

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



CRM y la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024

**Autor:**

Cedeño Indio Darwin Fabian

**Facultad de ciencias administrativas, contables y de comercio**


**Carrera administración de empresas**

**Tutor:**

Ing. Macias Catagua Otto Wagner

**Manta – Manabí – Ecuador**

**2024**

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

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

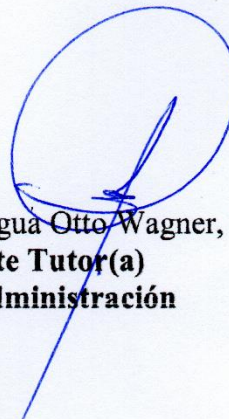
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Proyecto de Investigación bajo la autoría del estudiante Cedeño Indio Darwin Fabian, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “CRM Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA CENTRAL, 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 sometido 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.

Lugar, 17 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Macías Catagua Otto Wagner, Mg  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración**



# ANTIPLAGIO - CEDEÑO INDIO DARWIN

**7%**  
Textos  
sospechosos



**7% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
**0% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: ANTIPLAGIO - CEDEÑO INDIO DARWIN.pdf  
ID del documento: c2d6c4df64ca246cf7dc97f163141301e670e870  
Tamaño del documento original: 1,75 MB  
Autores: []

Depositante: Otto Macías Catagua  
Fecha de depósito: 9/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 15.546  
Número de caracteres: 104.320

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

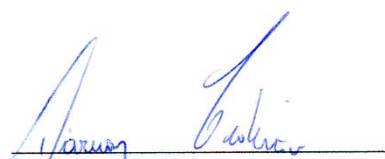
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b>   La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empr... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115136 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (516 palabras)
2	<b>www.questionpro.com</b>   Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu n... https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/ 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (510 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #a12dff El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (399 palabras)
4	<b>Proyecto de investigación - Genesis Postigua - 041224.docx</b>   Proyecto d... #b97e72 El documento proviene de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (267 palabras)
5	<b>repositorio.upao.edu.pe</b>   Uso de canales digitales y experiencia de compra de los c... https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9562 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (193 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/114576/1/Manuel_RJ-Rodriguez_RKM-SD....	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33442/Escobedo Puerta Joissy Alexandra...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #3367b1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	<b>Tesis Análisis sobre la implementación de trámites electrónicos en proc...</b> #569540 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	<b>biblioteca.uteg.edu.ec</b> http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1286/Estrategias de CRM para la...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

**DECLARATORIA DE AUTORIA**

Yo, Cedeño Indio Darwin Fabian, con cédula de identidad N°131643191-3, declaro que el presente trabajo de titulación: “CRM Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA CENTRAL, MANTA 2024”, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, y la Carrera de administración de empresas 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.



Cedeño Indio Darwin Fabian

Correo: [e1316431913@live.ulead.edu.ec](mailto:e1316431913@live.ulead.edu.ec)

**APROBACION DEL TRIBUNAL**


Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema *"CRM Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA CENTRAL, MANTA 2024"*, elaborado por el estudiante Cedeño Indio Darwin Fabian, con cédula N°131643191-3, el mismo que cumple con los estipulados por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contables y comercio, y la carrera de administración de empresas.

Por constancia firman:



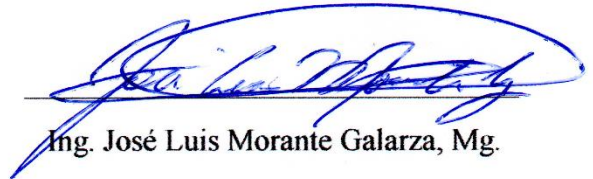
Ing. Evelyn Dyann Cano Lara, PhD.

**Presidenta del tribunal**



Lic. Marissa Guevara Cañizares, Mg.

**Miembro del tribunal**



Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.

**Miembro del tribunal**

**DEDICATORIA**

A Dios, que ha sido fuente inagotable de mi fortaleza y esperanza. A él, que en los momentos de incertidumbre me recordó que no estoy solo, que cada desafío era una oportunidad para crecer. Sus bendiciones, su amor infinito y su guía iluminaron mi camino, incluso en los días más oscuros.

A mis padres, al Sr. Darwin Cedeño y la Sra. Diana Indio, que con su sacrificio, esfuerzo y amor incondicional me enseñaron el valor de la perseverancia y el respeto por los sueños. Gracias por creer en mi en los momentos que hasta yo dudaba de mis capacidades, por sus palabras de aliento. Este logro no es solo mío, sino también de ustedes.

A mi pararrayos, Genesis Posligua, por estar conmigo en esta etapa brindándome su apoyo y su cariño sincero e incondicional. Siendo mi refugio en los momentos más desafiantes, gracias por tu amor, paciencia y palabras de aliento que siempre impulsaron a dar lo mejor de mí. Tu fe en mí ha sido un motor invaluable para alcanzar esta meta.

A mis amigos, que, con su apoyo, ánimos y hasta bromas en los momentos más tensos han contribuido a hoy darle fin a una etapa en mi vida. Les agradezco por estar conmigo y creer en mí.

*Darwin Fabian Cedeño Indio*

## AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar, por ser guía, fortaleza, por darme salud, paciencia y sabiduría necesarias para culminar este camino y cumplir con esta meta propuesta de ser un licenciado en administración de empresas.

Expreso mis más profundos agradecimientos a:

Lic. Otto Macías, tutor de tesis, por su guía en cada etapa de este arduo proceso. Sus conocimientos y sugerencias fueron esenciales para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo de investigación.

La empresa Ferretería Central, por abrir sus puertas y permitirme acceder a la información necesaria para realizar este trabajo de titulación. Su apoyo, disposición y confianza fueron fundamentales para enriquecer este estudio y hacerlo posible.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por ofrecerme la oportunidad de formarme en sus aulas y proporcionarme el espacio y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. Su compromiso con la excelencia académica ha sido una fuente de inspiración durante este camino.

Mi familia y amigos, cuyo respaldo incondicional y motivación constante fueron el motor que me impulsó a seguir adelante y superar los desafíos.

*Darwin Fabian Cedeño Indio*

## INDICE

CERTIFICADO DE TUTOR.....	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	III
DECLARATORIA DE AUTORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACION DEL TRIBUNAL .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN .....	XIII
PALABRAS CLAVES.....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
KEYWORD.....	XIV
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.2. PERSPECTIVA TEÓRICA .....	18
1.2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
CAPITULO II.....	39
2. METODOLOGÍA .....	39
2.1. DISEÑO TEÓRICO .....	39
2.1.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	39
2.1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	44
2.1.4.1. PROBLEMA GENERAL .....	44
2.1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	44
2.1.4.3. OBJETIVO GENERAL .....	44
2.1.4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	44
2.1.4.5. HIPÓTESIS GENERAL.....	45



2.1.4.6. HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	45
2.2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
2.2.1 ENFOQUE, ALCANCE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
2.2.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS .....	48
CAPITULO III.....	49
3. RESULTADOS.....	49
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	49
3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	72
3.3. DISCUSIÓN.....	77
CAPITULO IV.....	80
4. PROPUESTA .....	80
4.1. TÍTULO DE PROPUESTA .....	80
4.2. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA .....	80
4.3. OBJETIVO GENERAL .....	80
4.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	81
4.4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA .....	81
4.5. GRÁFICA DE LA PROPUESTA .....	85
4.6. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	87
4.7. PRESUPUESTO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	87
CONCLUSIÓN.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIA.....	94
ANEXOS .....	99
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	101

## INDICE DE TABLA

<b>TABLA 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA 3 DIMENSIÓN X1 IDENTIFICAR.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 4 PREGUNTAS DIMENSIÓN X1 .....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 5 DIMENSIÓN X2 DIFERENCIAR .....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 6 PREGUNTAS DIMENSIÓN X2.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 7 DIMENSIÓN X3 INTERACTUAR.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 8 PREGUNTAS DIMENSIÓN X3 .....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 9 DIMENSIÓN X4 PERSONALIZAR.....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA 10 PREGUNTAS DIMENSIÓN X4.....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA 11 VARIABLE X, CRM.....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 12 DIMENSIÓN Y1, ELEMENTOS TANGIBLES.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 13 PREGUNTAS DIMENSIÓN Y1 .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 14 DIMENSIÓN Y2, FIABILIDAD.....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 15 PREGUNTAS DIMENSIÓN Y2 .....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 16 DIMENSIÓN Y3, CAPACIDAD DE RESPUESTA .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 17 PREGUNTAS DIMENSIÓN Y3 .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 18 DIMENSIÓN Y4, SEGURIDAD.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 19 PREGUNTAS DIMENSIÓN Y4.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 20 DIMENSIÓN Y5, EMPATÍA .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 21 PREGUNTAS DIMENSIÓN Y5 .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 22 VARIABLE Y, EXPERIENCIA DE COMPRA .....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 23 CORRELACIÓN X – Y.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 24 CORRELACIÓN X1 – Y.....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 25 CORRELACIÓN X2 – Y.....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 26 CORRELACIÓN X3 – Y.....</b>	<b>75</b>

<b>TABLA 27 CORRELACIÓN X4 – Y.....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 28 GRAFICA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>85</b>
<b>TABLA 29 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA. ....</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 30 ESQUEMA DEL PRESUPUESTO ESTIMADO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>90</b>
<b>TABLA 31 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>99</b>

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO 7S DE MCKINSEY .....	23
FIGURA 2 MODELO SHAON & RAHMAN.....	25
FIGURA 3 MODELO IDIC .....	27
FIGURA 4 MODELO DEL KCRM.....	31
FIGURA 5 MODELO DEL CICLO DE CONSTRUCCIÓN DE LAS RELACIONES .	32
FIGURA 6 LOS CINCO PASOS DEL MARCO DE TRABAJO CEM .....	34
FIGURA 7 MODELO SERVQUAL.....	36
FIGURA 8 DIMENSIÓN X1 IDENTIFICAR.....	50
FIGURA 9 DIMENSIÓN X2 DIFERENCIAR .....	52
FIGURA 10 DIMENSIÓN X3 INTERACTUAR.....	54
FIGURA 11 DIMENSIÓN X4 PERSONALIZAR .....	56
FIGURA 12 VARIABLE X, CRM .....	58
FIGURA 13 DIMENSIÓN Y1, ELEMENTOS TANGIBLES .....	60
FIGURA 14 DIMENSIÓN Y2, FIABILIDAD.....	62
FIGURA 15 DIMENSIÓN Y3, CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	64
FIGURA 16 DIMENSIÓN Y4, SEGURIDAD.....	66
FIGURA 17 DIMENSIÓN Y5, EMPATÍA .....	68
FIGURA 18 VARIABLE Y, EXPERIENCIA DE COMPRA .....	70

## RESUMEN

La presente investigación sobre la influencia del CRM en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta, 2024, tiene como objetivo general determinar cómo la gestión de relaciones con el cliente afecta esta experiencia. Se plantearon objetivos específicos para analizar las dimensiones de identificación, diferenciación, interacción y personalización en relación con la satisfacción del cliente. Para esto se estableció una metodología con un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional no experimental y se estudió a una muestra de 381 clientes. Los resultados revelaron una fuerte relación positiva entre el CRM y la experiencia de compra, con una correlación de Pearson de 0,850. Entre las dimensiones evaluadas, "Diferenciar" mostró la correlación más alta (0,858), indicando que la capacidad de la ferretería para reconocer a sus clientes es crucial para la satisfacción. Las dimensiones "Interactuar" e "Identificar" también presentaron correlaciones significativas (0,847 y 0,782, respectivamente), subrayando la importancia de una interacción efectiva y la identificación de las necesidades de los clientes. Por otro lado, la dimensión "Personalizar" tuvo una correlación menor (0,629), sugiriendo áreas de mejora en la atención personalizada. Para optimizar esta dimensión, se aplicó una propuesta de mejora que constó de una estrategia que mejoren la recopilación y análisis de datos sobre las preferencias de los clientes, así como capacitaciones para el personal en técnicas de investigación. En conjunto, fortalecer la dimensión de personalización, junto con diferenciación, interacción e identificación, puede mejorar de manera integral la experiencia de compra en la Ferretería Central, aumentando así la satisfacción y lealtad del cliente.

