementos, herramientas y talento humano.
- **Actividades.** La empresa debe de llevar a cabo tareas que permita al negocio tener acciones de progreso implementando nuevas ideas en producción.
- **Estructuras.** Estas establecen los costos que incurren al modo de operación y conlleva a la obtención de los beneficios.

### Modelo de simple flujo del proceso

Describe los pasos para completar las actividades dentro de una empresa en función al aumento de la producción en función a la rentabilidad que se instruye a las relaciones que se establecen con el consumidor. En opinión de Beltrán (2022), abarca el inicio de la gestión en interacción con el cliente a través de la satisfacción de sus necesidades en propuestas valideras entorno a los recursos tecnologicos. Según González y Rodríguez (2022) este maneja el sistema de relaciones en medida de las etapas de la información de las bases de datos, asegurando la comunicación y desarrollo del método adecuado a implementar en base al sistema.

**Figura 3.** Modelo de simple flujo del proceso.



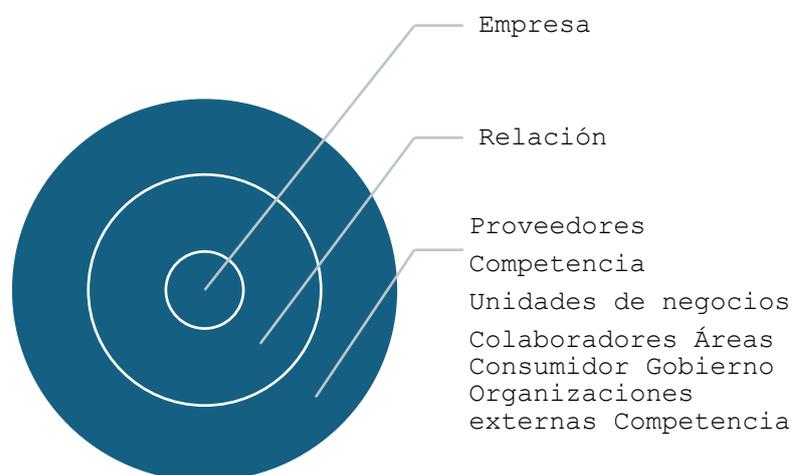
*Nota.* Elaboración propia, basado en González, y Rodríguez, 2022.

- **Identificación.** Detecta las necesidades para la resolución de los problemas que demanda el mercado.
- **Desarrollo.** Plantea y diseña una solución que aborde la identificación del problema hacia una mejora de la empresa y su servicio.
- **Implementación.** Pone en práctica los planes para la producción del nuevo producto o servicio al mercado.
- **Promoción.** Genera el interés en la adquisición de las innovaciones de la empresa en el mercado por su capacidad de ideación.
- **Entrega.** En el servicio de la empresa, las soluciones al cliente para brindar calidad de la interacción.
- **Evaluación.** Mide el rendimiento obtenido en función de un reporte para la retroalimentación de las debilidades y oportunidades por las ventas, revisando la satisfacción del cliente y el mercado.

### Modelo de Marketing Relacional de Morgan y Hunt

Basado generalmente en el compromiso y la confianza, ha destacado la importancia de las relaciones con los clientes, determinado por López (2022) como la actividad de desarrollo y mantenimiento. Los intercambios relacionales exitosos, toma en cuenta elementos como objetos, personas y ambiente. Que ejerce cierta persuasión en las fases de venta y todo lo que conlleva dicho proceso, administrado en la optimización de los procesos a visualización clara para el fortalecimiento de las interacciones. La teoría de Morgan y Hunt (1994) menciona que logra la recompra y con ello su fidelización, esencial en la empresa por el establecimiento de los factores cognitivos y afectivos, emergiendo en la conducta del mercado y comportamiento de las personas como público objetivo.

**Figura 4.** Modelo de Marketing relacional de Morgan y Hunt.



*Nota.* Elaboración propia, basado en Morgan y Hunt, 1994.

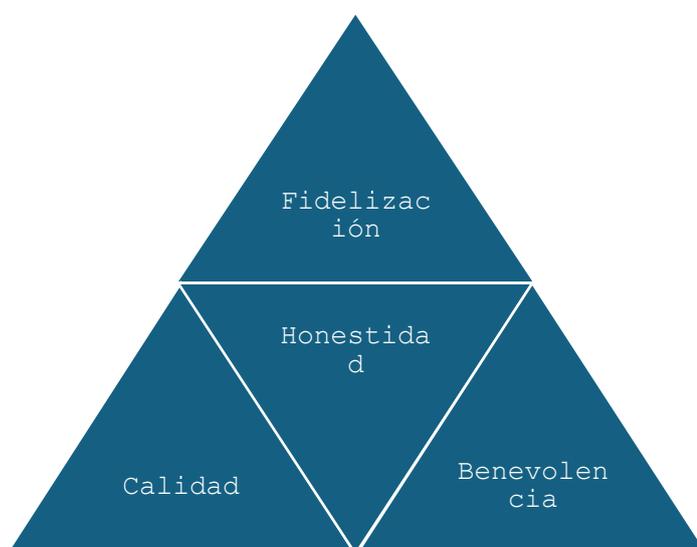
- **Confianza.** Refleja su estado de creencia ante la estructura del socio comercial como confiable por la integridad, a la cual construye una mantención de las prácticas transparentes y consistentes.
- **Compromiso.** Mantiene la relación con el cliente de manera sólida, a las estrategias de fomentar la personalización de los servicios.
  - **Relación.** Lleva consigo el resultante de la interacción a función de los beneficios que se obtiene por ambas partes desde la oferta y demanda. Valores percibidos están en el aumento de

la satisfacción y con ello la lealtad, que desde una perspectiva bidireccional implica la comunicación abierta y de resolución para que su base sea éxito y duración.

### **Modelo Bootstrapping.**

Este ayuda a mantener el control de la empresa evitando la dependencia de financiación externa, implicando un detalle de crecimiento en los procesos internos, a función de tener una sostenibilidad y adaptabilidad de mediano a largo plazo. Para lo cual hay un enfoque en los recursos disponibles. Citando a Morgan y Hunt (1994) como la transacción que asegura la relación con provisión de las estrategias por el propósito individual que discute las recomendaciones de servicio. Esto interviene dentro la gestión de la atención maximizando la eficiencia y rentabilidad en la práctica de fidelización.

**Figura 2.** Modelo Bootsatrapping.



*Nota.* Elaboración propia, basado en Cabrera, 2022

Cual evaluación por Prakoso (2023) reconoce como la evaluación de las variables en efecto a los ajustes internos. Lo que incurre a los estimados que influencia a los procesos e implementación de la integración de herramientas de la comunicación forman de parte interna la segmentación de los grupos específicos entorno a las campañas de marketing. Cuyo desarrollo es relevante para Cabrera (2022) donde basa su necesidad en la maximización de los recursos en beneficio del control, flexibilidad, sostenibilidad, y crecimiento.

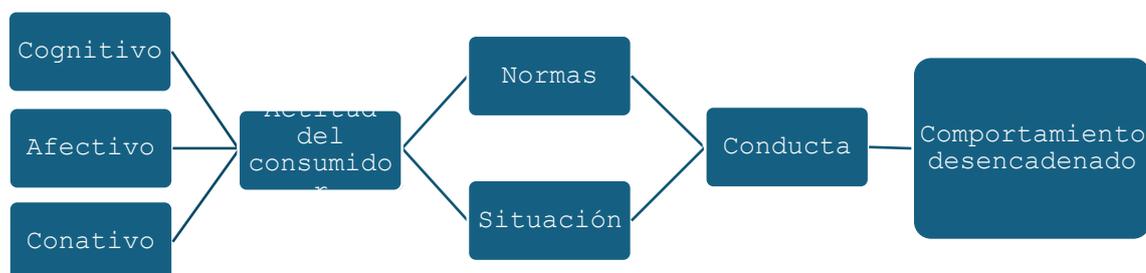
Este gestiona las relaciones eficazmente entorno al cliente, pero sin incurrir a gastos de los cuales sus herramientas necesiten de una inversión que pueda volver insostenible el seguimiento de la planificación. Esto gradúa la implementación del CRM a gestionar sus interacciones de manera gradual con estrategias de marketing. Lo cual fomenta un crecimiento orgánico con su adaptabilidad al mercado. Que Adriel, et. Al. (2024) ve como la variable de la influencia basado en los estimados de acercamiento en los efectos positivos de la relación. Desde aquella perspectiva, se procede a analizar la totalidad del enganche, lo social, retención y satisfacción.

### **Modelo de Dick y Basu.**

Establece la relación entre las normas sociales en actitud relativa con el comportamiento repetitivo. Que Dick y Basu (1994) aborda la influencia en situaciones trabaja en consecuencia

de la reducción, motivación y resistencia. En antecedente de buscar en la cognición ser accesibles, de confianza, centrales y claros; además de que en la afectividad refleja la emoción, sentimiento y satisfacción; cual conativo indica el cambio de los costes y cumplimiento de las expectativas.

**Figura 3.** Modelo de Dick y Basu "lealtad del cliente"



*Nota.* Basado en el modelo de Dick y Basu, 1994.

Distinguiendo cuatro tipos de lealtades a las cuales existen según la actitud relativa y su repetición. En base a su compromiso influye tanto en el consumidor y su conducta, como al objetivo de enfoque de la empresa, estableciendo los factores de la motivación como estímulo del consumidor, en opinión de Cabrera (2022) como:

- **No lealtad.** Siendo el tipo de actitud de bajo índice de repetición en la compra volviéndose insignificante, cuya ausencia de la lealtad es persistente.
- **Lealtad fingida.** Cuenta con actitudes de bajo patrón en la repetición de compra, caracterizado más allá por la influencia de otros medios como promociones que resalten la marca, aunque este no percibe la diferenciación.
- **Lealtad latente.** Cuenta con un comportamiento de compra aún baja porque su actitud relativa siendo alta no tiene el impulso suficiente de decisión para la fidelización con la empresa y su producto o servicio.
- **Lealtad.** Refiere en toda la palabra la relación estrecha con un patrón de compra alto en la repetición del uso o adquisición. Siendo un fuerte lazo de permanencia en la marca.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Metodología.**

#### **2.1. Diseño teórico.**

##### ***2.1.1. Definición de variables.***

###### **Variable independiente.**

Su concepto es poder ser controlada a voluntad con el fin de comprobar sus efectos y causas que generan explicando los cambios en la variable dependiente de acuerdo con Coronel-Carvajal (2022). Que establece la relación entre la variable dependiente con la misma, logrando indicar que un determinado cambio otorga ciertos resultados para la justificación de cierto fenómeno. A juicio de Cueva-Estrada, et. Al., (2020) esto propone la observación de la variable, demostrando la existencia de un efecto donde el marketing relacional con el CRM infiere a la Gestión de la Relación con los Clientes resultante en la fidelización del cliente.