## PALABRAS CLAVES.

Metodología (B41), Análisis (C11), Investigación (C44), Cuantitativo (C54)



**ABSTRACT**

The present research on the influence of CRM on the shopping experience of customers at Ferretería Central, Manta, 2024, has the general objective of determining how customer relationship management affects this experience. Specific objectives were set to analyze the dimensions of identification, differentiation, interaction and personalization in relation to customer satisfaction. For this, a methodology with a quantitative approach was established, with a non-experimental correlational scope and a sample of 381 customers was studied. The results revealed a strong positive relationship between CRM and the shopping experience, with a Pearson correlation of 0.850. Among the dimensions evaluated, "Differentiate" showed the highest correlation (0.858), indicating that the hardware store's ability to recognize its customers is crucial for satisfaction. The dimensions "Interact" and "Identify" also presented significant correlations (0.847 and 0.782, respectively), underlining the importance of effective interaction and the identification of customer needs. On the other hand, the "Personalize" dimension had a lower correlation (0.629), suggesting areas for improvement in personalized attention. To optimize this dimension, an improvement proposal was applied that consisted of a strategy to improve the collection and analysis of data on customer preferences, as well as training for staff in research techniques. Overall, strengthening the personalization dimension, along with differentiation, interaction and identification, can comprehensively improve the shopping experience at Ferretería Central, thus increasing customer satisfaction and loyalty.

**KEYWORD.**

Methodology (B41), Analysis (C11), Research (C44), Quantitative (C54)

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas que buscan mejorar su competitividad y satisfacción del cliente. En un entorno comercial cada vez más dinámico y orientado al consumidor, entender cómo las empresas pueden utilizar las herramientas de CRM para optimizar la experiencia de compra es esencial. Este enfoque no solo se aplica a sectores tradicionales, sino que también se extiende a nichos específicos, como el de las ferreterías, donde la atención al cliente y la personalización son vitales para la fidelización.

En el contexto de la Ferretería Central, ubicada en Manta, la implementación de estrategias de CRM podría transformar significativamente la interacción con los clientes. La experiencia de compra no se limita a la simple transacción; abarca la identificación de las necesidades del cliente, la diferenciación de productos y servicios, la interacción entre el personal y los consumidores, y la personalización de la atención. Estos factores son determinantes para crear una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad y las recomendaciones de boca a boca, que son cruciales en un mercado tan competido.

El interés por este tema es doble. Por un lado, se busca contribuir al entendimiento académico sobre la aplicación de CRM en ferreterías, un área que, aunque menos explorada, tiene un gran potencial de desarrollo. Por otro, se persigue mejorar la práctica comercial en la Ferretería Central, identificando las dimensiones más influyentes del CRM en la experiencia de compra.

La novedad de esta investigación radica en su enfoque en un sector específico, donde la aplicación del CRM puede ofrecer soluciones únicas para mejorar la experiencia del cliente. La viabilidad del proyecto se sustenta en la posibilidad de implementar cambios

concretos basados en los hallazgos, permitiendo a la Ferretería Central no solo adaptarse a las demandas del mercado, sino también anticiparse a las necesidades de sus clientes.

Así, este estudio se propone determinar cómo la gestión efectiva del CRM puede ser un catalizador para enriquecer la experiencia de compra en la Ferretería Central de Manta, abordando cuestiones fundamentales que afectan tanto a la satisfacción del cliente como a la rentabilidad del negocio. A través de un análisis exhaustivo de la identificación, diferenciación, interacción y personalización, se espera generar recomendaciones prácticas que impulsen la mejora continua de la experiencia de compra en este contexto específico.

### **1.1. Justificación**

El modelo del CRM es una estrategia fundamental dentro de una empresa esta se enfoca en la gestión de interacción y relación entre los clientes potenciales actuales y futuros de una compañía. La presente investigación es pertinente porque se va a explicar cómo los modelos del CRM pueden mejorar los procesos operativos dentro de la Ferretería Central. Dicho modelo permite mejorar varios aspectos dentro de esta organización, mediante el CRM la empresa conseguiría ofrecer un servicio de alto nivel y personalizado con el fin de fortalecer y mejorar vínculos con los clientes. Implementar el CRM en la ferretería Central que tiene una organización tradicional es esencial para mejorar la gestión con los clientes, mediante las herramientas tecnológicas para recopilar, organizar y analizar datos, la ferretería puede comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, así como desarrollar programas de fidelización.

Por otra parte, si se ejecuta el CRM incrementaría el desempeño de los colaboradores y proporcionaría una atención mucho más efectiva hacia el comprador en la que se podrían brindar recomendaciones acordes a sus necesidades y enfrentar los desafíos de forma más productiva. Además, otorga las técnicas para el análisis de información que permite detectar el rendimiento del negocio en general e identificar las tendencias de compras, instrumento que ayudaría a aplicar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos. Desde un enfoque práctico este trabajo aporta a las empresas como las ferreterías, a universitarios, investigadores y a la sociedad que desee ampliar sus conocimientos en este campo de estudio y desde un punto teórico esta investigación otorga un aporte científico, ya que diversos expertos coinciden en que la implementación del CRM es primordial para optimizar los procesos comerciales. En cuanto a la utilidad metodológica tiene por objetivo estudiar como el modelo CRM influye en la experiencia de compra de una ferretería, aplicando el método

cuantitativo y como herramienta la encuesta que facilitará la recolección de datos precisos para su respectivo análisis.

## **1.2. Perspectiva teórica**

### **1.2.1. Antecedentes de investigación**

Fiallos (2020) en “Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Figaimsa en la ciudad de Guayaquil.”. El objetivo fue enfocar el análisis y los impactos que generan las estrategias de CRM; La metodología aplicada será cualitativo y cuantitativo, la herramienta utilizada será la encuesta en la cual constara de 10 ítems las mismas que serán tabuladas mediante la escala de Likert, también se realizó una entrevista a los varios departamentos de la empresa que tienen contacto con el cliente.

Vásquez (2022) en “Customer Relationship Management para la fidelización de clientes de la empresa 'Repuestos Eléctricos Kennedy 2, ciudad de Santo Domingo’” propuso un modelo de Gestión de CRM para fortalecer la lealtad de los clientes. Se empleó un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y un diseño no experimental-transversal, usando encuestas de 26 ítems para evaluar la fidelización. Los resultados indican que las estrategias de CRM son efectivas para mejorar la lealtad de los clientes. Se sugiere implementar el modelo de CRM a través de la plataforma digital HubSpot, ya que se adapta bien a las características del servicio de la empresa y facilitar la ejecución de estrategias comerciales actuales.

Punguil (2021) en “Modelos de los sistemas de información CRM para la gestión de ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador” examina cómo los sistemas CRM pueden optimizar la gestión de ventas. Usó un enfoque descriptivo cualitativo y cuantitativo, con entrevistas al personal. Los resultados señalaron problemas en ventas, marketing, atención al cliente, y promociones, afectando la imagen y causando pérdida de clientes. Se concluye que los CRM, como SuiteCRM, son efectivos y económicos.



Vásquez (2022) en “Modelo CRM enfocado en la Calidad de Servicios en las Empresas Familiares de Cuenca” buscó desarrollar un modelo CRM enfocado en mejorar la calidad del servicio en empresas familiares. Utilizó encuestas y entrevistas a funcionarios y empleados, aplicando una metodología descriptiva con enfoques cualitativo y cuantitativo. Las dimensiones del modelo CRM incluyen tecnología, operativa y toma de decisiones, mientras que para la calidad de servicio se evalúan atención personalizada, agilidad, disponibilidad, empatía y aspectos tangibles. La investigación concluye que un modelo CRM bien implementado mejorará la eficiencia de los departamentos y ayuda a cumplir los objetivos establecidos.

Castro (2020) en “Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac Cía. Ltda.” propuso implementar una estrategia CRM para mejorar la fidelización y fortalecer la marca Escribe. Aplicó una metodología cuantitativo-cualitativa con encuestas a 44 clientes, revelando que estos estaban medianamente satisfechos y que era necesario mejorar la gestión. Recomendó desarrollar un plan piloto de CRM a corto y mediano plazo y evaluar su efectividad mediante encuestas para medir los logros de la fase inicial de ejecución.

Zamora (2020) en “Customer Relationship Management y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020” investigó cómo el CRM afecta la fidelización de clientes. Utilizó un enfoque cuantitativo correlacional con un diseño no experimental y transversal, estudiando a 291 clientes mediante un cuestionario de 22 ítems. Las dimensiones del CRM incluyen procesos, tecnología y ventas, mientras que las de fidelización son confiabilidad, profesionalidad, cortesía, comunicación y seguridad. Se recomienda que la empresa implemente una estrategia CRM para registrar adecuadamente datos sobre gustos, preferencias y necesidades.

Espinoza (2021) en “Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital SAC, San Isidro, 2021” estudió la relación entre la estrategia CRM y la captación de clientes. La investigación, de diseño no experimental y transversal con enfoque cuantitativo, utilizó encuestas a 60 clientes. Las dimensiones del CRM analizadas fueron CRM analítico, operativo y colaborativo, mientras que para la captación de clientes se evalúan atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre el CRM y la captación de clientes. Se recomienda a la Gerencia de Operaciones diseñar estrategias CRM que gestionen la información del cliente, adaptándose a sus necesidades.

Ruiz & Kiara (2022) en “Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa GNIX SRL, Lima 2022” analizan cómo el marketing digital influye en la experiencia de compra. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, encuestaron a 32 clientes de la empresa. Evaluaron el marketing digital a través de la recepción del mensaje, canales de difusión y nivel de interacción, mientras que la experiencia de compra se midió en términos de ambiente, servicio y comunicación. Los resultados mostraron una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de compra. Se recomienda mejorar la comunicación para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Carrasco & Gómez (2022) en “La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil” investigan cómo la omnicanalidad afecta la experiencia de compra en Topy Top SA Utilizaron una metodología aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Evaluaron la omnicanalidad a través de canales en línea, fuera de línea, showrooming y webrooming, mientras que la experiencia de compra se midió en términos de atracción, comunicación, personalización y seguridad de la

información. La investigación concluye que una integración efectiva de los canales de venta mejora la experiencia de compra al impactar positivamente en los aspectos psicológicos.

Caballero & Castro (2022) en “Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022” investigan la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra. Utilizando un enfoque correlacional y transversal, recolectaron datos mediante un cuestionario de 20 ítems aplicado a 376 clientes. Concluye que se debe mejorar la personalización y seguridad en los canales digitales, así como ofrecer procesos de atención rápidos y eficientes para optimizar la experiencia de compra.

## **1.2.2. Bases teóricas**

### ***1.2.2.1. CRM***

Según (Brunetta, 2016) “el objetivo del CRM se centra en establecer vínculos duraderos con los clientes. Para ello, comprende sus necesidades y preferencias de manera individualizada, brindándoles un valor añadido que beneficia tanto a la empresa como al cliente”.

Para (Montoya & Boyero, 2013) La Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) funciona como una brújula que guía a las empresas hacia un mejor entendimiento de sus clientes. Esta herramienta permite conocer las preferencias de cada uno de ellos de manera estratégica, al mismo tiempo que gestiona eficientemente su información dentro de la organización. El objetivo final es optimizar todos los procesos internos, basándose en la retroalimentación constante de los clientes y la medición de los resultados obtenidos. De esta manera, las empresas pueden tomar decisiones más acertadas y desarrollar estrategias que fortalezcan sus relaciones con los clientes, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Como lo menciona Pérez et al., (2006) El Customer Relationship Management, conocido como CRM, se refiere a la Gestión de las Relaciones con los Clientes.

Aunque no hay un consenso claro sobre su origen, algunos expertos creen que surgió a partir de los Sistemas de Automatización de Ventas (Sales Force Automation –SFA–), que progresivamente incorporaron herramientas y estrategias para mejorar la interacción con los clientes.

### **Modelo de las 7s**

El modelo 7S fue implementado bajo la indicación de McKinsey, es una herramienta de diagnóstico organizacional presentada como un átomo esquemático. Su nombre sigue una

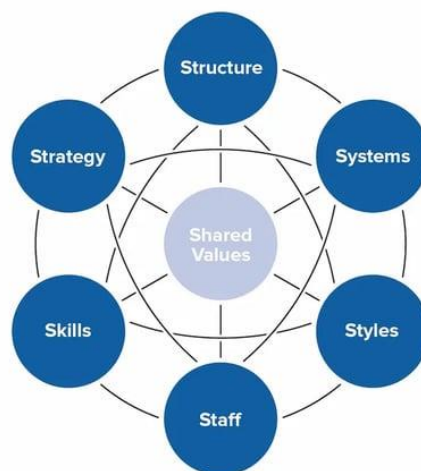
regla mnemotécnica simple, que indica tanto el número de elementos en el diagrama (siete) como sus posibles componentes, todos los cuales comienzan con la letra "s".

El 7S brilla por su modelo similar a un átomo. Esta figura dinámica ilustra simple y casi claramente la profunda conexión entre los elementos. A diferencia de los diagramas en cadena, que enfatizan la segmentación basada en la velocidad y los objetivos de productividad, o los tradicionales diagramas piramidales organizacionales, el modelo 7S va más allá, aunque no los elimina.

“Su enfoque en las conexiones entre los elementos clave de una organización (estrategia, estructura, sistemas, habilidades, personas, estilo y valores compartidos) proporciona información sobre el funcionamiento integrado de una empresa. Esta visión holística facilita la identificación” (Samygin-Cherkaoui, 2016).

**Figura 1**

**Modelo 7s de Mckinsey**



Nota. La figura 1 indica la conexión que existe y como van encadenado estos elementos que son claves para el funcionamiento integrado en una empresa. Adaptado de Las 7S de McKinsey, Las conexiones que hacen que todo funcione por Peters et al., (2016), 50 Minutos.



En base a las dimensiones representadas en la ilustración sobre las 7s de Mckinsey, se puede decir que la estrategia cumple un rol crucial y a la vez desafiante debido a que esta se da por la interacción de la empresa y el entorno, por los precios del producto o servicio ofertados si son bajos o altos. La estructura busca en que las empresas se organicen y que tengan una interacción correcta entre dos variables. En la parte de sistema, en esta se incluye los procesos internos que definen los parámetros de funcionamiento de la compañía, también entra en conjunto con los sistemas de información. En estilo, se alude en base al modelo de liderazgo que el gerente incorpore dentro de la empresa. En la dimensión de empleados, desempeña un rol fundamental debido a que son la columna vertebral de una empresa y estos deben estar orientados hacia una estrategia. Habilidades, hace énfasis en las habilidades y capacidades requeridas dentro de una empresa y las cuales debe de desempeñar un empleado. Los valores compartidos, es considerado como el corazón de la compañía y también porque guía a sus colaboradores hacia una misma dirección.

#### **Efectos de CRM sobre la satisfacción y la lealtad del cliente (Modelo Shaon & Rahman)**

La fidelidad del cliente se puede lograr mediante una implementación exitosa de CRM. Una gestión eficaz de las relaciones con los clientes se relaciona positivamente con la fidelidad de estos. CRM ayuda a las organizaciones a construir relaciones a largo plazo con sus clientes. La gestión de las relaciones con los clientes puede ser un mecanismo útil para fidelizar a los clientes. El nivel de lealtad se puede medir observando la frecuencia de visitas y el comportamiento de compra de los clientes.

Los clientes de hoy son conscientes del poder que tienen en el mercado y de que cada actividad se realiza para ellos (Shaon & Rahman, 2015).

En la actualidad, la retención de clientes es muy maleable, porque cuando no están satisfechos, los clientes tienden a cambiar a productos y servicios de otras empresas. Así que

para fomentar la lealtad, las organizaciones deben proporcionar productos y servicios de alta calidad a precios competitivos.

**Figura 2**

**Modelo Shaon & Rahman**



Nota. La figura 2 explica la relación que existe con la satisfacción y lealtad al cliente, dando como resultado una mejora a la satisfacción del cliente. Adaptado de A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty (p.32) Elaboración propia bajo argumentos de Shaon & Rahman, 2015, Prague Economic Papers.

**Modelo IDIC**

Es fundamental entender que el modelo IDIC es escogido como modelo teórico en la formulación del diseño de esta investigación puesto que se presenta como crucial para mejorar la gestión de relaciones con los clientes y optimizar el servicio ofrecido. Entre sus dimensiones, Identificar permite a la ferretería conocer a sus clientes y sus preferencias específicas, facilitando la segmentación del mercado en grupos con necesidades similares. Diferenciar ayuda a reconocer las particularidades de cada segmento, permitiendo ajustar las estrategias de marketing y ofertas para satisfacer de manera más precisa las demandas de cada grupo.

Interactuar es vital para establecer una comunicación continua y eficaz con los clientes, utilizando diversos canales para mantener el contacto y obtener retroalimentación, lo que fortalece la relación y fomenta la lealtad. Finalmente, Personalizar permite adaptar las ofertas y promociones a las necesidades individuales de cada cliente, aumentando la satisfacción y la probabilidad de compras repetidas.

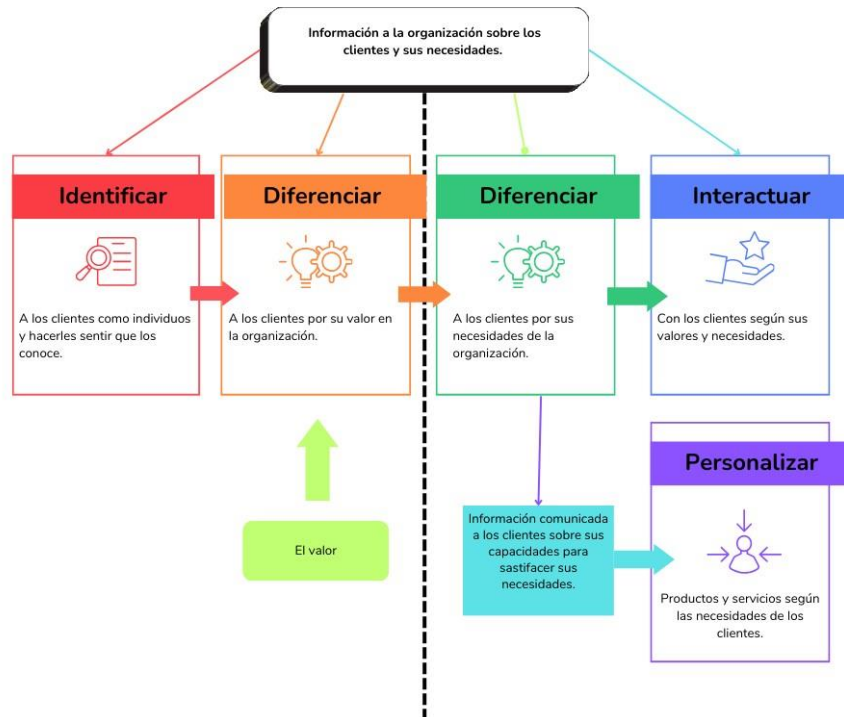
### **¿Qué es el modelo IDIC?**

El modelo IDIC, creado por Don Peppers y Martha Rogers en 2004, incluye tareas como identificar a los clientes, diferenciarlos, interactuar con ellos y personalizar ciertos aspectos del comportamiento empresarial. Este proceso tiene como fin establecer confianza y construir relaciones de aprendizaje efectivas. Requiere, al igual que las relaciones con los clientes en general, mutualidad, comportamientos interactivos, desarrollo a lo largo del tiempo, beneficios mutuos y relaciones únicas (Piri, 2018).

Dicho modelo proporciona un enfoque estructurado para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Con un enfoque en la identificación, diferenciación, interacción y personalización, permite a las empresas no sólo comprender mejor a sus clientes sino también adaptar sus servicios a sus necesidades específicas. Este proceso no sólo fortalece la confianza y la lealtad del cliente, sino que también crea una ventaja competitiva al fomentar relaciones únicas y mutuamente beneficiosas. En un mercado cada vez más centrado en el cliente, implementar el modelo IDIC puede ser una estrategia esencial para el éxito continuo.

Figura 3

## Modelo IDIC



Nota. La figura 3 tiene como objetivo de demostrar el proceso que se debe de seguir para construir una relación sólida y duradera con el cliente. Tomado de CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (pag.22) Elaboración bajo argumentos de Pepers & Rogers, 2004. Centria University of Applied Sciences.

En el gráfico presentado indica los procesos por la cual una empresa debe de procesar la información de sus clientes, desde el primer momento con la identificación, se debe de analizar cuál es la necesidad por la cual el cliente acude a la organización, acción que desencadena varios pasos más para asegurar una satisfacción al cliente, debido a que si se cumple con dicho proceso se asegura la fidelización de este.

## Importancia del modelo IDIC

El modelo IDIC, desde la óptica del marketing digital, ha logrado ser una herramienta muy importante, puede llegar a ser fundamental para lograr una segmentación estratégica del mercado para la aplicación de acciones direccionadas a cada segmento específicamente para las necesidades de cada grupo.

- **Identificación.**

Según Kotler, (2016) *“La identificación precisa de los clientes permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más eficaz”* Como lo menciona el autor en esta primera parte del modelo IDIC, es fundamental, lograr la identificación correcta del cliente, puesto que será el paso que marcará el camino u hoja de ruta en toda la estrategia de marketing y de gestión de toda la organización. Este paso se presenta fundamental por 2 aspectos esenciales. Permitirá:

- Segmentar los clientes: La identificación permite la clasificación de los clientes en segmentos, según características claves de consumos.
- Análisis predictivo: Una vez identificado y clasificado el cliente por tipos y segmentos, es sencillo generar análisis estadísticos predictivos de patrones de consumos, preferencias y tendencias.

- **Diferenciar**

Según Randall (2017) *“Diferenciar permite analizar las diferencias en necesidades, expectativas y comportamientos entre los segmentos de clientes”* La opinión de este autor aclara la importancia de este, el segundo paso del modelo IDIC, puesto que el análisis de las diferencias entre las necesidades de los segmentos de clientes permitirá diseñar una estrategia de comercio que utilice diversos recursos que llegue a todos los niveles de clientes potenciales y aumentar la capacidad de venta. Si una empresa logra diferenciar, esto genera:

- Adaptación de estrategias.
- Optimización de recursos.

- **Interactuar**

Según Buttle (2009) *“Interactuar es establecer canales de comunicación con el cliente, mediante correos electrónicos, redes sociales y llamadas telefónicas, etc. Para fomentar una relación de cercanía y obtener retroalimentación constante”* La interacción con el cliente es un paso importante, puesto que permite la instalación de un dialogo cordial mediante el cual además se recoge información muy importante acerca su experiencia, necesidades, gustos etc. Es en este punto del proceso de gestión de la relación con el cliente en el cual según el autor se tiene el real contacto con el mismo. El factor interactuar es importante medirlo puesto que permite lo siguiente:

- Engagement del cliente.
- Feedback.

- **Personalizar**

Según Grewal (2016) *“La personalización incluye la adaptación de la oferta según las necesidades de la demanda, basándose en toda la información obtenida previamente”* Desde esta perspectiva, la gestión del marketing de una organización una vez que ha aplicado un sistema CRM debe ser capaz de haber cumplido los pasos anteriores ofrecer a los clientes productos y servicios según las características, gustos y deseos de los mismos, esto incluye ofertas personalizadas, productos específicos. Para incrementar y acrecentar la percepción de valor agregado de la empresa. Una vez aplicado este último paso una organización debe ser capaz de:

- Generar valor agregado.
- Obtener fidelización del cliente.