###### **Variable dependiente.**

Caracterizado como aquella que “recibe el impacto de la variable independiente” (Ramos-Galarza, 2021, p.3), pudiendo ser medida antes y después de la manipulación de la variable independiente, conociendo la modificación del contenido y la comprobación de los intereses. Siendo los datos obtenidos representando la variación de las medidas, que se estudian en función de la magnitud de la variable independiente, siendo la respuesta al CRM que se obtiene, traducido a la fidelización del cliente.

##### ***2.1.2. Objeto y campo de acción.***

El objeto de estudio es el análisis de cómo la gestión eficaz de las relaciones con los clientes influye en su lealtad y compromiso continuo con la empresa, cuyo campo de acción abarca toda interacción y proceso que afecte la relación entre la empresa y sus clientes, con el objetivo final de incrementar la fidelización y el valor a largo plazo de los clientes.

##### ***2.1.3. Operacionalización de las variables.***

Para medir la aplicación de la encuesta se procede a evaluar por Paredes (2020) las dimensiones analítico, operativo, colaboración, información, marketing interno y experiencia. Ideales para considerar en el proceso de técnicas y estrategias en el desarrollo del CRM y la fidelización del cliente.

**Tabla 3.** Operalización de las variables.

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Afirmaciones</b>
<b>Gestión de Relación con los Clientes</b> <b>(X)</b>	Analítico	-Datos -Accesibilidad -Información	¿Le solicitan a usted datos básicos para la inscripción a la capacitación? ¿Considera que la información que proporciona a la empresa le permite acceder a un servicio personalizado?  ¿Considera que la información especializada que le brinda la empresa mejora su experiencia significativamente?
	Operativo	-Comunicación interna -Comunicación externa -Soluciones	¿Percibe que, al comunicarse con diferentes colaboradores de la empresa, su información y antecedentes se manejan de manera consistente y sin necesidad de repetir detalles? ¿Considera usted que ha recibido un buen servicio por parte de la empresa?  ¿Considera que la empresa le ofrecer soluciones rápidas y eficientes a sus necesidades como cliente?
<b>Gestión de Relación con los Clientes</b> <b>(X)</b> <b>Fidelización del cliente</b> <b>(Y)</b>	Colaborativo	-Interacción -Telecomunicaciones -Publicidad	¿Considera que la empresa responde inmediatamente después de recibir un requerimiento suyo, mostrando agilidad y logrando satisfacer su necesidad? ¿Considera que la información brindada por los medios de comunicación que utiliza la empresa, como WhatsApp y llamadas telefónicas, se alinea con sus necesidades? ¿Considera que la empresa difunde publicidad clara y llamativa que lo motiva a la adquisición del servicio?
	Información	-Disponibilidad -Necesidad	¿Considera que la información que la empresa brinda de sí mismo es totalmente transparente y de fácil disponibilidad, lo que le genera confianza como cliente?

		-Calidad	<p>¿Considera que la empresa logra conocer y entender sus necesidades como cliente?</p> <p>¿Considera que la información proporcionada por la empresa en la comunicación con usted es de alta calidad?</p>
	Marketing interno	-Marca -Precio -Recomendación	<p>¿Considera que la marca de la empresa se alinea con sus expectativas o ideales?</p> <p>¿Considera que los precios de los servicios van acorde a la calidad recibida?</p> <p>¿Consideraría recomendar a la empresa a su círculo más cercano o proporcionar referidos a la empresa?</p>
<b>Fidelización del cliente (Y)</b>	Experiencia	-Promociones -Preferencias -Percepción	<p>¿Considera que las promociones que la empresa le ofrece contribuyen a mejorar su experiencia al comprar?</p> <p>¿Manifiesta tener una clara preferencia por adquirir los productos y servicios de la empresa por sobre otras opciones?</p> <p>¿El asesoramiento técnico proporcionado por la empresa fue eficiente cumpliendo con sus expectativas?</p>

*Nota.* Tomado de *El Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa K2 P.I. S.A.C. 2020* (p. 52), por G. G. Paredes Quispe, 2020, Universidad César Vallejo.

#### **2.1.4. Formulación del problema.**

##### **Problema general.**

¿Cómo el CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?

##### **Problemas específicos.**

- ¿Cómo la gestión analítica del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?
- ¿Cómo la gestión operativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?
- ¿Cómo la gestión colaborativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?

##### **Objetivo general.**

Determinar la influencia del CRM en la fidelización de los clientes que tendría en la empresa Kairosig en Manta.

##### **Objetivos específicos.**

- Examinar la gestión analítica del CRM y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.
- Analizar la gestión operativa del CRM y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.
- Evaluar la gestión colaborativa del CRM y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

##### **Hipótesis general.**

**Hi:** El CRM mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La influencia del CRM no mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.

##### **Hipótesis específicas.**

###### **Hipótesis específica 1.**

**Hi:** La gestión analítica del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La gestión analítica del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

###### **Hipótesis específica 2.**

**Hi:** La gestión operativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La gestión operativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

### **Hipótesis específica 3.**

**Hi:** La gestión colaborativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La gestión colaborativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

## **2.2. Diseño metodológico.**

### **2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación.**

El enfoque es cuantitativo, que establece los números y cálculos dentro de una investigación. Dotando valores en los que se puede información brindando una recopilación de datos y un análisis de estos. Las estructuras desde lo científico son moldeados por Yucra y Bernedo (2020) como los paradigmas y pedagogía como epistemología descriptiva y crítica, siendo esta dimensión una pieza relevante en la validación de los hechos, corroborando una apreciación estadística.

El alcance es de tipo correlacional, presenta una medición de cierto grado de asociación o relación entre las variables presentada. Sugiere Arias, et. Al. (2021) determina la relación en la evaluación de la aplicación estadística. Lo que permite conocer el comportamiento de la variable dependiente en relación con la independiente. Identificando la causa-efecto y su grado de intensidad mediante la comparativa y las diferencias.

Su diseño es no experimental de corte transversal. Con base a esto, la observación de la población enfocada en el tema se definen las características de cada individuo. Visualiza un predominio analizando una amplia gama de factores. Se describe y analiza la población definida para obtener los resultados de interés. Como expresa Manterola et. Al., (2023) su estructura se basa en la medición de la muestra, para determinar una prevalencia, las propiedades diagnósticas y estudiar sus asociaciones. Dando a conocer las características de la población evitando las inferencias causales donde los datos son momentáneos.

### **2.2.2. Población y muestra.**

La empresa en su cartera de clientes registra un promedio de 100 clientes mensuales. Se decidió realizar un estudio utilizando un muestreo dirigido a 100 clientes, este es un tipo de selección en la que se eligen de manera intencional personas que tienen características particulares importantes para el estudio. A diferencia de otros métodos en los que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados al azar, en el muestreo dirigido se escogen aquellos que se consideran más relevantes para los objetivos de la investigación. Este enfoque permitía obtener información más específica sobre ciertos grupos dentro de la población.

### **2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.**

Se elige la encuesta como técnica de recolección de datos debido a su capacidad para obtener información sistemática y estructurada de una muestra de personas, dicho en palabras de López y Fachelis (2016) indican su trascendencia por la actividad participante cotidiana.

Planteado en preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas. El instrumento seleccionado es el cuestionario, ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos dentro de una población. Donde se propicia una calificación a cierto cuestionamiento de determinado tema midiendo las dicotomías de las respuestas, permitiendo observar el grado de afirmación o negación a la pregunta propuesta.

Lo que favorece el entendimiento de la conducta del consumidor hacia un mercado. Esto para investigar sus cimientos en la compra. Utilizado por Paredes (2020) en el Customer Relationship Management y la fidelización del cliente, que toma en cuenta los aspectos de las dimensiones e indicadores para la elaboración del cuestionario.

## CAPÍTULO 3

### 3. Resultados.

#### 3.1. Análisis de Fiabilidad.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	18

Figura 4. Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 18 ítems, el resultado de coeficiente fue de 0,973, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

#### 3.2. Resultados de la encuesta- estadística descriptiva.

##### X\_Gestión\_de\_relación\_con\_los\_clientes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	"Indeciso"	1	1,0	1,0	1,0
	"De acuerdo"	17	17,0	17,0	18,0
	"Totalmente de acuerdo"	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 4. X\_Gestión\_de\_relación\_con\_los\_clientes

Fuente: Base de datos SPSS.

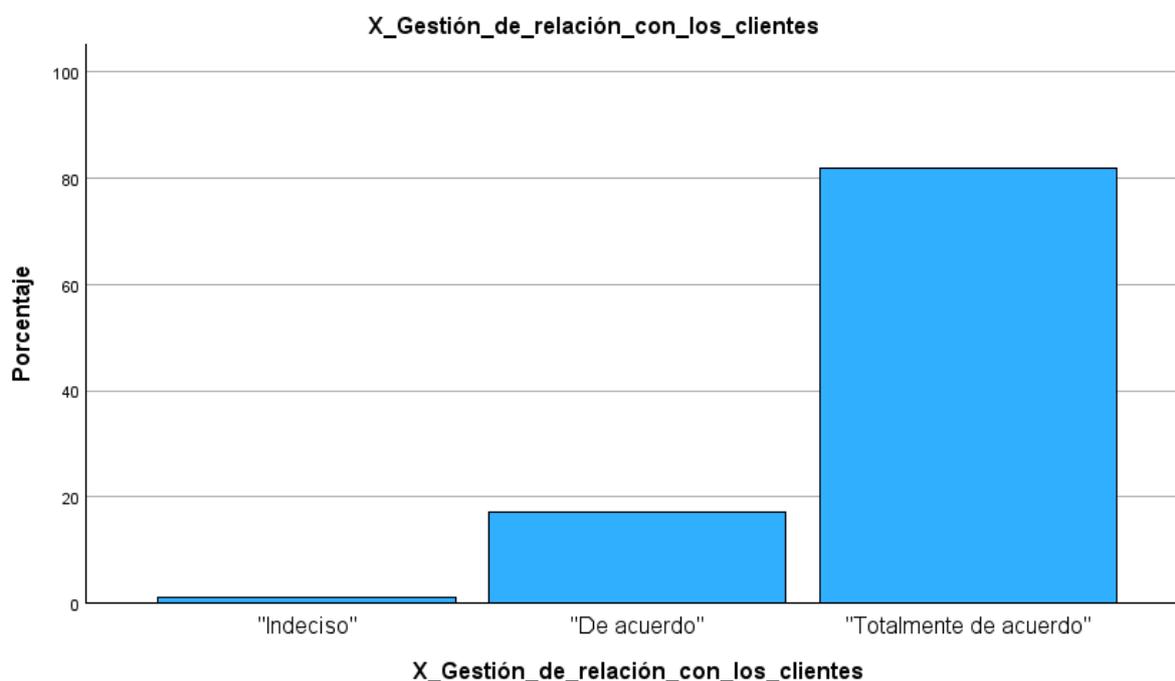


Gráfico 1. X\_Gestión\_de\_relación\_con\_los\_clientes

#### Análisis.

El 82% de los clientes que están "totalmente de acuerdo" indica una percepción muy favorable hacia la gestión de las relaciones con los clientes por parte de la empresa. Este nivel de acuerdo refleja una estrategia efectiva en términos de recopilación y uso de datos, así como en la comunicación e interacción con los clientes. Este resultado sugiere que la empresa ha

logrado implementar procesos que generan confianza y satisfacción en los clientes, elementos fundamentales para la fidelización. Probablemente, la empresa está cumpliendo con expectativas clave, como la personalización de servicios y la atención oportuna. El gráfico refuerza que una mayoría significativa de los clientes reconoce y valora las prácticas de gestión de relaciones implementadas. Esto no solo es un indicador de éxito, sino también una base sólida para impulsar la competitividad y la fidelización a largo plazo.