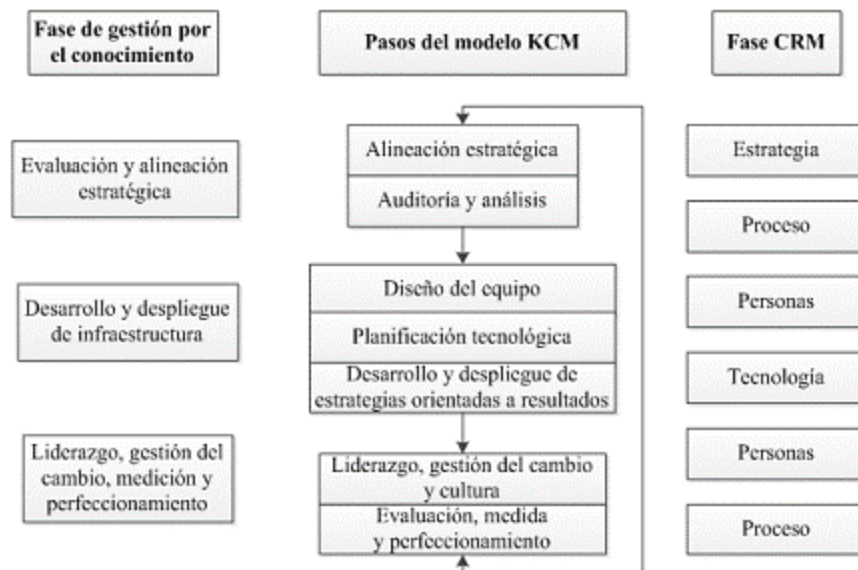
Para finalizar según Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. El modelo IDIC de la gestión del marketing en los clientes es fundamental porque permite a una organización generar ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

### **Modelo del KCRM**

Dicho modelo se encarga de gestionar el conocimiento de los clientes para generar un mayor valor y evitar su pérdida, así como el conocimiento del canal para fortalecer las relaciones y mejorar efectividad de la colaboración. El modelo KCRM se considera como una intersección entre la gestión la del conocimiento, la gestión de relaciones colaborativas (con clientes y otros grupos interesados) y el e-business. Este modelo propone que la gestión del conocimiento y el CRM deben integrarse para aprovechar de manera óptima el conocimiento sobre los clientes y canalizar las relaciones, con el objetivo de ofrecer un servicio excelente, maximizando la retención, lealtad y los ingresos generados por los clientes (Tiwana 2001, como se citó en Hernández et al., 2019).

El modelo KCRM ofrece una importante ventaja competitiva a través de la integración de la gestión de la información y CRM, lo que permite a las empresas no sólo comprender mejor a sus clientes, sino también optimizar las interacciones y colaboraciones. Esta integración da como resultado un servicio más personalizado y eficiente, lo que resulta en una mayor retención y lealtad de los clientes, además de maximizar los ingresos. En un entorno empresarial cada vez más centrado en el cliente, este enfoque puede ser fundamental para mantener y fortalecer relaciones a largo plazo.

Figura 4

**Modelo del KCRM**

Nota. La figura 4 indica sobre cómo funciona el modelo KCRM y como este ayudaría a las empresas a tener una ventaja competitiva integrando la gestión de información fusionándolo con el CRM. Tomado de “La administración de las relaciones con los clientes” (pag.155) por Garrido Moreno, 2008, Ediciones UTM.

Las tres dimensiones mencionadas en este modelo son esenciales para asegurar una buena relación con el cliente, esto permite a las empresas recopilar y utilizar de manera eficiente el conocimiento sobre sus consumidores, mejorando la personalización del servicio y fomentando relaciones más sólidas. También ofrece un enfoque integral que no solo incrementa la retención y lealtad de los clientes, sino que también maximiza la efectividad operativa y los ingresos a largo plazo, estableciendo una base sólida para el crecimiento sostenido de la compañía.

**Modelo del ciclo de construcción de las relaciones**

Como lo mencionan Hernández et al., (2019) existen dos conceptos cruciales en la primera fila y columna: CRM y CMR. En la primera fase, tanto los clientes como las

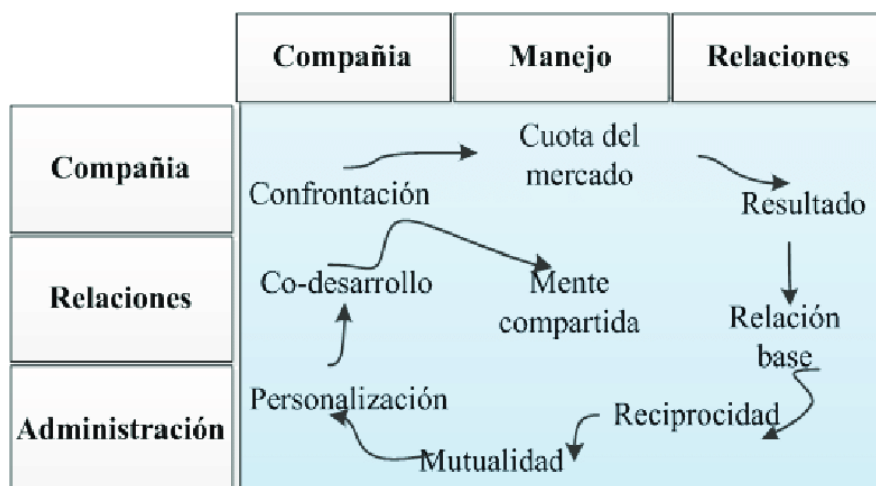


empresas buscan satisfacción a través de la confrontación. El enfoque tradicional del marketing se centra en adquirir la mayor cantidad posible de clientes, utilizando la cuota de mercado como una medida del desempeño relativo. La relación con el cliente es de corta duración y se enfoca en transacciones, lo que genera desconfianza en los clientes y obliga a las empresas a esforzarse más. El aspecto fundamental del CRM radica en establecer una relación recíproca entre cliente y empresa.

Un enfoque más equilibrado podría mejorar significativamente las relaciones con los clientes a largo plazo. En lugar de centrarse únicamente en la adquisición masiva de clientes, las empresas deberían invertir en generar confianza y lealtad. Esto no sólo fortalecería las relaciones bilaterales, sino que también optimizaría los esfuerzos de las empresas, logrando así una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

**Figura 5**

**Modelo del ciclo de construcción de las relaciones**



Nota. La figura 5 nos indica en que consiste el modelo del ciclo de construcción de las relaciones y como los conceptos de CRM y CMR se relacionan para construir relaciones con los clientes a largo plazo generando confianza y lealtad. Tomado de “La administración de las relaciones con los clientes” (pag.153) por Trindade Venturini, 2011, Ediciones UTM.

### ***1.2.2.2. Experiencia de compra***

Se señala que “el constructo experiencia de compra antecede a la construcción de los modelos de calidad, calidad del servicio, satisfacción y lealtad, siendo considerados consecuencias o resultados de aquella” (McCole 2004, como se citó en Marcazzo-Velásquez, 2017).

Según Alfaro et al., (2014) el Customer Experience Management se basa en una propuesta estratégica para destacar productos o servicios que en situaciones se transforman en “commodities” debido a que en ocasiones surge bajo el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y otras bajo la forma de entener la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la diferenciación de la competencia.

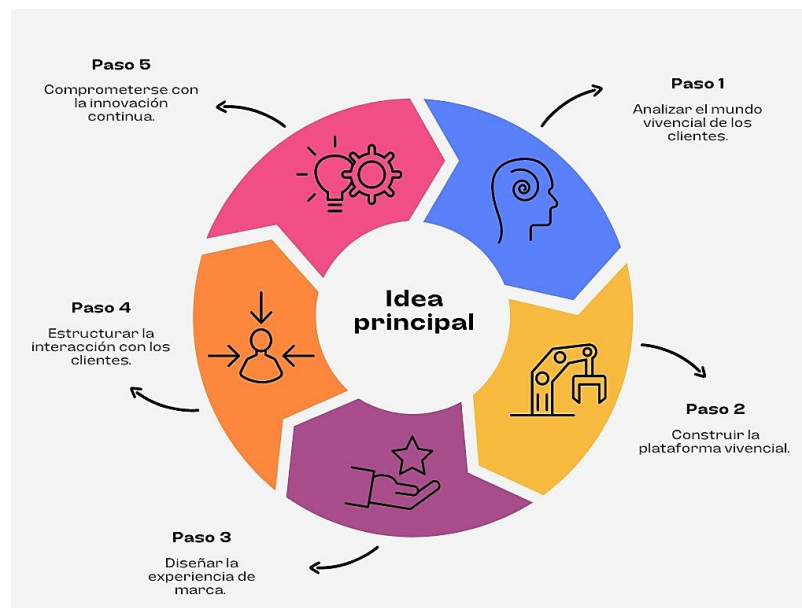
#### **Los cinco pasos del marco de trabajo de CEM**

Como lo menciona Schmitt 2003, como se citó en Alarcón, (2014) el CEM se percibe como una estrategia integral de la empresa, ya que analiza tanto a los clientes externos como a los internos. Los clientes internos son importantes porque afectan la percepción que el cliente tiene de la empresa. Este enfoque es especialmente relevante en las empresas de servicios. Asimismo, el CEM promueve la lealtad de los clientes, añade valor a la empresa y, en consecuencia, incrementa el valor financiero de las organizaciones.

Al considerar a los clientes internos y externos, el enfoque CEM enfatiza la importancia de una cultura organizacional cohesiva que tenga un impacto positivo en la experiencia del cliente. Este enfoque integral no sólo mejora la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también fortalece la posición financiera de la empresa, agregando valor en múltiples niveles. Al fomentar un entorno en el que cada empleado comprenda y contribuya a la perspectiva positiva de la empresa, se maximiza el potencial de éxito a largo plazo.

**Figura 6**

**Los cinco pasos del marco de trabajo CEM**



Nota. Como lo señala la figura 6, indica sobre los pasos necesarios para crear lealtad y valor en la empresa captando a los clientes internos y externos. Tomado de “Indicadores clave de gestión sobre la experiencia del cliente” (pag.56) por Schimitt, Univesitat de Barcelona.

Al momento de tomar en cuenta estos pasos, las empresas no solo mejoran la relación con sus clientes, sino que harán una reestructuración interna de ciertos procesos, debido a que para al aplicar este modelo teórico, se debe de innovar para incrementar la satisfacción del consumidor.

### **Modelo Servqual**

Escoger el modelo SERVQUAL para evaluar los niveles de experiencia de compra en una ferretería es fundamental para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se basa en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tangibilidad permite evaluar el aspecto físico de la ferretería, como la organización y limpieza del espacio, influyendo en la percepción de profesionalismo. Fiabilidad mide la

capacidad de la ferretería para cumplir sus promesas y ofrecer productos de calidad consistentemente. Capacidad de respuesta se centra en la rapidez y eficacia con la que el personal atiende las necesidades y consultas de los clientes. Seguridad evalúa la confianza que los clientes tienen en el personal y los productos, mientras que empatía mide el grado en que la ferretería comprende y se preocupa por las necesidades individuales de los clientes.

Aplicar SERVQUAL permite a la ferretería identificar áreas de mejora en el servicio al cliente, alinear las expectativas con la experiencia real y desarrollar estrategias para optimizar cada dimensión del servicio. Esto resulta en una mayor satisfacción del cliente, fidelización y una ventaja competitiva significativa en el mercado.

### **¿Qué es el modelo SERVQUAL?**

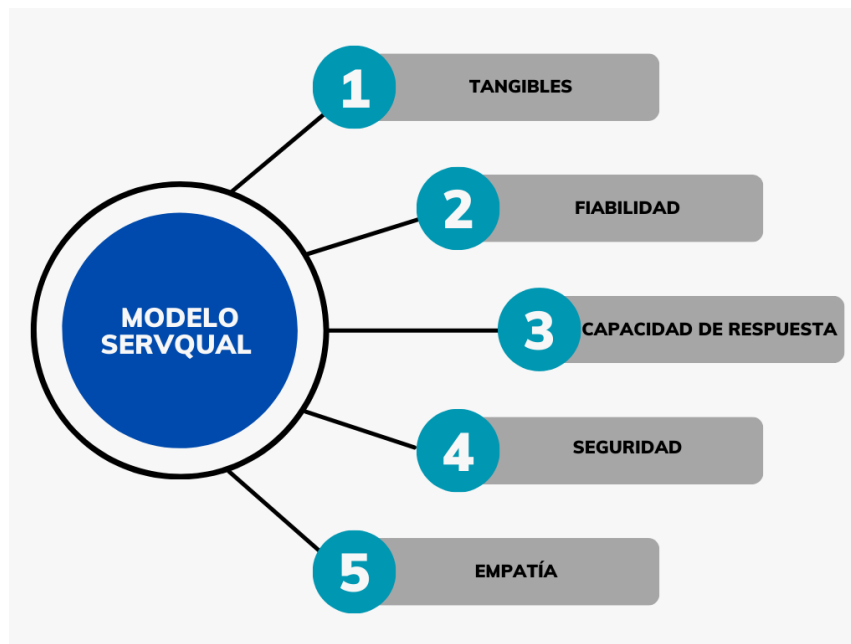
Según (Parasuraman, Zeithaml, & Leonard, 1988) El modelo Servqual es una escala de múltiples ítems diseñada para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. Este modelo identifica cinco dimensiones clave que son esenciales para evaluar la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. SERVQUAL se utiliza ampliamente en diversas industrias para mejorar la satisfacción del cliente y gestionar la calidad del servicio.

### **Importancia del modelo SERVQUAL**

La implementación del modelo SERVQUAL podría significativamente mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una medición clara y detallada de las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Al centrarse en las cinco dimensiones clave del modelo: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se puede identificar y abordar áreas específicas que necesitan mejoras.

Figura 7

## Modelo SERVQUAL



Nota. Como se indica en la figura 7, se presenta las 5 dimensiones fundamentales para asegurar una excelente calidad de servicio y aumentar la satisfacción del cliente. Tomado de “SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” por Journal of retailing.

Zeithaml (2000) sostiene *“la aplicación de SERVQUAL en la gestión de la calidad del servicio, resalta la importancia de medir la brecha entre expectativas y percepciones para mejorar el rendimiento del servicio”* Es decir, no solo sirve para conocer la satisfacción del cliente en función de la experiencia de compra sino para identificar la capacidad de cumplir sus expectativas según la percepción de cumplimiento de cada uno.

De la misma forma (Berry, 1995) afirma que el modelo SERVQUAL es aplicable a empresas de diversas industrias ya que permite identificar áreas de mejora y tomar decisiones que conlleven al diseño de estrategias efectivas.

Así mismo, para entender la importancia de la aplicación del modelo SERVQUAL en una organización, lo que opinan diversos actores sobre los factores o dimensiones que propone este modelo y como los definen en lo que pueden aportar a una organización.

- **Tangibles**

Los elementos tangibles dentro de una organización son las herramientas físicas que permiten que la actividad principal de la organización se realice con mayor facilidad, en una ferretería se consideraría, las instalaciones, los percheros, carritos de compras, cajas registradoras para pagar, herramientas de pago con tc o transferencias, etc. Y son importantes ya que son los más notorios a simple vista.

Desde esta perspectiva, Zeithaml V. A (2013) sostiene que la tangibilidad engloba principalmente el aspecto de las instalaciones y los materiales de comunicación, etc.

- **Fiabilidad**

Según Zeithaml & Bitner (2000) la fiabilidad es fundamental para establecer confianza en los clientes ya que significa entregar o dar un producto o servicio según lo requerido por el cliente. La fiabilidad mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus promesas y ofrecer un servicio consistente y preciso. En una ferretería, esto implica la exactitud en la descripción de productos, la precisión en el cumplimiento de pedidos y la confiabilidad general del servicio proporcionado.

- **Capacidad de respuesta**

Así mismo, según sostienen (Zeithaml V. A., 2013) La capacidad de respuesta es decisivo para el éxito de una organización de servicio, puesto que mejora la experiencia de compra. Es por ello por lo que se define como la evaluación de la disposición y la habilidad del personal para asistir a los clientes y atender sus necesidades y consultas de manera oportuna. En una ferretería, esto incluye la rapidez en la atención y la eficacia en la resolución de problemas.

- **Seguridad**

Cuando se habla de seguridad, se menciona la confianza y la seguridad que los clientes sienten con respecto al servicio y al personal. En una ferretería, esto incluye la confianza en la calidad de los productos y la competencia del personal. Puesto que según lo investigado por (Zeithaml V. A., 2000) la seguridad es un aspecto que proporciona comodidad y confianza.

- **Empatía**

Finalmente, la empatía se define como el grado en que la empresa muestra interés y atención hacia las necesidades individuales de los clientes. En una ferretería, esto incluye el entendimiento y la preocupación del personal por los problemas y necesidades específicas de cada cliente. Esto se sostiene en la afirmación de (Zeithaml V. A., 2013) que menciona que la empatía sirve para personalizar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente, al mostrar un interés genuino en las necesidades de los clientes.

## CAPITULO II

### 2. Metodología

#### 2.1. Diseño teórico

##### 2.1.1. Definición de variables

- **Variable independiente (X) CRM**

El CRM se define como un conjunto de prácticas, estrategias y tecnologías utilizadas por las empresas para gestionar y analizar las interacciones con los clientes, con el objetivo de mejorar la relación comercial y optimizar la experiencia del consumidor. Según diversos autores, el CRM no solo se refiere a la implementación de software o herramientas tecnológicas, sino a una mejora importante en las prácticas empresariales y la relación con los clientes.

Kotler y Keller (2012) definen el CRM como un proceso integral que permite a las empresas construir relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque busca satisfacer las necesidades individuales de los consumidores mediante la personalización de los productos, servicios y la comunicación. Para ellos, el CRM es fundamental para lograr la lealtad del cliente y aumento de las ventas.

Por su parte, Payne y Frow (2005) describen el CRM como un proceso que abarca la identificación, el desarrollo, el mantenimiento y la gestión de relaciones con los clientes. Este enfoque tiene como propósito crear valor tanto para la empresa como para los clientes, fomentando una relación mutuamente beneficiosa. Estos autores destacan la importancia de integrar tecnología, datos e información en una estrategia unificada que facilita la toma de decisiones importantes e informadas.

En su estudio, Buttle (2009) señala que el CRM también se puede entender como un sistema para manejar el ciclo de vida del cliente, que incluye la captación, el servicio postventa y la retención del cliente. Según este autor, el uso de herramientas de CRM no solo



facilita la administración de la relación con los clientes, sino que también permite la segmentación de estos, lo que contribuye a ofrecer experiencias más ajustadas a las expectativas.

- **Variable dependiente (Y) Experiencia de compra**

La experiencia de compra se refiere al conjunto de interacciones y percepciones que un consumidor asume luego de interactuar física o virtualmente con un negocio o empresa.

Según Schmitt (1999), la experiencia de compra puede entenderse como un proceso integral que va más allá de la transacción comercial. Este autor enfatiza que la experiencia de compra es multidimensional, ya que involucra elementos sensoriales, emocionales y cognitivos que impactan la percepción del consumidor sobre la marca. Schmitt introduce el concepto de "experiencia de cliente" como un medio para crear una conexión emocional con los consumidores, con el objetivo de generar lealtad y diferenciación de la competencia.

Para Pine y Gilmore (1998), la experiencia de compra es un elemento clave en la economía de la experiencia, en la cual las empresas buscan crear momentos memorables para los consumidores. Según estos autores, las experiencias no solo deben ser agradables, sino también significativas y únicas, lo que incrementa la satisfacción del cliente y refuerza la relación a largo plazo con la marca. Pine y Gilmore destacan que una experiencia de compra bien diseñada puede transformar un acto rutinario de adquisición en una experiencia agradable y única.

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

El objeto de estudio será los clientes de la ferretería "Central", y el campo de estudio es el CRM y la experiencia de compra.

### 2.1.3. Operacionalización de las variables

*Tabla 1*

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Tema	
		Indicadores	Ítems
CRM	Identificar	Clientes	Las plataformas para conocer y llegar a la ferretería Central son buenas.
		Conocimiento y datos	La ferretería Central conoce sus necesidades y preferencias.
		Integración y mantenimiento de datos	La ferretería Central frecuentemente utiliza sus datos sobre compras anteriores para ofrecer productos.
		Recopilación de datos	La ferretería Central recopila correctamente la información sobre sus hábitos de compra.
	Diferenciar	Comportamientos de compra	La ferretería Central usa correctamente sus datos del comportamiento de compra.
		Valor del cliente	La ferretería Central ofrece beneficios adicionales por ser cliente frecuente.
		Asignación de recursos	El tiempo y atención que recibes por parte del personal de la ferretería Central es bueno.

		Identificación y agrupación	La ferretería Central ofrece frecuentemente productos adecuados para sus diversos segmentos de clientes.
		Valor potencial del cliente	La ferretería Central se esfuerza por mantenerlo como cliente a largo plazo.
		Recuperación de clientes perdidos.	La ferretería Central lo contacta para conocer por qué ha dejado de comprar.
	Interactuar	Interacción en redes sociales	La ferretería Central es activa en redes sociales.
		Impacto en la interacción en la satisfacción del cliente	La ferretería Central mantiene buena interacción con sus clientes.
	Personalizar	Personalizar la propuesta de valor	La ferretería Central entiende y responde a sus preferencias de compras.
		Utilizar información del cliente	La ferretería Central utiliza la información que tiene sobre ti para mejorar tu experiencia de compra.
<b>Variable dependiente: Experiencia de compra</b>	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	La infraestructura de la Ferretería Central está actualizada.
		Apariencia del personal	La apariencia del personal refleja la calidad de servicio de la ferretería Central.
		Condición del equipo	El estado de los equipos utilizados por la ferretería

		Central es bueno.
Fiabilidad	Solución de problemas	Las soluciones que ofrece la ferretería Central para sus problemas son adecuadas.
	Exactitud en el servicio	El servicio de venta de la ferretería Central es confiable.
Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	La atención en la ferretería Central es con rapidez.
	Eficiencia en la repuesta	La atención al cliente de la ferretería Central es eficiente.
	Disposición para ayudar	El personal de la ferretería Central está dispuesto a ayudarlo en sus requerimientos.
	Disponibilidad del personal	La es posible encontrar al personal de la Ferretería Central cuando requiere ayuda o asesoramiento sobre productos.
Seguridad	Cortesía y amabilidad	El personal de la ferretería Central es amable y respetuoso.
	Confianza en la atención	El personal de la ferretería Central es confiable.
	Competencia del personal	El personal de la ferretería Central está debidamente informado sobre los productos.
	Comprensión de las necesidades	La capacidad del personal de ferretería Central para

Empatía	del cliente	comprender sus requerimientos es adecuada.
	Horario de atención conveniente	El horario de atención de la ferretería Central es conveniente.
	Accesibilidad y comunicación	La ferretería Central lo mantiene informado sobre nuevos productos y promociones.

*Nota. Elaboración propia del autor.*

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

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

¿Cómo influye el CRM en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?

##### **2.1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Identificar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?
- ¿Diferenciar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?
- ¿Interactuar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?
- ¿Personalizar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?

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

Determinar la influencia del CRM en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

##### **2.1.4.4. Objetivos específicos**

- Analizar si identificar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- Identificar si diferenciar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- Determinar si interactuar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- Determinar si personalizar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

#### **2.1.4.5. Hipótesis general**

- H<sub>0</sub>: El CRM no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: El CRM si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

#### **2.1.4.6. Hipótesis específicas**

- H<sub>0</sub>: Identificar no influyen en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Identificar si influyen en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>0</sub>: Diferenciar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Diferenciar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>0</sub>: Interactuar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

- H<sub>1</sub>: Interactuar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>0</sub>: Personalizar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Personalizar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

## **2.2. Diseño metodológico.**

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

Según Ortega (2018) “La investigación cuantitativa se distingue por su enfoque estructurado, particularmente en la formulación de hipótesis que se establecen antes de la recopilación y análisis de datos”.

En la investigación, se va a adoptar un enfoque cuantitativo debido a sus características distintivas y metodología estructurada. Al implementar este enfoque, se busca obtener resultados objetivos y generalizables que aporten una comprensión más profunda y sistemática del CRM y como este influye en la experiencia de compra en la ferretería Central de la ciudad de Manta.

Con base en lo que menciona (González, 2022) se plantean hipótesis correlacionales donde las variables no se clasifican como independientes o dependientes, sino que simplemente se relacionan entre sí. No se asigna una mayor importancia a ninguna de las variables y los resultados no varían con el cambio en el orden de estas.

En el contexto de esta investigación, se utilizan hipótesis correlacionales que no clasifican las variables como independientes o dependientes, sino que simplemente examinan la relación entre ellas. La relevancia de esta metodología radica en que admite explorar cómo estas dos variables interactúan sin instaurar una jerarquía de importancia entre ellas. Esto es

especialmente útil para comprender la complejidad de la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y su experiencia de compra en la ferretería Central de Manta.

Como hace referencia (González, 2022) En el diseño no experimental con un eje transversal, implica la recolección de datos en un único momento y de manera puntual. Esto se asemeja a tomar una fotografía o una radiografía, que posteriormente se describe en la investigación. Este tipo de diseño puede incluir alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales.

Este enfoque permitirá obtener una visión clara y precisa de la situación actual, identificando patrones y tendencias en las percepciones de los clientes respecto al servicio y la experiencia de compra. Al tener un alcance experimental, descriptivo y correlacional, no solo se podrá describir detalladamente el estado actual sino también indagar posibles relaciones entre las variables estudiadas, ofreciendo así una base sólida para mejorar las estrategias de CRM y potenciar la satisfacción del cliente.