### X1\_Analítico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indeciso"	5	5,0	5,0	5,0
	"De acuerdo"	13	13,0	13,0	18,0
	"Totalmente de acuerdo"	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 5. X1\_Analítico.

Fuente: Base de datos SPSS.

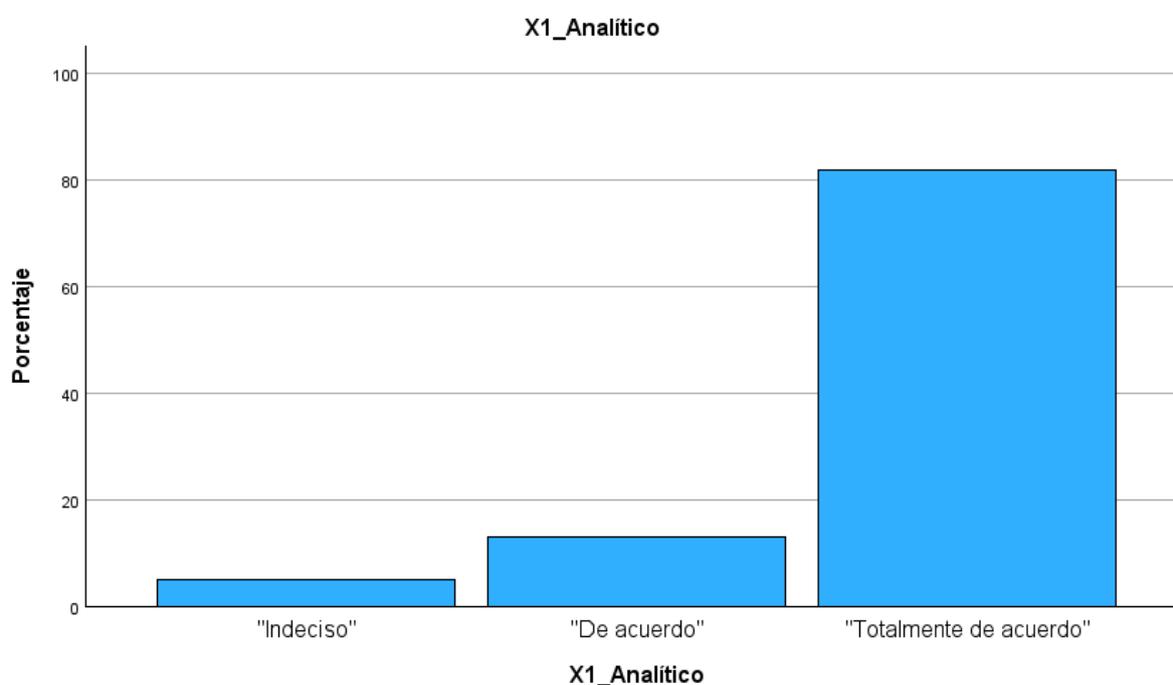


Gráfico 2. X1\_Analítico

### Análisis.

En relación con la dimensión "Analítico", los resultados revelan que el 82% de los clientes se muestran totalmente de acuerdo con la gestión de datos y la accesibilidad de la información proporcionada por la empresa. Este alto porcentaje sugiere una evaluación positiva de los clientes sobre la capacidad de la empresa para personalizar sus servicios a través de un adecuado manejo de la información. La personalización y accesibilidad a los datos son factores clave para los clientes, lo cual puede estar relacionado con una percepción de eficiencia y atención personalizada por parte de la empresa. Por otro lado, el 13% de los clientes está de acuerdo, lo que también indica una evaluación mayormente favorable, aunque con un grado menor de convicción, mientras que el 5% de los encuestados se muestra indeciso, lo que podría reflejar la necesidad de mayor claridad o comprensión sobre cómo se gestionan los datos para la personalización de los servicios.

### X2\_Operativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indeciso"	5	5,0	5,0	5,0
	"De acuerdo"	10	10,0	10,0	15,0
	"Totalmente de acuerdo"	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 6. X2\_Operativo.

Fuente: Base de datos SPSS.

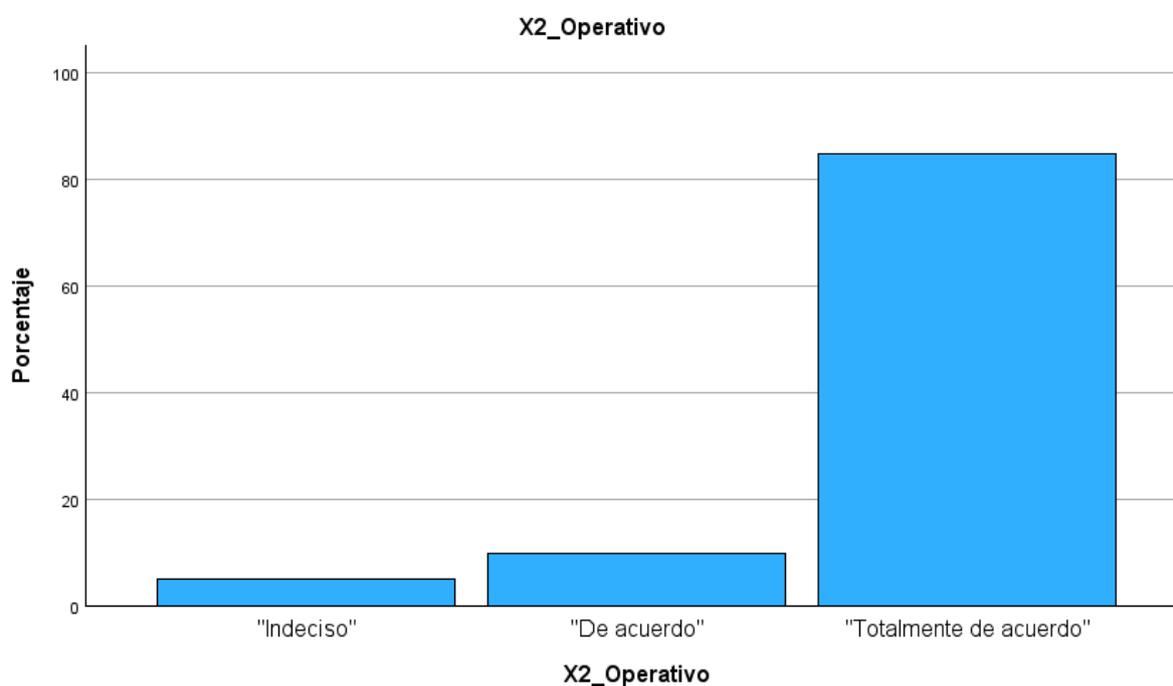


Gráfico 3. X2\_Operativo.

### Análisis.

En cuanto a la dimensión "Operativo", los resultados muestran que el 85% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa es efectiva en la comunicación y en la oferta de soluciones. Este elevado porcentaje refleja la capacidad de la empresa para mantener una interacción clara, fluida y eficaz con sus clientes, lo que no solo favorece una mejor comprensión de los servicios, sino que también se traduce en una mayor satisfacción general con el proyecto. La efectividad en la comunicación y en la resolución de problemas es esencial para generar confianza y fidelidad. Además, el 10% de los clientes está de acuerdo, lo que refuerza la idea de que la empresa tiene una valoración mayoritariamente positiva en este aspecto, mientras que el 5% de los encuestados permanece indeciso, lo que podría sugerir que hay áreas en la comunicación o en la entrega de soluciones que aún pueden ser mejoradas o clarificadas.

### X3\_Colaborativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indeciso"	5	5,0	5,0	5,0

"De acuerdo"	11	11,0	11,0	16,0
"Totalmente de acuerdo"	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 7. X3\_Colaborativo.

Fuente: Base de datos SPSS.

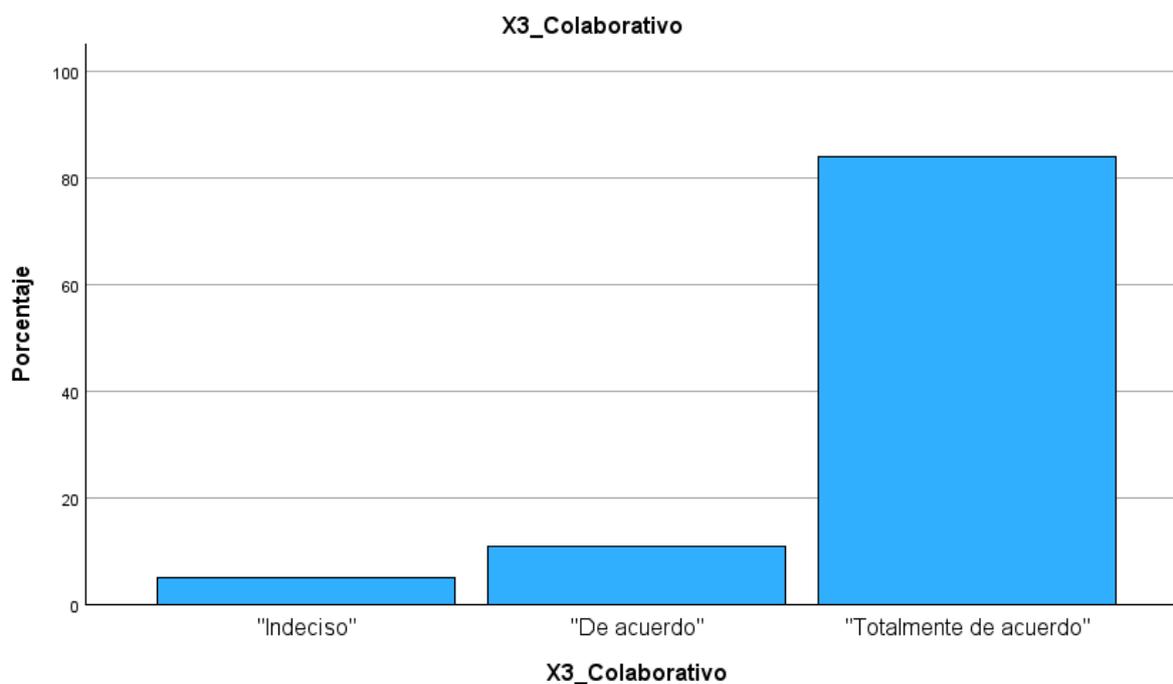


Gráfico 4. X3\_Colaborativo.