### 2.2.2 Población y muestra

Para esta investigación, se utilizará un promedio del histórico de clientes desde Enero – diciembre 2023. Teniendo 350 clientes fijos mensualmente y un promedio mensual de clientes variables de 4475. Lo cual da como resultado una población a estudiar de 54050 clientes. Por este motivo, se va a obtener una muestra para que sea encuestada se obtendrá con la siguiente formula:

Parámetro	Valor
<b>N</b>	<b>54050</b>
<b>Z</b>	<b>1.960</b>
<b>p</b>	<b>50.00%</b>
<b>q</b>	<b>50.00%</b>
<b>e</b>	<b>5.00%</b>

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

$$n = \frac{54050 * 1.96^2_a * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (54050 - 1) + 1.96^2_a * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

La muestra obtenida es de 381 clientes a encuestar para realizar el diagnostico esperado.



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

Como instrumento de medición y recolección de datos, se utilizará una encuesta para obtener una visión precisa y cuantificable de las preferencias de los clientes. La encuesta permitirá recoger datos numéricos que faciliten el análisis estadístico correlacional y descriptivo, elementos esenciales en esta investigación cuantitativa. Este enfoque garantiza una evaluación objetiva y detallada de las percepciones y preferencias de los clientes, permitiendo identificar patrones y relaciones significativas en los datos. Mediante la encuesta, se podrá establecer una base sólida para la interpretación de la información recolectada, lo que contribuirá a una comprensión más clara de las tendencias y comportamientos de los clientes, facilitando así la toma de decisiones informadas y la mejora continua en la oferta de productos y servicios.

## CAPITULO III

### 3. Resultados.

#### 3.1. Análisis de resultados

*Tabla 2*

*Análisis de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	29

*Nota. La tabla muestra el análisis de fiabilidad de los resultados. Elaborado por Fabian Cedeño.*

La Tabla 2 presenta los resultados del análisis de fiabilidad para un conjunto de 29 elementos. El Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna del instrumento, tiene un valor de 0,989. Este resultado indica una alta fiabilidad del cuestionario o escala evaluada.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que varía entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 sugieren una excelente consistencia interna entre los ítems. Un valor de 0,989 es considerablemente alto, lo que implica que los 29 ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí y, por lo tanto, contribuyen de manera coherente al constructo que se está midiendo. Es decir, el análisis de fiabilidad refleja que el instrumento es extremadamente confiable y que los ítems se alinean bien con el objetivo de medición, garantizando que los resultados obtenidos sean consistentes y precisos. Este alto nivel de fiabilidad respalda la validez de las conclusiones derivadas de los datos recolectados mediante este cuestionario o escala.

## Estadística descriptiva

### Variable X, CRM

- **Dimensión Identificar**

**Tabla 3**

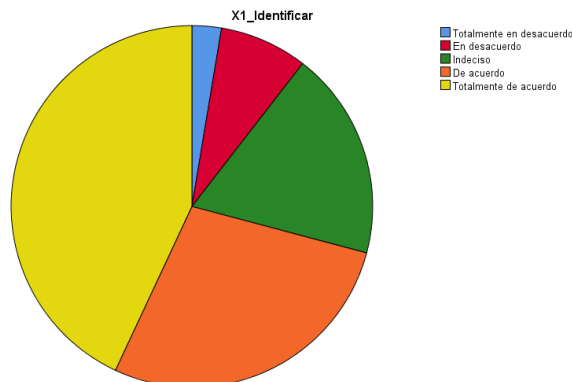
#### *Dimensión X1 Identificar*

<b>X1_Identificar</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	30	7,9	7,9	10,5
	Indeciso	71	18,6	18,6	29,1
	De acuerdo	106	27,8	27,8	57,0
	Totalmente de acuerdo	164	43,0	43,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión X1\_Identificar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 8**

#### *Dimensión X1 Identificar*



*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión X1\_Identificar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 4 Preguntas Dimensión X1**

Las plataformas para conocer y llegar a la ferretería Central son buenas.

La ferretería Central conoce sus necesidades y preferencias.

La ferretería Central frecuentemente utiliza sus datos sobre compras anteriores para ofrecer productos.

La ferretería Central recopila correctamente la información sobre sus hábitos de compra.

### **Análisis de los resultados para la dimensión Identificar**

La Tabla 3 y figura 8 muestra los resultados del análisis de la dimensión "Identificar" relacionada con la percepción de los clientes sobre el conocimiento y uso de sus necesidades y preferencias por parte de la ferretería Central. El análisis se basó en la respuesta a cinco preguntas específicas sobre el conocimiento del personal, la importancia de conocer las necesidades del cliente, la frecuencia con la que se utilizan los datos de compras anteriores, la recopilación de información sobre hábitos de compra y la satisfacción con el uso de datos del comportamiento de compra.

En términos de frecuencia, el 2,6% de los encuestados están "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con el conocimiento y uso de sus necesidades por parte de la ferretería. El 7,9% se muestra "en desacuerdo", mientras que un 18,6% se clasifica como "indeciso". Por otro lado, un 27,8% está "de acuerdo", y el 43,0% restante se encuentra "totalmente de acuerdo" con las afirmaciones.

El porcentaje acumulado muestra que el 29,1% de los encuestados se encuentran en las categorías de "indeciso" o menos, mientras que el 57,0% está "de acuerdo" o más, indicando una percepción positiva generalizada. Finalmente, el 100,0% de los participantes fueron clasificados en una de las categorías de respuesta.

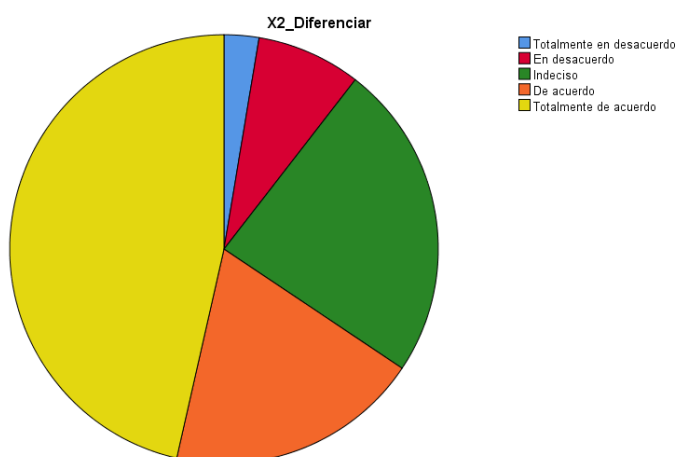
Estos resultados sugieren una percepción mayormente positiva entre los clientes de la ferretería Central en relación con el conocimiento y la utilización de sus necesidades y preferencias. La mayoría de los encuestados considera que la ferretería hace un buen uso de los datos sobre comportamientos de compra y tiene un adecuado nivel de satisfacción en este aspecto. La información recolectada proporciona una visión clara de la efectividad de la ferretería en la identificación y respuesta a las necesidades de sus clientes.

- **Dimensión Diferenciar**

**Tabla 5****Dimensión X2 diferenciar**

<b>X2_Diferenciar</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	30	7,9	7,9	10,5
	Indeciso	91	23,9	23,9	34,4
	De acuerdo	73	19,2	19,2	53,5
	Totalmente de acuerdo	177	46,5	46,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión X2\_Diferenciar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 9****Dimensión X2 diferenciar**

*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión X2\_Diferenciar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 6 Preguntas Dimensión X2**

La ferretería Central ofrece beneficios adicionales por ser cliente frecuente.

El tiempo y atención que recibes por parte del personal de la ferretería Central es bueno.

La ferretería Central ofrece frecuentemente productos adecuados para sus diversos segmentos de clientes.

La ferretería Central se esfuerza por mantenerlo como cliente a largo plazo.

**Análisis de los resultados para la dimensión Diferenciar**

La Tabla 5 y figura 9 presenta los resultados de la dimensión "Diferenciar", que evalúa cómo los clientes perciben el esfuerzo de la ferretería Central por ofrecer un servicio diferenciado y beneficios adicionales. Las preguntas incluidas en el análisis se refieren a la percepción de beneficios para clientes frecuentes, la satisfacción con el tiempo y la atención recibida, la adecuación de los productos ofrecidos, y el esfuerzo de la ferretería por mantener clientes a largo plazo.

Los datos muestran que un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la diferenciación del servicio, mientras que un 7,9% está "en desacuerdo". Un 23,9% de los participantes se encuentra en la categoría de "indeciso", lo que refleja una falta de certeza o una opinión neutral respecto a las prácticas de diferenciación de la ferretería.

En contraste, el 19,2% de los encuestados está "de acuerdo" con las afirmaciones, y un 46,5% está "totalmente de acuerdo". Estos porcentajes indican una percepción mayormente positiva respecto a la capacidad de la ferretería Central para ofrecer un servicio diferenciado y beneficios que se alinean con las necesidades de sus clientes.

El porcentaje acumulado muestra que el 53,5% de los clientes se encuentran en las categorías de "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo", indicando una mayoría que percibe positivamente el esfuerzo de la ferretería por diferenciar su servicio. Estos resultados sugieren que, en general, los clientes valoran y están satisfechos con los esfuerzos de la ferretería Central para ofrecer un servicio adaptado a sus necesidades y mantener una buena relación a largo plazo.

- **Dimensión interactuar**

**Tabla 7**

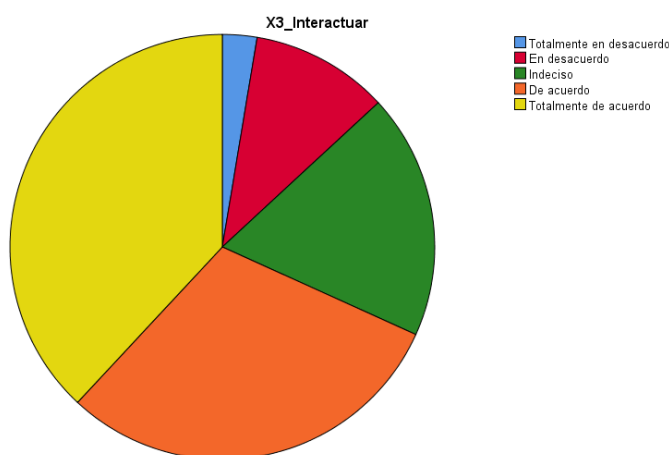
**Dimensión X3 interactuar**

<b>X3_Interactuar</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	40	10,5	10,5	13,1
	Indeciso	71	18,6	18,6	31,8
	De acuerdo	115	30,2	30,2	61,9
	Totalmente de acuerdo	145	38,1	38,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión X3\_Interactuar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 10**

**Dimensión X3 interactuar**



*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión X3\_Interactuar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 8 Preguntas Dimensión X3**

---

La ferretería Central lo contacta para conocer por qué ha dejado de comprar.

---

La ferretería Central es activa en redes sociales.

---

La ferretería Central mantiene buena interacción con sus clientes.

---

### **Análisis de los resultados para la dimensión Interactuar**

La Tabla 7 y figura 10 presenta los resultados del análisis para la dimensión "Interactuar", que mide la percepción de los clientes sobre la interacción con la ferretería Central en términos de contacto, actividad en redes sociales y calidad de las interacciones.

Los resultados muestran que un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la interacción, mientras que un 10,5% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una opinión negativa minoritaria respecto a la calidad y la importancia de la interacción con la ferretería.

Un 18,6% se clasifica como "indeciso", lo que indica una falta de opinión clara o neutralidad sobre la importancia y la calidad de la interacción. Por otro lado, un 30,2% está "de acuerdo" con las afirmaciones sobre la interacción, y un 38,1% está "totalmente de acuerdo".

El porcentaje acumulado revela que el 61,9% de los encuestados considera positivamente la calidad de la interacción y la importancia de la comunicación activa con la ferretería Central, tanto en términos de contacto proactivo como de presencia en redes sociales. Este alto porcentaje sugiere que una mayoría significativa valora la interacción continua y efectiva con la ferretería, destacando la importancia de estos aspectos en la satisfacción general del cliente.