### Análisis.

Respecto a la dimensión "Colaborativo", los resultados indican que el 84% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa responde rápidamente y mantiene una comunicación alineada con sus expectativas. Este alto porcentaje sugiere que la empresa ha logrado establecer una estrategia de interacción y comunicación efectiva, lo cual favorece una relación cercana, accesible y receptiva con los clientes. La rapidez en la respuesta y la alineación con las expectativas son factores clave para generar confianza y fortalecer la colaboración entre la empresa y sus clientes. Además, el 11% de los clientes está de acuerdo, lo que refuerza la valoración positiva, aunque con un grado algo menor de certeza. El 5% de los encuestados se muestra indeciso, lo que podría señalar áreas de oportunidad para mejorar aún más la alineación de la comunicación con las expectativas de los clientes o la rapidez en las respuestas.

### Y\_Fidelización\_del\_cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De acuerdo"	5	5,0	5,0	5,0
	"Totalmente de acuerdo"	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 8. Y\_Fidelización\_del\_cliente.

Fuente: Base de datos SPSS.



Gráfico 5. Y\_Fidelización\_del\_cliente.

### Análisis.

En cuanto a la variable "Fidelización del cliente", los resultados revelan que el 95% de los clientes está totalmente de acuerdo en que recomendaría la empresa y valora positivamente su experiencia de compra. Este alto porcentaje es un claro indicio de que la empresa ha logrado generar una fuente sólida de fidelización, ya que los clientes no solo están satisfechos con el servicio, sino que también aprecian la marca en su totalidad. La disposición a recomendar la empresa refleja una experiencia positiva y una conexión emocional con los clientes, lo que potencia no solo la fidelización sino también el crecimiento de la empresa a través de recomendaciones. Por otro lado, el 5% de los clientes está de acuerdo, lo que también es un resultado positivo, aunque indica que un pequeño grupo de clientes no está tan convencido de la empresa para recomendarla, lo que podría ser un área para mejorar en términos de experiencia o percepción de la marca.

### Y1 Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indeciso"	4	4,0	4,0	4,0
	"De acuerdo"	12	12,0	12,0	16,0
	"Totalmente de acuerdo"	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 9. Y1 Información.

Fuente: Base de datos SPSS.

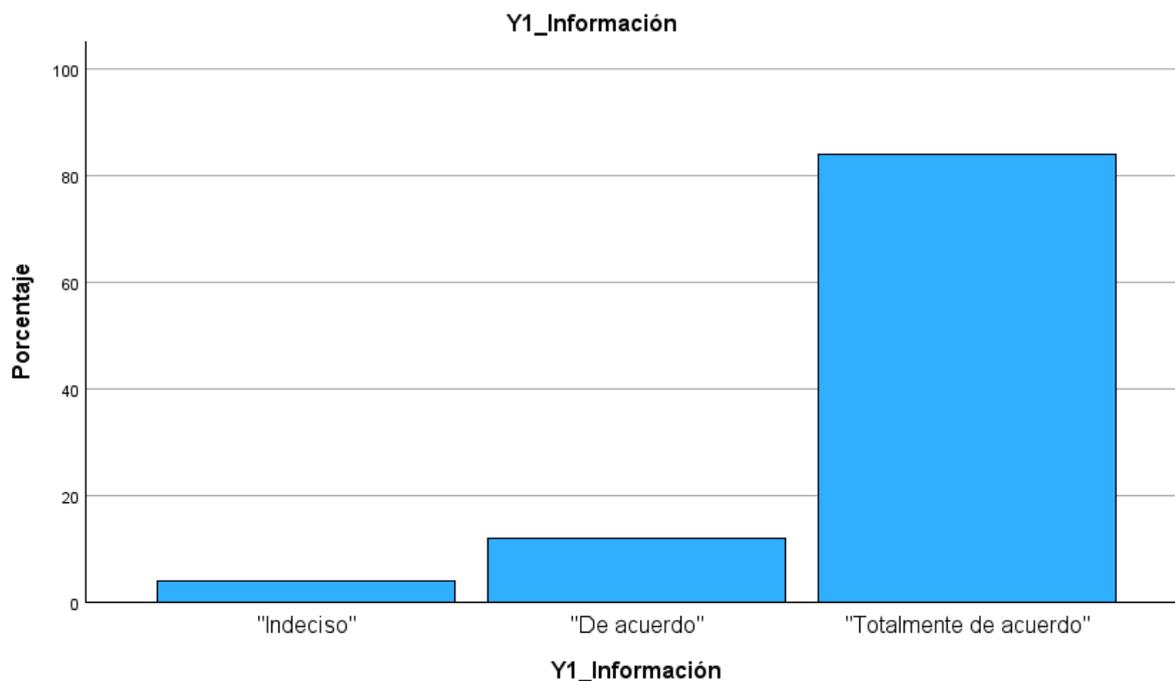


Gráfico 6. Y1\_Información.

### Análisis.

En relación con la dimensión "Información", los resultados muestran que el 84% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la información proporcionada por la empresa es clara y de alta calidad, lo que contribuye significativamente a generar confianza entre los clientes. Este alto nivel de acuerdo indica que la empresa ha logrado comunicar de manera efectiva y precisa, lo cual es fundamental para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad a largo plazo. La claridad y calidad de la información proporcionada son aspectos clave que permiten a los clientes tomar decisiones informadas y sentirse seguros en su relación con la empresa. Además, el 12% de los clientes está de acuerdo, lo que también refleja una valoración mayoritariamente positiva, aunque con una convicción ligeramente menor. El 4% de los encuestados se muestra indeciso, lo que podría señalar que algunos clientes podrían necesitar más detalles o ejemplos para estar completamente seguros de la calidad y claridad de la información proporcionada.

### Y2\_Marketing\_interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De acuerdo"	5	5,0	5,0	5,0
	"Totalmente de acuerdo"	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 10. Y2\_Marketing\_interno.

Fuente: Base de datos SPSS.

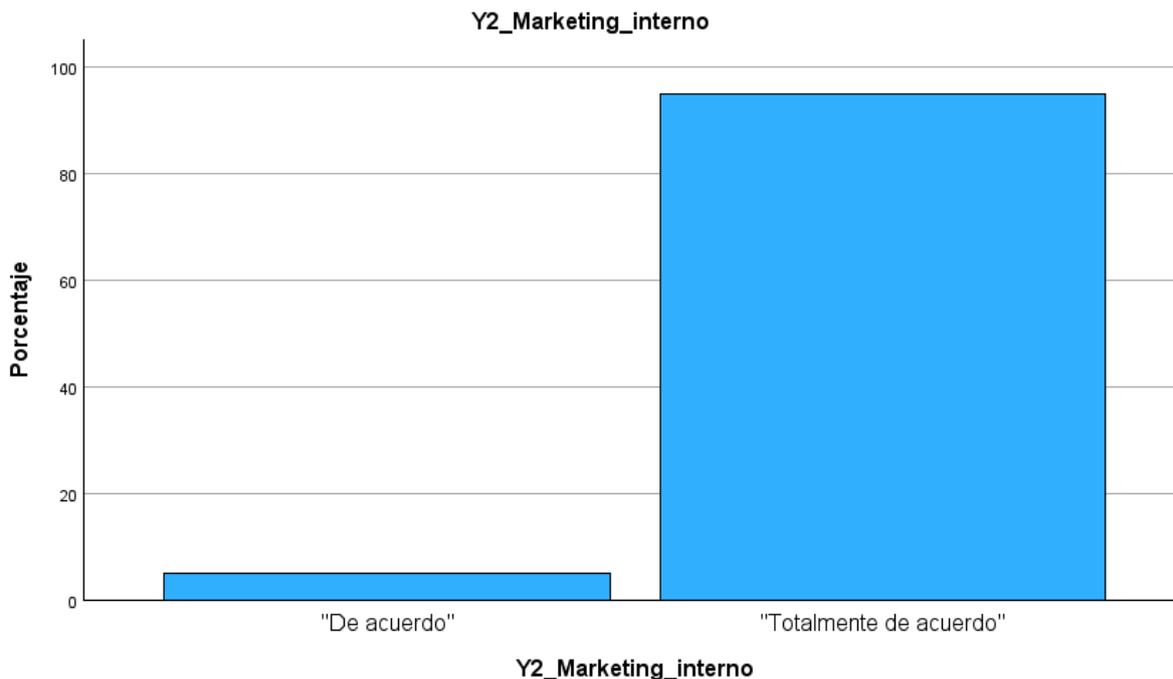


Gráfico 7. Y2\_Marketing\_interno

### Análisis.

En cuanto a la dimensión "Marketing interno", los resultados indican que el 95% de los clientes está totalmente de acuerdo en recomendar la empresa y considera que tanto la marca como el precio son satisfactorios. Este elevado porcentaje sugiere que la empresa ha logrado establecer una conexión fuerte con sus clientes, quienes se sienten identificados con la marca y perciben una excelente relación calidad-precio. Estos factores son esenciales para la lealtad del cliente, ya que contribuyen a una experiencia positiva y a un compromiso duradero con la empresa. Además, el 5% de los clientes está de acuerdo, lo que también refleja una valoración mayormente positiva, aunque en menor medida, lo que podría señalar que algunos clientes podrían tener expectativas o percepciones diferentes en cuanto a la relación calidad-precio o la marca.

### Y3\_Experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Totalmente de acuerdo"	100	100,0	100,0	100,0

Tabla 11. Y3\_Experiencia.

Fuente: Base de datos SPSS.

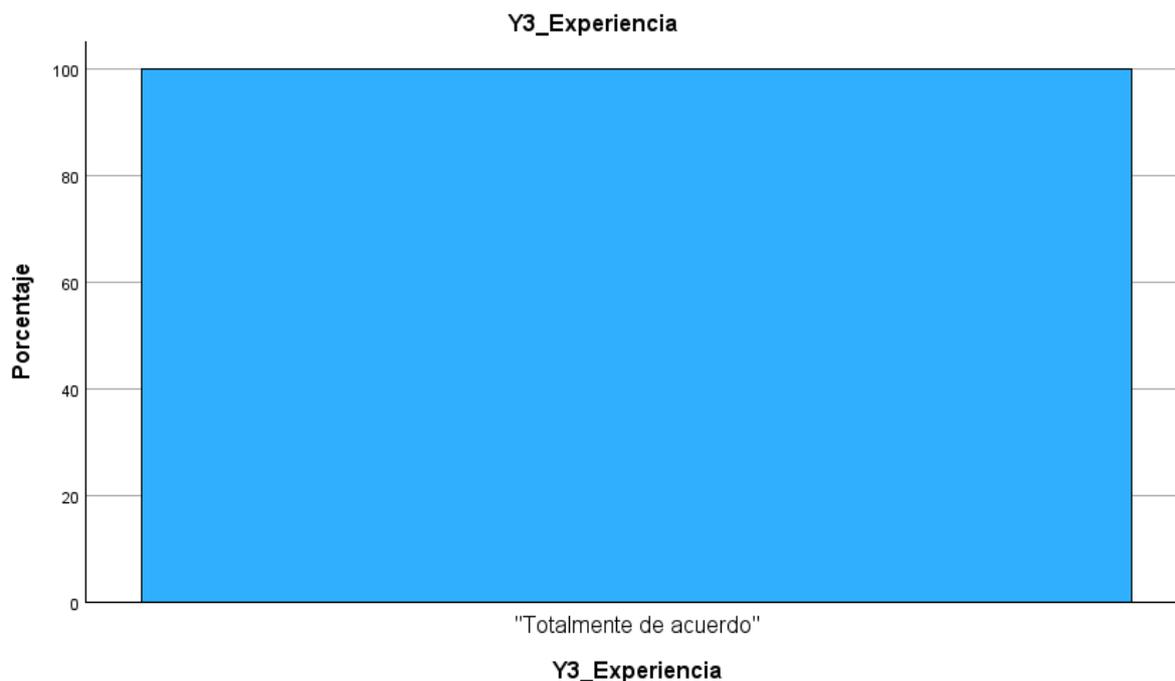


Gráfico 8. Y3\_Experiencia

### Análisis.

En relación con la dimensión "Experiencia", los resultados revelan que el 100% de los clientes está totalmente de acuerdo en que su experiencia con la empresa ha sido positiva. Este resultado refleja una alta satisfacción general, lo que sugiere que las promociones, la atención personalizada y el asesoramiento brindado cumplen con las expectativas de los clientes. Estos aspectos son fundamentales para garantizar la fidelización, ya que contribuyen a crear una experiencia única y valiosa para los clientes, fortaleciendo así la relación con la empresa. Además, este nivel de satisfacción puede posicionar a la empresa como la opción preferida por los clientes, favoreciendo su lealtad frente a competidores, lo que a su vez puede generar una ventaja competitiva sostenida en el tiempo.

### 3.3. Comprobación de hipótesis.

#### Hipótesis general.

**Hi:** La influencia del CRM mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La influencia del CRM no mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.

#### Correlaciones

			X_Gestión_de _relación_con los clientes	Y_Fidelizació n del cliente
Rho Spearman	de X_Gestión_de_relación_ con_los_clientes	Coefficiente correlación	de 1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Y_Fidelización_del_cliente	Coefficiente correlación	de ,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12. Correlación X\_Gestión\_de\_relación\_con\_los\_clientes y Y\_Fidelización\_del\_cliente.

Fuente: Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), lo que proporciona suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, confirmando que la influencia del CRM mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta. En cuanto al coeficiente de correlación ( $r$ ), aunque la relación es positiva ( $r=0,505$ ), es importante señalar que este valor es relativamente bajo y se aleja considerablemente de uno, lo que sugiere que, aunque existe una correlación, esta no es tan fuerte como podría esperarse. Por lo tanto, se recomienda hacer una observación a este valor, ya que indica una relación moderada entre el CRM y la fidelización de los clientes.

### Hipótesis específica 1.

**Hi:** La gestión analítica del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La gestión analítica del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

#### Correlaciones

Rho Spearman	de X1_Analítico	Coeficiente de correlación	de X1_Analítico	Y_Fidelización del cliente
			1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Y_Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	de ,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 13. Correlación X1\_Analítico y Y\_Fidelización\_del\_cliente.

Fuente: Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), lo que proporciona suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, confirmando que la gestión analítica del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta. En cuanto al coeficiente de correlación ( $r$ ), aunque la relación es positiva ( $r=0,565$ ), este valor, si bien indica una correlación moderada, se aleja del valor máximo de uno, lo que sugiere que la influencia de la gestión analítica del CRM sobre la fidelización del cliente es moderada, pero no muy fuerte. Se recomienda considerar esta moderada correlación al interpretar los resultados, ya que no refleja una relación extremadamente fuerte entre las variables.

### Hipótesis específica 2.

**Hi:** La gestión operativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

**Ho:** La gestión operativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta.

#### Correlaciones

			X2_Operativo	Y_Fidelización del cliente
Rho Spearman	de X2_Operativo	Coefficiente correlación	de 1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Y_Fidelización del cliente	Coefficiente correlación	de ,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 14. Correlación X2\_Operativo y Y\_Fidelización\_del\_cliente.

Fuente: Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que la gestión operativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es positiva ( $r=0,609$ )

### Hipótesis específica 3.

**Hi:** La gestión colaborativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta

**Ho:** La gestión colaborativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta

### Correlaciones

			X3_Colaborativo	Y_Fidelización del cliente
Rho Spearman	de X3_Colaborativo	Coefficiente correlación	de 1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Y_Fidelización del cliente	Coefficiente correlación	de ,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 15. Correlación X3\_Colaborativo y Y\_Fidelización\_del\_cliente

Fuente: Base de datos SPSS.

Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que la gestión colaborativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta. En el caso del coeficiente de correlación ( $r$ ), se afirma que la relación es positiva ( $r=0,593$ )

### 3.4. Discusión de Resultados.

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión detallada sobre cómo las distintas dimensiones del CRM influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta. En primer lugar, la comprobación de las hipótesis estadísticas muestra que

todos los valores  $p$  son significativamente bajos ( $p=0,000$ ), lo que proporciona evidencia sólida para aceptar las hipótesis alternativas y rechazar las hipótesis nulas. Esto confirma que tanto la gestión analítica, operativa, colaborativa e informativa del CRM impactan positivamente en la fidelización de los clientes, lo que respalda la relevancia de estas áreas en la mejora de la relación empresa-cliente.

Sin embargo, aunque la relación entre el CRM y la fidelización es positiva en todos los casos, los coeficientes de correlación reflejan una relación moderada. Por ejemplo, en las dimensiones “Analítico” ( $r=0,505$ ) y “Operativo” ( $r=0,565$ ), los coeficientes no alcanzan valores cercanos a 1, lo que sugiere que la influencia del CRM, aunque existente, podría fortalecerse. Este resultado plantea la necesidad de optimizar las estrategias actuales de CRM para lograr una conexión más sólida entre los procesos gestionados y la fidelización de los clientes.

Un valor destacado en los resultados es la alta correlación en la variable "Fidelización del cliente" ( $r=0,95$ ), que sugiere que la satisfacción con la marca y la relación calidad-precio tiene una gran influencia en la disposición de los clientes a recomendar la empresa. Esto refuerza la idea de que la fidelización está vinculada a factores tangibles como el precio y la calidad, pero también destaca la importancia de una estrategia integral de CRM que abarque todos los aspectos de la relación con el cliente.

A pesar de estos resultados positivos, la moderada fuerza de las correlaciones en las demás dimensiones señala que existen áreas de oportunidad en la implementación y gestión del CRM. Específicamente, las dimensiones como la analítica y operativa, que son fundamentales para la personalización y la eficiencia en la atención al cliente, podrían beneficiarse de una plataforma más avanzada que permita una gestión más eficaz y precisa de los datos y de las interacciones con los clientes.

Por los resultados obtenidos, se justifica la implementación de una plataforma más robusta y adaptada a las necesidades de la empresa, como Zoho CRM, que podría optimizar significativamente la gestión de la relación con los clientes. Zoho CRM es una herramienta que ofrece funcionalidades avanzadas para la automatización de procesos, análisis detallados y una personalización más eficiente de las estrategias de marketing y atención al cliente. La integración de esta plataforma permitirá a la empresa mejorar la eficiencia operativa, reforzar la relación con los clientes mediante una mejor gestión de la información y, a su vez, lograr una ventaja competitiva en el mercado al contar con una herramienta más poderosa para gestionar las interacciones con los clientes de manera más efectiva.

En conclusión, a pesar de los resultados positivos obtenidos con la gestión actual del CRM, la implementación de Zoho CRM representa una oportunidad estratégica para fortalecer las dimensiones del CRM que mostraron correlaciones moderadas, así como para maximizar la fidelización de los clientes y asegurar un crecimiento sostenible para la empresa en un entorno competitivo.

## **CAPÍTULO 4.**

### **4. Diseño de la propuesta.**

“Implementación de la plataforma Zoho CRM” para la gestión de la relación con el cliente para mejorar la eficiencia operativa, y logro de ventaja competitiva

#### 4.1. Relación de resultados.

DIMENSIONES	OBJETIVOS	RESULTADOS ESPERADOS
<b>ANALÍTICO (X)</b>	Facilitar el análisis de datos y segmentación para personalizar la atención al cliente.	Percepción positiva por parte de los clientes de un servicio adaptado a sus necesidades, aumentando su fidelidad hacia la empresa.
<b>OPERATIVO (X)</b>	Optimizar la rapidez y efectividad en la comunicación y gestión de problemas.	Mejora en la percepción de atención rápida y efectiva, elevando la satisfacción y lealtad del cliente.
<b>COLABORATIVO (X)</b>	Integrar diferentes canales de comunicación para una experiencia continua y accesible.	Aumento en la accesibilidad y consistencia de la comunicación, fortaleciendo la relación cliente- empresa.
<b>INFORMACIÓN (Y)</b>	Asegurar transparencia y accesibilidad de la información para construir confianza con el cliente.	Los clientes valoran la facilidad de acceso y claridad de la información, favoreciendo la lealtad.
<b>MARKETING INTERNO (Y)</b>	Mejorar la percepción de la marca y optimizar la relación calidad- precio.	Clientes satisfechos con la propuesta de valor, lo que incrementa su disposición a recomendar la empresa.
<b>EXPERIENCIA (Y)</b>	Enriquecer la experiencia del cliente mediante promociones y atención personalizada.	Experiencia positiva, lo que aumenta la preferencia del cliente y refuerza su lealtad.