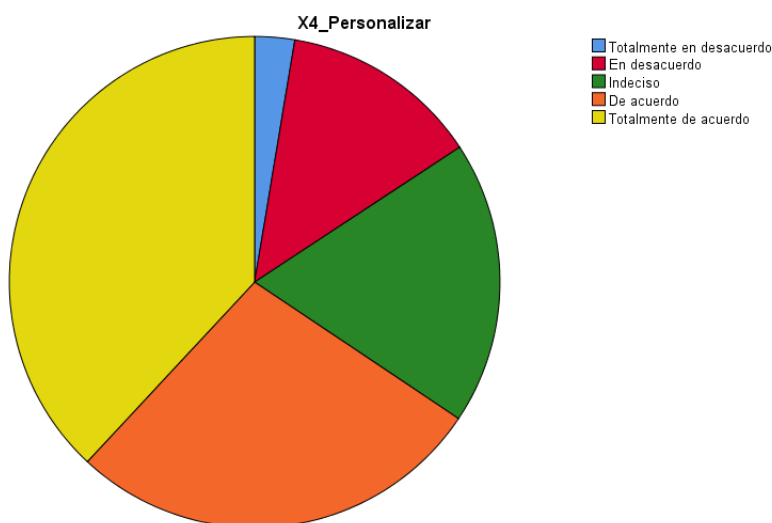


- **Dimensión personalizar**

**Tabla 9****Dimensión X4 personalizar**

<b>X4_Personalizar</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	15,7
	Indeciso	71	18,6	18,6	34,4
	De acuerdo	105	27,6	27,6	61,9
	Totalmente de acuerdo	145	38,1	38,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión X4\_personalizar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 11****Dimensión X4 personalizar**

*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión X4\_personalizar. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 10 Preguntas Dimensión X4**


---

La ferretería Central entiende y responde a sus preferencias de compras.

---

La ferretería Central utiliza la información que tiene sobre ti para mejorar tu experiencia de compra.

---

### **Análisis de los resultados para la dimensión Personalizar**

La Tabla 9 y figura 11 muestra los resultados del análisis de la dimensión "Personalizar", que evalúa la percepción de los clientes sobre la capacidad de la ferretería Central para entender y responder a sus preferencias de compra, así como el uso de la información del cliente para mejorar la experiencia de compra.

Los datos revelan que un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la personalización del servicio, y un 13,1% está "en desacuerdo". Estos porcentajes indican una minoría que no percibe una buena respuesta a sus preferencias ni un uso efectivo de la información para mejorar la experiencia de compra.

Un 18,6% de los participantes se encuentra en la categoría de "indeciso", lo que sugiere una falta de certeza sobre cómo la ferretería Central maneja la personalización y el uso de datos del cliente. En contraste, un 27,6% está "de acuerdo" con las afirmaciones sobre la personalización, y un 38,1% está "totalmente de acuerdo".

El porcentaje acumulado muestra que el 61,9% de los encuestados percibe positivamente la capacidad de la ferretería para entender y responder a sus preferencias y para utilizar la información de manera que mejore su experiencia de compra.

Estos resultados sugieren que, en general, los clientes valoran y están satisfechos con el nivel de personalización ofrecido por la ferretería Central. La mayoría considera que la ferretería entiende bien sus preferencias y utiliza efectivamente la información para personalizar su experiencia de compra, aunque existe un grupo significativo de clientes que tiene opiniones más reservadas al respecto.

- Variable X, CRM

**Tabla 11**

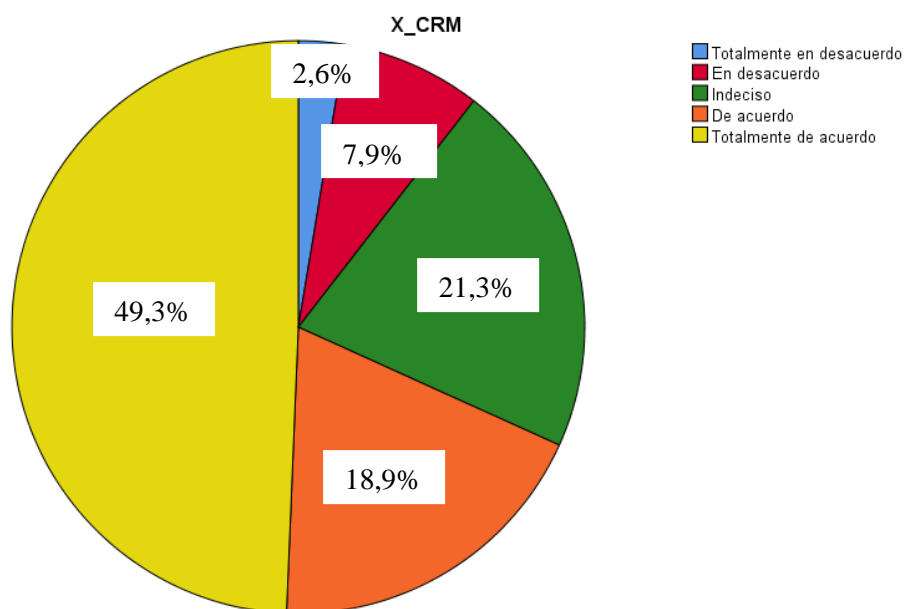
**Variable X, CRM**

X_CRM		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	30	7,9	7,9	10,5
	Indeciso	81	21,3	21,3	31,8
	De acuerdo	72	18,9	18,9	50,7
	Totalmente de acuerdo	188	49,3	49,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la Variable X\_CRM. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 12**

**Variable X, CRM**



*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la Variable X\_CRM. Elaborado por Fabián Cedeño*

### **Análisis de los resultados para la variable X, CRM**

La Tabla 11 y figura 12 muestra los resultados del análisis de la variable X, CRM, que evalúa la percepción de los clientes sobre el manejo de la relación con el cliente por parte de la ferretería Central. Esta variable incluye una serie de preguntas sobre el conocimiento de las necesidades del cliente, la importancia de conocer preferencias, el uso de datos de compras anteriores, la recopilación de información sobre hábitos de compra, la satisfacción con la atención y la interacción, y la oferta de beneficios adicionales.

Los resultados indican que un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con el CRM, y un 7,9% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una pequeña proporción de clientes que no perciben una adecuada gestión de la relación con el cliente por parte de la ferretería Central.

Un 21,3% se clasifica como "indeciso", sugiriendo que estos clientes tienen opiniones mixtas o no están seguros sobre la efectividad del CRM. En contraste, un 18,9% está "de acuerdo" con las afirmaciones, mientras que un 49,3% está "totalmente de acuerdo", indicando una percepción mayoritariamente positiva.

El porcentaje acumulado revela que el 68,2% de los encuestados consideran que la ferretería Central maneja efectivamente la relación con el cliente y ofrece una experiencia satisfactoria en términos de personalización, atención y beneficios. Estos resultados subrayan que, en general, la mayoría de los clientes están satisfechos con el uso que la ferretería Central hace de la información del cliente para mejorar la experiencia de compra y mantener una buena relación.

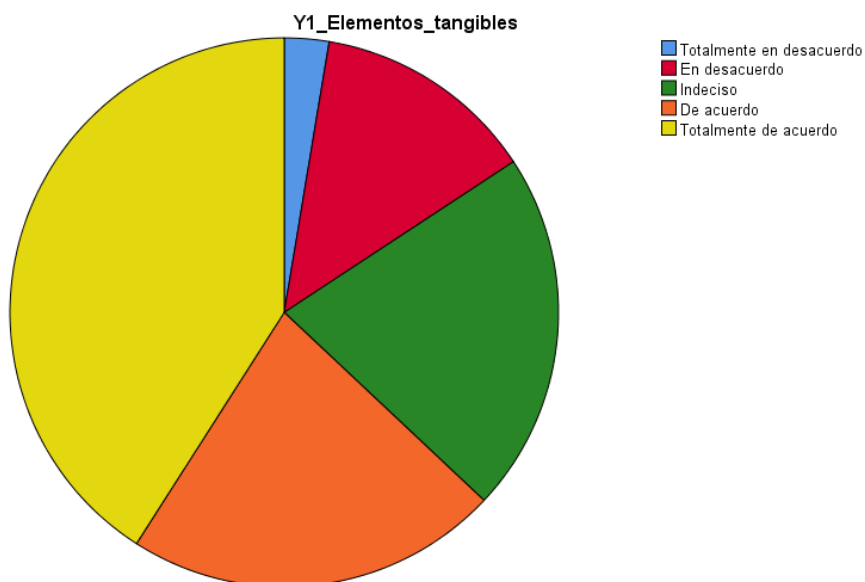
- **Dimensión Y1, Elementos tangibles**

**Tabla 12****Dimensión Y1, Elementos tangibles**

<b>Y1_Elementos_tangibles</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	15,7
	Indeciso	81	21,3	21,3	37,0
	De acuerdo	84	22,0	22,0	59,1
	Totalmente de acuerdo	156	40,9	40,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Y1\_Elementos tangibles.*

*Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 13****Dimensión Y1, Elementos tangibles**

*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Y1\_Elementos tangibles.*

*Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 13 Preguntas Dimensión Y1**


---

La infraestructura de la Ferretería Central está actualizada.

---

La apariencia del personal refleja la calidad de servicio de la ferretería Central.

---

El estado de los equipos utilizados por la ferretería Central es bueno.

---

### **Análisis de los resultados para la dimensión Y1, Elementos tangibles**

La Tabla 12 y figura 13 presenta los resultados del análisis de la dimensión "Elementos tangibles", que evalúa la percepción de los clientes sobre la infraestructura, la apariencia del personal y el estado de los equipos de la ferretería Central.

Según los datos, un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones sobre los elementos tangibles, mientras que un 13,1% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una pequeña proporción de clientes que no están satisfechos con estos aspectos tangibles de la ferretería.

Un 21,3% de los participantes se clasifica como "indeciso", lo que sugiere que tienen opiniones mixtas o no están seguros acerca de la modernidad de la infraestructura, la apariencia del personal o el estado de los equipos. Por otro lado, un 22,0% está "de acuerdo" con las afirmaciones, mientras que un 40,9% está "totalmente de acuerdo".

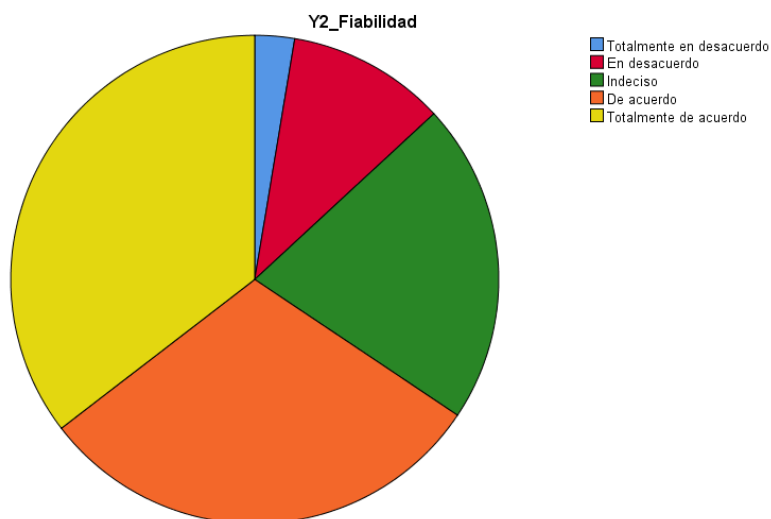
El porcentaje acumulado revela que el 59,1% de los encuestados tienen una percepción positiva sobre los elementos tangibles, indicando que consideran que la infraestructura es moderna, que la apariencia del personal es adecuada y que el estado de los equipos es satisfactorio. Es decir, los resultados sugieren que la mayoría de los clientes están satisfechos con los aspectos tangibles de la ferretería Central. Aunque una proporción significativa de clientes tiene opiniones positivas, también hay un grupo considerable que permanece indeciso o tiene reservas sobre estos aspectos, lo que podría señalar áreas de mejora para la ferretería en términos de modernización y mantenimiento.

- **Dimensión Y2, Fiabilidad**

**Tabla 14****Dimensión Y2, Fiabilidad**

<b>Y2_Fiabilidad</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	40	10,5	10,5	13,1
	Indeciso	81	21,3	21,3	34,4
	De acuerdo	115	30,2	30,2	64,6
	Totalmente de acuerdo	135	35,4	35,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Y2\_Fiabilidad. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 14****Dimensión Y2, Fiabilidad**

*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Y2\_Fiabilidad. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 15 Preguntas Dimensión Y2**


---

Las soluciones que ofrece la ferretería Central para sus problemas son adecuadas.