*Tabla 16. Relación de resultados*

#### 4.2. Sistematización del Plan de Acción.

DIMENSIONES	OBJETIVOS	INDICADORES	PLAZO	ESTRATEGIA	RESPONSABLES
<b>ANALÍTICO (X)</b>	Facilitar el análisis de datos y segmentación para personalizar la atención al cliente.	Nivel de satisfacción con la personalización del servicio.	3 meses.	Migrar datos de Excel a Zoho CRM y segmentar clientes según necesidades.	Departamento de TICs de Kairosig.
<b>OPERATIVO (X)</b>	Optimizar la rapidez y efectividad en la comunicación y gestión de problemas.	Rapidez en la respuesta y resolución de incidencias.	6 meses.	Implementar automatización de procesos para gestión de incidencias y seguimiento.	Departamento de TICs de Kairosig
<b>COLABORATIVO (X)</b>	Integrar diferentes canales de comunicación para una experiencia continua y accesible.	Accesibilidad y consistencia de la comunicación multicanal.	6 meses.	Habilitar canales de comunicación en el CRM, como chat, redes y email.	Departamento de TICs de Kairosig
<b>INFORMACIÓN (Y)</b>	Asegurar transparencia y accesibilidad de la información para construir confianza con el cliente.	Percepción de transparencia y confianza del cliente.	3 meses.	Proporcionar acceso a una plataforma de consulta donde el cliente acceda a su información y a políticas de servicio.	Departamento de TICs de Kairosig
<b>MARKETING INTERNO (Y)</b>	Mejorar la percepción de la marca y optimizar la relación calidad- precio.	Satisfacción con relación calidad- precio y disposición a recomendar.	9 meses.	Reajustar la relación calidad- precio y realizar campañas de fidelización.	Departamento de ventas, Gerencia kairosig
<b>EXPERIENCIA (Y)</b>	Enriquecer la experiencia del cliente mediante promociones y atención personalizada.	Preferencia y lealtad del cliente hacia la empresa.	12 meses.	Ofrecer promociones personalizadas y capacitar al equipo en atención centrada en el cliente.	Departamento de ventas, Gerencia kairosig

Tabla 17. Sistematización del Plan de Acción.

### 4.3. Justificación.

La implementación de Zoho CRM en la empresa en Manta, Ecuador, tiene como objetivo optimizar la gestión de relaciones con clientes, centralizando la información en una plataforma unificada y accesible, lo que facilitará una personalización efectiva y mejorará la satisfacción del cliente. Actualmente, el uso de Excel presenta limitaciones en el almacenamiento y análisis de datos, lo que dificulta la segmentación de clientes y la creación de estrategias de atención personalizadas. Con Zoho CRM, la empresa podrá no solo organizar y estructurar la información de manera eficiente, sino también analizar patrones de comportamiento y necesidades específicas de cada cliente mediante su módulo analítico.

Además, el CRM Operativo permitirá que la empresa reduzca el tiempo de respuesta en la resolución de problemas, garantizando una atención rápida y consistente. Este módulo será clave para optimizar la gestión de incidencias, registrando cada interacción de manera automática y asegurando que ninguna solicitud quede sin respuesta. El CRM Colaborativo proporcionará un sistema multicanal que facilitará la comunicación en diferentes plataformas, como redes sociales, correo electrónico y chat, lo cual mejora la accesibilidad y garantiza que los clientes puedan comunicarse a través de su canal preferido.

Con estas herramientas, la empresa logrará una mayor fidelización de clientes y una ventaja competitiva en el mercado de Manta, ofreciendo un servicio de alta calidad y alineado con las expectativas modernas de los consumidores.

### 4.4. Objetivos estratégicos de la propuesta.

La propuesta tiene como objetivo principal implementar Zoho CRM para centralizar la gestión de clientes, optimizar la comunicación y personalizar el servicio, logrando así una mayor fidelización. Para lograr este propósito, se han establecido los siguientes objetivos estratégicos:

1. Optimizar la gestión de la relación con los clientes mediante la implementación de Zoho CRM.
2. Aumentar la eficiencia en la resolución de incidencias y en la comunicación interna mediante la automatización de procesos.
3. Fortalecer la fidelización de clientes a través de la personalización del servicio y promociones basadas en datos.
4. Mejorar la experiencia del cliente mediante la integración multicanal y el acceso a la información transparente.
5. Implementar un sistema de seguimiento continuo para medir la satisfacción del cliente y ajustar estrategias.
6. Desarrollar competencias del equipo para maximizar el uso del CRM y mejorar la atención al cliente.

### 4.5. Formulación del plan de acción.

- **Objetivo general:** Implementar un sistema de CRM en la empresa para optimizar la gestión de relaciones con los clientes, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la fidelización, logrando una ventaja competitiva en el mercado de Manta, Ecuador.
- **Objetivos Específicos:**
  1. Migrar y centralizar todos los datos de clientes desde Excel a Zoho CRM para mejorar la gestión de la información y la personalización del servicio.
  2. Automatizar los procesos de comunicación y gestión de incidencias para reducir los tiempos de respuesta y mejorar la satisfacción del cliente.
  3. Integrar canales de comunicación (correo electrónico, redes sociales, chat) en Zoho CRM para ofrecer una experiencia multicanal coherente.

4. Asegurar la transparencia en el acceso a la información de los clientes y proteger sus datos mediante políticas claras de privacidad.
5. Realizar campañas de fidelización basadas en datos obtenidos del CRM, optimizando la relación calidad- precio para fortalecer la lealtad del cliente.
6. Capacitar al equipo en el uso de Zoho CRM y en técnicas de atención al cliente para maximizar el impacto del sistema.

#### 4.6. Plan de acción.

##### 1. Migración y Centralización de Datos:

- **Actividad 1.1:** Migrar todos los datos de los clientes desde Excel al sistema Zoho CRM en los primeros 3 meses. Esta actividad incluirá la limpieza, estructuración y carga de la información para asegurar que todos los datos sean precisos y estén actualizados.
- **Actividad 1.2:** Segmentar a los clientes dentro del CRM en función de sus comportamientos, historial de compras y preferencias. Esta segmentación permitirá ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente.

##### 2. Automatización del CRM Operativo:

- **Actividad 2.1:** Configurar flujos de trabajo automáticos en Zoho CRM para gestionar la comunicación con los clientes y el seguimiento de incidencias en un plazo de 6 meses. Esto incluye el uso de plantillas de correo electrónico y alertas automáticas para asegurar que las respuestas sean rápidas y consistentes.
- **Actividad 2.2:** Implementar un sistema de notificaciones automáticas para el equipo de atención al cliente, que ayude a priorizar casos urgentes y asegurar la resolución de problemas en tiempos reducidos.

##### 3. Desarrollo del CRM Colaborativo:

- **Actividad 3.1:** Integrar canales de comunicación como correo electrónico, redes sociales y chat en Zoho CRM para proporcionar una experiencia multicanal coherente. Esta actividad se desarrollará en un plazo de 6 meses.
- **Actividad 3.2:** Capacitar al equipo en el uso de estos canales integrados para asegurar una comunicación eficiente y mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto.

##### 4. Implementación de Políticas de Transparencia y Seguridad de la Información:

- **Actividad 4.1:** Desarrollar y publicar políticas claras de privacidad y manejo de datos en un período de 3 meses, asegurando que los clientes tengan acceso a la información sobre cómo se utilizan sus datos.
- **Actividad 4.2:** Habilitar un portal en línea donde los clientes puedan consultar sus datos, actualizar su información y revisar las políticas de privacidad, reforzando la transparencia y la confianza en la empresa.

##### 5. Optimización de la Relación Calidad-Precio a través de Campañas de Fidelización:

- **Actividad 5.1:** Analizar los datos recopilados en el CRM para diseñar promociones personalizadas que se alineen con las preferencias de los clientes. Estas campañas estarán listas para lanzarse en un plazo de 9 meses.
- **Actividad 5.2:** Monitorear el impacto de estas promociones en la percepción del cliente y ajustar las estrategias de fidelización según los resultados obtenidos, para maximizar la efectividad de las campañas.

##### 6. Capacitación Continua para el Uso del CRM:

- **Actividad 6.1:** Realizar sesiones de capacitación para el equipo en el uso del sistema Zoho CRM, enfocadas en optimizar la atención al cliente y el uso de datos para la personalización del servicio. Esta capacitación se realizará durante los primeros 12 meses.

- **Actividad 6.2:** Desarrollar programas de formación continua que incluyan tanto el uso técnico del CRM como habilidades en atención al cliente para mejorar la experiencia y fidelización.

## 4.7. Presupuesto.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	
<b>IMPLEMENTAR ANALÍTICO</b>	<b>CRM</b>	Migración de datos y segmentación	Migración y segmentación en Zoho CRM	Consultoría y software (USD 800)	\$800
<b>AUTOMATIZAR OPERATIVO</b>	<b>CRM</b>	Configuración del CRM para incidencias	Automatización en Zoho CRM	Licencias CRM Zoho (USD 500/MES)	\$3000
<b>INTEGRAR CANALES EN CRM COLABORATIVO</b>		Integración de canales de comunicación	Configuración de redes, chat y correo en CRM	Integración y personalización (USD 600)	\$600
<b>ASEGURAR TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN</b>	<b>DE</b>	Política de acceso seguro	Desarrollo de políticas de privacidad	Servicios legales (USD 300)	\$300
<b>MEJORAR PERCEPCIÓN DE MARCA</b>		Ajuste calidad-precio y fidelización	Optimización de precios y campañas de fidelización	Publicidad en redes (USD 700)	\$700
<b>CAPACITACIÓN ATENCIÓN Y PROMOCIONES</b>	<b>EN Y</b>	Capacitación en CRM y promociones	Entrenamiento del equipo	Materiales de capacitación (USD 400)	\$400
<b>TOTAL</b>					\$5800

Tabla 18. Presupuesto.

#### 4.8. Cronograma.

<b>MES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>1</b>	Migración de datos de clientes a Zoho CRM
<b>3</b>	Segmentación de clientes en Zoho CRM
<b>4</b>	Configuración del CRM para incidencias
<b>6</b>	Integración de redes sociales y correo en CRM
<b>9</b>	Ajuste en relación calidad-precio y fidelización
<b>12</b>	Capacitación en atención y promociones

*Tabla 19. Cronograma.*

## **5. Conclusiones.**

El proyecto representa un cambio significativo en la forma en que se gestionan las relaciones con los clientes, con implicaciones tanto a corto como a largo plazo. A través de un análisis exhaustivo de las necesidades actuales, se identificó que la empresa enfrenta ciertos desafíos en la gestión de datos y la personalización de sus servicios al cliente, especialmente debido al uso de herramientas limitadas como Excel. A pesar de que los resultados de la encuesta muestran que tiene más del 90% de los clientes están totalmente satisfechos con la fidelización de la empresa, es evidente que para seguir mejorando y mantener esa lealtad, es necesario optimizar aún más la gestión de la relación con los clientes.

En cuanto a la gestión analítica del CRM, la capacidad de recopilar, organizar y analizar datos relevantes de los clientes permite a la empresa identificar patrones de comportamiento y necesidades específicas. Esto facilita la personalización de los servicios y mejora la experiencia del cliente, superando las limitaciones del manejo manual de datos en Excel y contribuyendo a una fidelización más sólida. Además, la transición hacia una plataforma analítica integrada abre nuevas oportunidades para anticipar tendencias y responder de manera proactiva a las expectativas del mercado.

La gestión operativa del CRM ha demostrado ser crucial para mejorar la eficiencia en la comunicación y la resolución de problemas. Reemplazar procesos manuales con un sistema integrado permitirá a Kairosig responder de manera más ágil y efectiva a las solicitudes de los clientes, incrementando su satisfacción y fortaleciendo su lealtad hacia la empresa. Asimismo, esta optimización operativa no solo simplificará la interacción con los clientes, sino que también facilitará el trabajo interno del personal, potenciando así la productividad organizacional.

La gestión colaborativa del CRM se presenta como una herramienta clave para establecer una interacción multicanal efectiva con los clientes, permitiendo una comunicación alineada con sus expectativas. Este enfoque fomenta relaciones más cercanas y la disposición de los clientes a recomendar los servicios de la empresa, consolidando su compromiso y apoyo a largo plazo. Por lo tanto, implementar estrategias colaborativas basadas en el CRM no solo fortalecerá la confianza de los clientes, sino que también incentivará un flujo constante de retroalimentación valiosa para la mejora continua de los servicios.

Finalmente, la capacitación continua del equipo en el uso de Zoho CRM asegurará que la plataforma se utilice de manera efectiva, mejorando la eficiencia interna y la atención al cliente. La formación del equipo en el uso del CRM contribuirá a un ambiente de trabajo más colaborativo y centrado en los resultados, lo cual redundará en una mejor experiencia para los clientes.

En resumen, aunque los resultados de la investigación muestran que la fidelización de los clientes es alta, la implementación de Zoho CRM proporcionará a la empresa las herramientas necesarias para mejorar aún más la eficiencia operativa, mantener la alta satisfacción del cliente y seguir obteniendo una ventaja competitiva en el mercado de Manta. Esta propuesta no solo aborda los problemas actuales, sino que también prepara a la empresa para enfrentar los desafíos futuros del mercado, asegurando un modelo de negocio más sólido y resiliente.

## **Recomendaciones.**

Para maximizar los beneficios del proyecto de implementación de Zoho CRM y asegurar que la empresa logre sus objetivos de fidelización, eficiencia y crecimiento, se recomiendan una serie de acciones estratégicas que deben ser seguidas con rigor:

- 1. Mantenimiento y Actualización Constante de los Datos del CRM:** es fundamental establecer un procedimiento continuo de limpieza y actualización de datos en Zoho CRM. La calidad de la información en el sistema determinará la efectividad de la segmentación y personalización de campañas. Se recomienda realizar auditorías trimestrales para garantizar que los datos sean precisos y estén alineados con las últimas interacciones del cliente. Esta práctica no solo mejorará la precisión de las campañas de marketing, sino que también reducirá la pérdida de clientes debido a la falta de relevancia en las comunicaciones.
- 2. Capacitación Regular y Desarrollo de Competencias del Equipo:** el éxito del CRM depende en gran medida del nivel de competencia del equipo que lo utiliza. Es recomendable que la empresa implemente un programa de capacitación continua para el personal, no solo en el uso técnico de Zoho CRM, sino también en técnicas avanzadas de atención al cliente y ventas. Se sugiere incluir talleres mensuales que aborden tanto la parte técnica como las habilidades blandas, para asegurar un enfoque integral en la mejora del servicio al cliente.
- 3. Medición de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) y Ajuste de Estrategias:** para evaluar el impacto de Zoho CRM en la empresa, es fundamental definir y monitorear indicadores clave de desempeño (KPIs) como el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente, la tasa de conversión de campañas y el nivel de retención de clientes. Revisar estos KPIs cada trimestre permitirá ajustar las estrategias de CRM y optimizar el uso del sistema para maximizar su impacto.
- 4. Optimización de la Comunicación Multicanal y Experiencia del Cliente:** dado que el CRM Colaborativo de Zoho permite la integración de múltiples canales, es crucial que la empresa optimice el uso de estos canales para mantener una comunicación fluida y coherente. Se recomienda monitorear las interacciones a través de todos los puntos de contacto y realizar encuestas de satisfacción periódicas para obtener retroalimentación sobre la experiencia del cliente. Esto permitirá ajustar la estrategia de comunicación y mejorar continuamente la experiencia del usuario.
- 5. Fomento de la Transparencia y la Confianza en la Gestión de Datos:** la implementación de políticas claras de privacidad y protección de datos no solo cumple con las regulaciones, sino que también refuerza la confianza del cliente. La empresa debe ser proactiva al comunicar estas políticas a sus clientes y asegurarse de que toda la información sea accesible de manera clara en su portal web y en las interacciones con el cliente. Esto fortalecerá la lealtad y reducirá la rotación de clientes.
- 6. Adaptación de las Estrategias de Fidelización Basadas en Datos del CRM:** utilizar los datos recopilados en Zoho CRM para diseñar promociones y ofertas personalizadas puede marcar una gran diferencia en la retención de clientes. Se recomienda realizar análisis semestrales para identificar patrones de comportamiento y ajustar las estrategias de fidelización según los datos obtenidos. Además, es importante monitorear el retorno de inversión (ROI) de estas campañas para asegurar que las acciones sean efectivas y rentables.
- 7. Desarrollo de una Cultura Organizacional Orientada al Cliente:** más allá de la implementación técnica del CRM, es crucial que la empresa fomente una cultura organizacional centrada en el cliente. Esto incluye promover la colaboración entre los equipos de ventas, marketing y atención al cliente, para asegurar que todos compartan una visión común y trabajen en conjunto para mejorar la experiencia del cliente.
- 8. Planificación de Evaluaciones Anuales para Mejorar la Relación Calidad-Precio:** a medida que la empresa recopile datos a lo largo del tiempo, debe revisar su propuesta de valor al menos una vez al año para asegurarse de que sigue siendo competitiva. Las encuestas de satisfacción y los análisis de mercado deben guiar estos ajustes,

permitiendo a la empresa adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del cliente.

- 9. Inversión en Tecnología y Herramientas Complementarias:** aunque Zoho CRM cubre una amplia gama de funcionalidades, la empresa debe estar abierta a la integración de otras herramientas tecnológicas que complementen el sistema, como software de análisis avanzado o plataformas de automatización de marketing. Esto maximizará el impacto del CRM y asegurará un enfoque integral en la gestión de clientes.

Implementando estas recomendaciones, la empresa no solo garantizará el éxito de Zoho CRM, sino que también consolidará su posición en el mercado, logrando un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva duradera en Manta, Ecuador.

### **Bibliografía.**

- Adriel, K., Sudarman, M. B., Smith, B. y Mustikasari, F. (2024). evin Adriel, Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). The effect of social customer relationships management on customer loyalty in Indonesia's e-commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), 1-23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- Arias González, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Beltrán Morales, A. P. (2022). *Importancia de los macros como herramienta para el modelo de gestión con los clientes*. [Tesis de titulación, Universidad Militar Nueva Granada]. [Tesis de titulación, Universidad Militar Nueva Granada].
- Bernal Perilla, L. T. (2021). *Implementación y desarrollo de un modelo de negocio CANVAS para una empresa del sector TI, caso SB CONSULTING IT S.A.S*. [Tesis de titulación, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39932/BernalPerillaLeidyTatiana2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabello Díaz, K. J. (2020). *Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62103/Cabello\\_DKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62103/Cabello_DKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabrera Muñoz, S. J. (2022). *Factores de fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel*. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo]. <http://rasisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/3149/HF5415.5.2022-3149.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cano Rueda, M. A. (2021). *Análisis de factibilidad técnica y organizacional para la implementación de un CRM en la empresa Bytte Sas*. [Tesis de Titulación, Universidad Santo Tomás de Aquino]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37518/2021alejandracano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardenas Solis, W. P. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad de César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas\\_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardoza Alama, T. S. y Yacila Vilela, V. A. (2022). *Implementación del CRM BITRIX24 para la mejora de la fidelización de clientes en el restaurante Hugo's de la ciudad de Sullana, Piura*. [Tesis de titulación, Universidad de César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118661>

- Caruajulca Silva, A. M. y Corrales Cabrera, E. M. (2023). *La gestión CRM y la fidelización en los clientes de una entidad financiera, Trujillo 2022*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35508>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S. y Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. *Revista Sendas*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.47192/rsc.v1i1.19>
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N. y Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3) 97-119. <http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Coba Baño, V. S. y Vallejo Intriago, Y. A. (2022). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón la Maná*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8674/1/UTC-PIM-%20000492.pdf>
- Coronel-Carvajal, C. (2022). Las variables y su operacionalización. *Archivo Médico Camaguey*, 27(1), 1-9. <https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/8775/4510>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Diaz Huaranca, C. W. (2018). *Implementación del CRM y su Influencia en la Fidelización de Clientes en una Empresa Multiservicios*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana Los Andes]. <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/830/DIAZ%20HUARANCA%20Carlos%20Warner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Félix Mendoza, Ángel G., Bayas Escudero, J. P., Vera Vera, J. R., Veloz Camejo, W. F., & Moreira Pico, J. R. (2021). Smart Tourist Destinations, a new conceptual contribution for local development in Ecuador. Case of "Portoviejo Creative City UNESCO". *Research, Society and Development*, 10(2), 1-15. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- Guerrero-Ochea, A. (2024). Diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior pública en el Ecuador. *Revista Conectividad*, 5(1), 109-127. <https://core.ac.uk/download/pdf/599490553.pdf>
- Huayhua Yañe, S. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad de César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua\\_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- InboundCycle. (s.f.). Zoho CRM: qué es y como funciona este software. <https://www.inboundcycle.com/>
- Kotler, P. (2024). Describe el origen del CRM: dónde surge y cómo ha evolucionado. <https://supered.es/>

- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Lu Bordera, I. (2021). *Mejora de funcionamiento y rendimientos de la comunidad Salesforce de una empresa mediante el uso de la funcionalidad de Lightning Web Components*. [Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/165427>
- Martinez Zapata, M. J. y Lu Campodonico, A. (2024). *Implementación de Marketing Relacional y Customer Relationship Management en Respira SAC para mejorar la satisfacción del cliente*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/670290>
- Montes Campos, A. K. y Rivera Flores, C. Y. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad de César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102637/Montes\\_CAK-Rivera\\_FCY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102637/Montes_CAK-Rivera_FCY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morgan, R. M. y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. [https://www.researchgate.net/publication/233894851\\_The\\_Commitment-Trust\\_Theory\\_of\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing)
- Paredes Quispe, G. G. (2020). *El customer relationship management y la fidelización del cliente en la empresa K2 P.I. S.A.C. 2020*. [Tesis de titulación, Universidad de César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77433>
- Prakoso, B. (2023). Managing Service Quality And Customer Relationship Management To Increase Customer Satisfaction And Customer Retention. *The International Journal of Business Review*, 6(1), 31-39. <https://doi.org/10.17509/tjr.v6i1.61842>
- Proaño Perez, S. F. y Torres Villavicencio, C. A. (2022). *CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36239/1/036%20MT.pdf>
- Quintanilla Rojas, M. (2021). *Revision sistemática de la innovación empresarial y el desempeño organizacional en las empresas*. [Tesis de titulación, Universidad de César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67571>
- Ramos Galarza, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Ratto Schol, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16536/Espinoza\\_Ratto\\_Marketing\\_servicios\\_publicitarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16536/Espinoza_Ratto_Marketing_servicios_publicitarios.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Redalyc. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente. Obtenido de <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo>

- Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D. y Flores Nessi, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Revista de Investigación ADEN University Experior*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Rodriguez, L. (2010). La historia del CRM. Obtenido de <https://luisrodriguezcid.com/>
- Toribio Aguilar, Z. L. y Varas Cruz, D. E. (2020). *Estrategias de fidelización al cliente en el rubro financiero: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23273/Toribio%20Aguilar%20Zary%20Lileth\\_Varas%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23273/Toribio%20Aguilar%20Zary%20Lileth_Varas%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez Guzmán, A. F. (2022). *Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y su relación en las ventas de la empresa industrias PANGEA SAC*. [Tesis de titulación, Universidad Ricardo Palma]. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5955/T030\\_76082734\\_T%20ARTURO%20FERNANDO%20V%c3%81SQUEZ%20GUZM%c3%81N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5955/T030_76082734_T%20ARTURO%20FERNANDO%20V%c3%81SQUEZ%20GUZM%c3%81N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yucra Quispe, T. y Bernedo Villalta, L. Z. (2020). Epistemología e investigación cuantitativa. *Revista Gobernanza*, 3(12), 107-120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Yzaziga Fernandez, J. M. (2020). *Gestión de relación con el cliente (CRM) en las empresas de Latinoamérica: Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años 2008 – 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25699/total\\_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25699/total_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Zamora Sánchez, R. A., & Panchana Cedeño, A. M. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), 1-22. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)
- Zamora Vargas, A. N. (2020). *Customer Relationship Management y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020*. [Tesis de titulación, Universidad de César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73026/Zamora\\_VAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73026/Zamora_VAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos.

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: El CRM y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig. Manta 2024						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas o afirmaciones
<p>¿Cómo el CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo la gestión analítica del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?</p> <p>2. ¿Cómo la gestión operativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa</p>	<p>Determinar la influencia del CRM en la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Analizar la gestión analítica del CRM y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta</p> <p>2. Examinar la gestión operativa del CRM y su incidencia en la fidelización</p>	<p><b>Hi:</b> La influencia del CRM mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.</p> <p><b>Ho:</b> La influencia del CRM no mejora la fidelización de los clientes en la empresa Kairosig en Manta.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>Hi:</b> La gestión analítica del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta</p> <p><b>Ho:</b> La gestión analítica del CRM no influye en la fidelización del</p>	<p><b>Gestión de Relación con los Clientes (X)</b></p>	Analítico	-Datos -Accesibilidad -Información	<p>1. ¿Le solicitan a usted datos básicos para la inscripción a la capacitación?</p> <p>2. ¿Considera que la información que proporciona a la empresa le permite acceder a un servicio personalizado?</p> <p>3. ¿Considera que la información especializada que le brinda la empresa mejora su experiencia significativamente?</p>
				Operativo	-Comunicación interna -Comunicación externa -Soluciones	<p>4. ¿Percibe que, al comunicarse con diferentes colaboradores de la empresa, su información y antecedentes se manejan de manera consistente y sin necesidad de repetir detalles?</p> <p>5. ¿Considera usted que ha recibido un buen servicio por parte de la empresa?</p> <p>6. ¿Considera que la empresa le ofrecer soluciones rápidas y eficientes a sus necesidades como cliente?</p>
				Colaborativo	-Interacción - Telecomunicaciones -Publicidad	<p>7. ¿Considera que la empresa responde inmediatamente después de recibir un requerimiento suyo,</p>

<p>3. Kairosig en Manta? ¿Cómo la gestión colaborativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta?</p>	<p>3. Evaluar la gestión colaborativa del CRM y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta</p>	<p>cliente en la empresa Kairosig en Manta <b>Hi:</b> La gestión operativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta <b>Ho:</b> La gestión operativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta</p>				<p>mostrando agilidad y logrando satisfacer su necesidad?</p> <p>8. ¿Considera que la información brindada por los medios de comunicación que utiliza la empresa, como WhatsApp y llamadas telefónicas, se alinea con sus necesidades?</p> <p>9. ¿Considera que la empresa difunde publicidad clara y llamativa que lo motiva a la adquisición del servicio?</p>
		<p>Kairosig en Manta <b>Hi:</b> La gestión colaborativa del CRM influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta <b>Ho:</b> La gestión colaborativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta</p>	<p><b>Fidelización del cliente (Y)</b></p>	<p>Información</p>	<p>-Disponibilidad -Necesidad -Calidad</p>	<p>10. ¿Considera que la información que la empresa brinda de sí mismo es totalmente transparente y de fácil disponibilidad, lo que le genera confianza como cliente?</p> <p>11. ¿Considera que la empresa logra conocer y entender sus necesidades como cliente?</p> <p>12. ¿Considera que la información proporcionada por la empresa en la comunicación con usted es de alta calidad?</p>
		<p>Kairosig en Manta <b>Ho:</b> La gestión colaborativa del CRM no influye en la fidelización del cliente en la empresa Kairosig en Manta</p>		<p>Marketing interno</p>	<p>-Marca -Precio -Recomendación</p>	<p>13. ¿Considera que la marca de la empresa se alinea con sus expectativas o ideales?</p> <p>14. ¿Considera que los precios de los servicios van acorde a la calidad recibida?</p> <p>15. ¿Consideraría recomendar a la empresa a su círculo más</p>

		Kairosig Manta	en			cercano o proporcionaría referidos a la empresa?
				Experiencia	-Promociones -Preferencias -Percepción	<p>16. ¿Considera que las promociones que la empresa le ofrece contribuyen a mejorar su experiencia al comprar?</p> <p>17. ¿Manifiesta tener una clara preferencia por adquirir los productos y servicios de la empresa por sobre otras opciones?</p> <p>18. ¿El asesoramiento técnico proporcionado por la empresa fue eficiente cumpliendo con sus expectativas?</p>

Tabla 20. Matriz de consistencia.

## Anexo 2. Resultados de la encuesta aplicada.

### 1. Gestión de Relación con los clientes. Analítico.

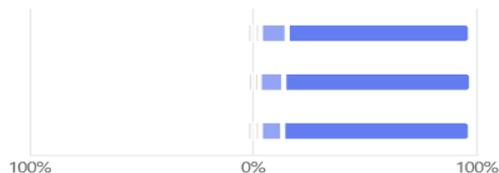
[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indeciso ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

¿Le solicitan a usted datos básicos para la inscripción a la capacitación?

¿Considera que la información que proporciona a la empresa le permite acceder a un servicio personalizado?

¿Considera que la información especializada que le brinda la empresa mejora su experiencia significativamente?



### 2. Gestión de Relación con los clientes. Operativo.

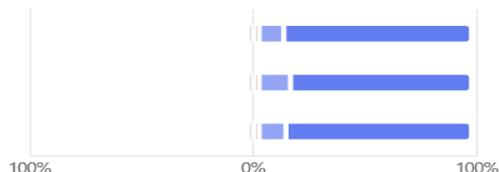
[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indeciso ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

¿Percibe que, al comunicarse con diferentes colaboradores de la empresa, su información y antecedentes se manejan de manera...

¿Considera usted que ha recibido un buen servicio por parte de la empresa?

¿Considera que la empresa le ofrece soluciones rápidas y eficientes a sus necesidades como cliente?



### 3. Gestión de Relación con los clientes. Colaborativo.

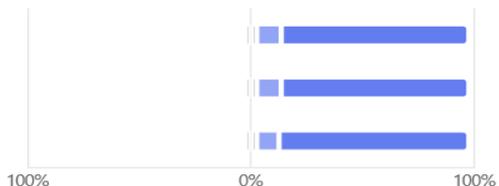
[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indeciso ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

¿Considera que la empresa responde inmediatamente después de recibir un requerimiento suyo, mostrando agilidad y logrando...

¿Considera que la información brindada por los medios de comunicación que utiliza la empresa, como WhatsApp y llamada...

¿Considera que la empresa difunde publicidad clara y llamativa que lo motiva a la adquisición del servicio?



### 4. Fidelización del cliente. Información.

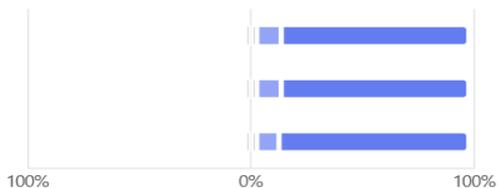
[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indeciso ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

¿Considera que la información que la empresa brinda de sí mismo es totalmente transparente y de fácil disponibilidad, lo que le...

¿Considera que la empresa logra conocer y entender sus necesidades como cliente?

¿Considera que la información proporcionada por la empresa en la comunicación con usted es de alta calidad?



## 5. Fidelización del cliente. Marketing interno.

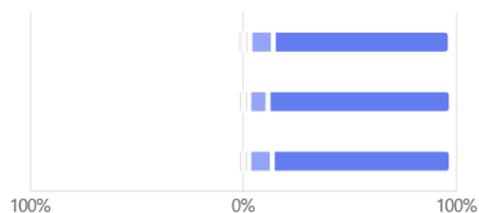
[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indeciso ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

¿Considera que la marca de la empresa se alinea con sus expectativas o ideales?

¿Considera que los precios de los servicios van acorde a la calidad recibida?

¿Consideraría recomendar a la empresa a su círculo más cercano o proporcionar referidos a la empresa?



## 6. Fidelización del cliente. Experiencia.

[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Indeciso ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

¿Considera que las promociones que la empresa le ofrece contribuyen a mejorar su experiencia al comprar?

¿Manifiesta tener una clara preferencia por adquirir los productos y servicios de la empresa por sobre otras opciones?

¿El asesoramiento técnico proporcionado por la empresa fue eficiente cumpliendo con sus expectativas?