---

El servicio de venta de la ferretería Central es confiable.

---

### **Análisis de los resultados para la dimensión Y2, Fiabilidad**

La Tabla 14 y figura 14 muestra los resultados del análisis para la dimensión "Fiabilidad", que mide la percepción de los clientes sobre la confiabilidad y la capacidad de la ferretería Central para ofrecer soluciones efectivas a sus problemas.

Los resultados indican que un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la fiabilidad del servicio de la ferretería, mientras que un 10,5% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una pequeña proporción de clientes que no están satisfechos con la capacidad de la ferretería para ofrecer soluciones confiables y efectivas.

Un 21,3% de los participantes se encuentra en la categoría de "indeciso", lo que sugiere que tienen opiniones mixtas o no están seguros sobre la fiabilidad y la efectividad del servicio ofrecido por la ferretería Central. En contraste, un 30,2% está "de acuerdo" con las afirmaciones sobre la fiabilidad del servicio, y un 35,4% está "totalmente de acuerdo".

El porcentaje acumulado muestra que el 64,6% de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto a la fiabilidad del servicio y la capacidad de la ferretería para ofrecer soluciones adecuadas a sus problemas. Es decir, la mayoría de los clientes consideran que la ferretería Central es confiable y capaz de proporcionar soluciones satisfactorias para sus problemas. Sin embargo, existe un grupo notable que es indeciso o tiene reservas, lo que podría indicar áreas para mejorar en términos de consistencia y percepción de la fiabilidad del servicio.



- **Dimensión Y3, Capacidad de respuesta**

**Tabla 16**

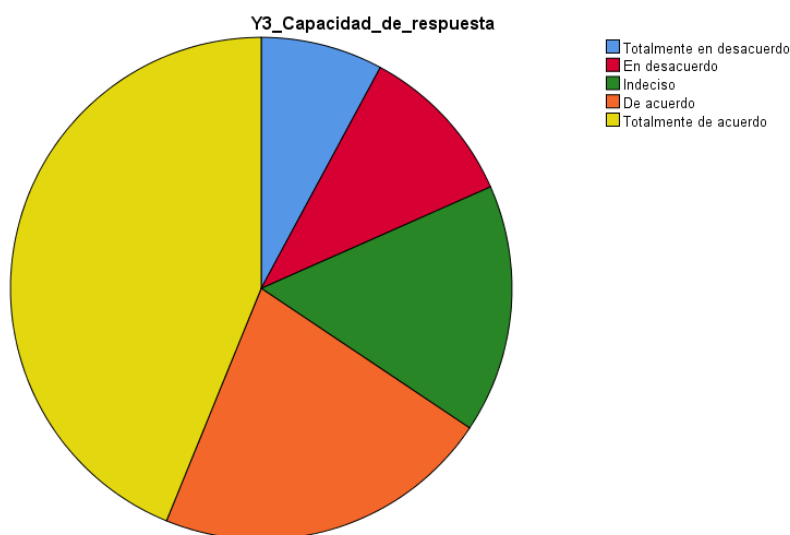
**Dimensión Y3, Capacidad de respuesta**

<b>Y3_Capacidad_de_respuesta</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,9	7,9	7,9
	En desacuerdo	40	10,5	10,5	18,4
	Indeciso	61	16,0	16,0	34,4
	De acuerdo	83	21,8	21,8	56,2
	Totalmente de acuerdo	167	43,8	43,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Y3\_Capacidad de respuesta. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 15**

**Dimensión Y3, Capacidad de respuesta**



*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Y3\_Capacidad de respuesta. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 17 Preguntas Dimensión Y3**

La atención en la ferretería Central es con rapidez.

La atención al cliente de la ferretería Central es eficiente.

El personal de la ferretería Central está dispuesto a ayudarlo en sus requerimientos.

Le es posible encontrar al personal de la Ferretería Central cuando requiere ayuda o asesoramiento sobre productos.

### **Análisis de los resultados para la dimensión Y3, capacidad de respuesta**

La Tabla 16 y figura 15 muestra los resultados del análisis para la dimensión "Capacidad de respuesta", que evalúa la rapidez, eficiencia y disposición del personal de la ferretería Central en la atención al cliente.

Según los datos, un 7,9% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones sobre la capacidad de respuesta del personal, mientras que un 10,5% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una proporción menor de clientes que no están satisfechos con la rapidez y la eficacia en la atención y asistencia recibida.

Un 16,0% de los participantes se clasifica como "indeciso", lo que indica una falta de certeza o una opinión neutral respecto a la capacidad de respuesta del personal. En contraste, un 21,8% está "de acuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la eficiencia en la atención y la disposición para ayudar, y un 43,8% está "totalmente de acuerdo".

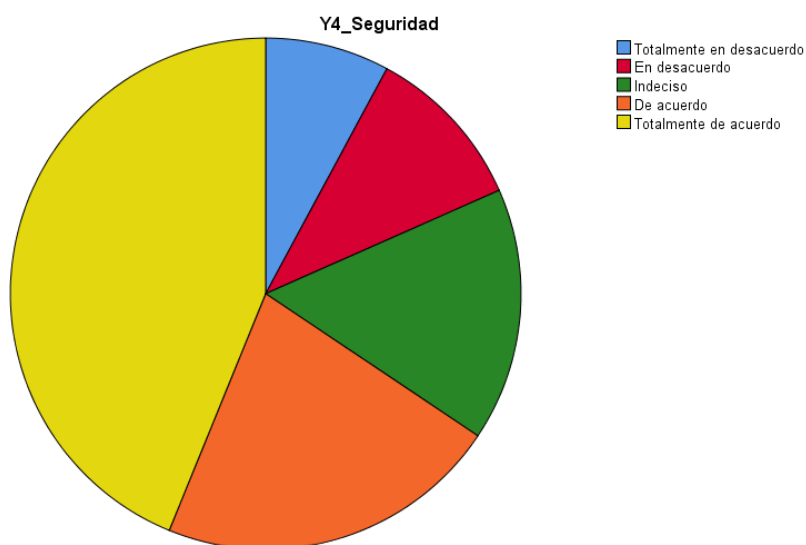
El porcentaje acumulado muestra que el 56,2% de los encuestados perciben positivamente la capacidad de respuesta del personal, incluyendo la rapidez en la atención, la disposición para ayudar y la facilidad para encontrar asistencia. Es decir, la mayoría de los clientes considera que la ferretería Central ofrece un buen nivel de respuesta y eficiencia en la atención. Sin embargo, hay un grupo significativo de clientes que permanece indeciso o insatisfecho, lo que sugiere que hay margen para mejorar la rapidez y disponibilidad del servicio.

- **Dimensión Y4, Seguridad**

**Tabla 18****Dimensión Y4, Seguridad**

<b>Y4_Seguridad</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,9	7,9	7,9
	En desacuerdo	40	10,5	10,5	18,4
	Indeciso	61	16,0	16,0	34,4
	De acuerdo	83	21,8	21,8	56,2
	Totalmente de acuerdo	167	43,8	43,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Y4\_Seguridad. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 16****Dimensión Y4, Seguridad**

*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Y4\_Seguridad. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 19 Preguntas Dimensión Y4**


---

El personal de la ferretería Central es amable y respetuoso.

---

El personal de la ferretería Central es confiable.

---

El personal de la ferretería Central está debidamente informado sobre los productos.

---

### **Análisis de los resultados para la dimensión Y4, seguridad**

La Tabla 18 y figura 16 muestra los resultados del análisis para la dimensión "Seguridad", que evalúa la percepción de los clientes sobre el respeto, la confiabilidad y el nivel de información del personal de la ferretería Central.

Los datos revelan que un 7,9% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la seguridad, que abarca el respeto y la confiabilidad del personal. Además, un 10,5% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una pequeña fracción de clientes que no perciben un nivel adecuado de respeto y confianza en el personal.

Un 16,0% de los participantes se clasifica como "indeciso", sugiriendo que tienen opiniones mixtas o no están seguros sobre la confiabilidad y el nivel de información del personal. Sin embargo, un 21,8% está "de acuerdo" con las afirmaciones sobre el respeto y la información proporcionada por el personal, y un 43,8% está "totalmente de acuerdo".

El porcentaje acumulado muestra que el 56,2% de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto a la seguridad ofrecida por el personal, destacando aspectos como el respeto, la confiabilidad y el conocimiento sobre los productos. Es decir, la mayoría de los clientes considera que el personal de la ferretería Central es respetuoso, confiable y bien informado. No obstante, existe un grupo significativo de clientes que se muestra indeciso o insatisfecho, lo que sugiere que podría haber oportunidades para mejorar en la formación del personal y en el fortalecimiento de la confianza y el respeto percibidos por los clientes.

- **Dimensión Y5, Empatía**

**Tabla 20**

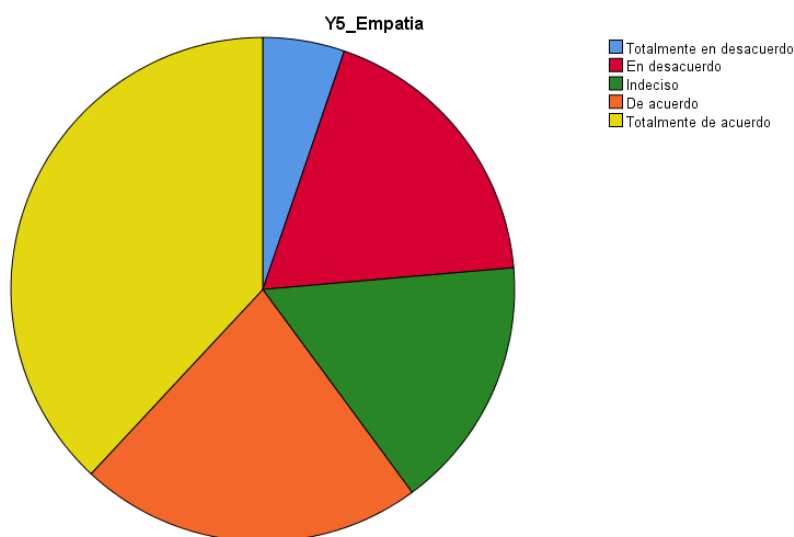
**Dimensión Y5, Empatía**

<b>Y5_Empatia</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	70	18,4	18,4	23,6
	Indeciso	62	16,3	16,3	39,9
	De acuerdo	84	22,0	22,0	61,9
	Totalmente de acuerdo	145	38,1	38,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Y5\_Empatia. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 17**

**Dimensión Y5, Empatía**



*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Y5\_Empatia. Elaborado por Fabián Cedeño*

**Tabla 21 Preguntas Dimensión Y5**

La capacidad del personal de ferretería Central para comprender sus requerimientos es adecuada.

El horario de atención de la ferretería Central es conveniente.

La ferretería Central lo mantiene informado sobre nuevos productos y promociones.

### **Análisis de los resultados para la dimensión Y5, empatía**

La Tabla 20 y figura 17 presenta los resultados del análisis para la dimensión "Empatía", que mide la percepción de los clientes sobre la capacidad del personal de la ferretería Central para comprender sus requerimientos, la conveniencia del horario de atención y la calidad de la información sobre nuevos productos y promociones.

Los datos indican que un 5,2% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la empatía, mientras que un 18,4% está "en desacuerdo". Estos porcentajes reflejan una minoría de clientes que no están satisfechos con la capacidad del personal para comprender sus necesidades ni con la información proporcionada.

Un 16,3% de los participantes se encuentra en la categoría de "indeciso", lo que sugiere una falta de certeza o una opinión neutral sobre la empatía del personal y la conveniencia del horario de atención. En contraste, un 22,0% está "de acuerdo" con las afirmaciones sobre la empatía, y un 38,1% está "totalmente de acuerdo".

El porcentaje acumulado muestra que el 61,9% de los encuestados tienen una percepción positiva en cuanto a la empatía del personal, la conveniencia del horario de atención y la calidad de la información sobre productos y promociones. Esto quiere decir que, la mayoría de los clientes valoran positivamente la empatía de la ferretería Central, destacando la capacidad del personal para comprender sus necesidades y mantenerlos informados. Sin embargo, existe un grupo notable de clientes que se muestra indeciso o insatisfecho, lo que sugiere áreas potenciales de mejora en la atención y la comunicación.

- Variable Y, Experiencia de compra

**Tabla 22**

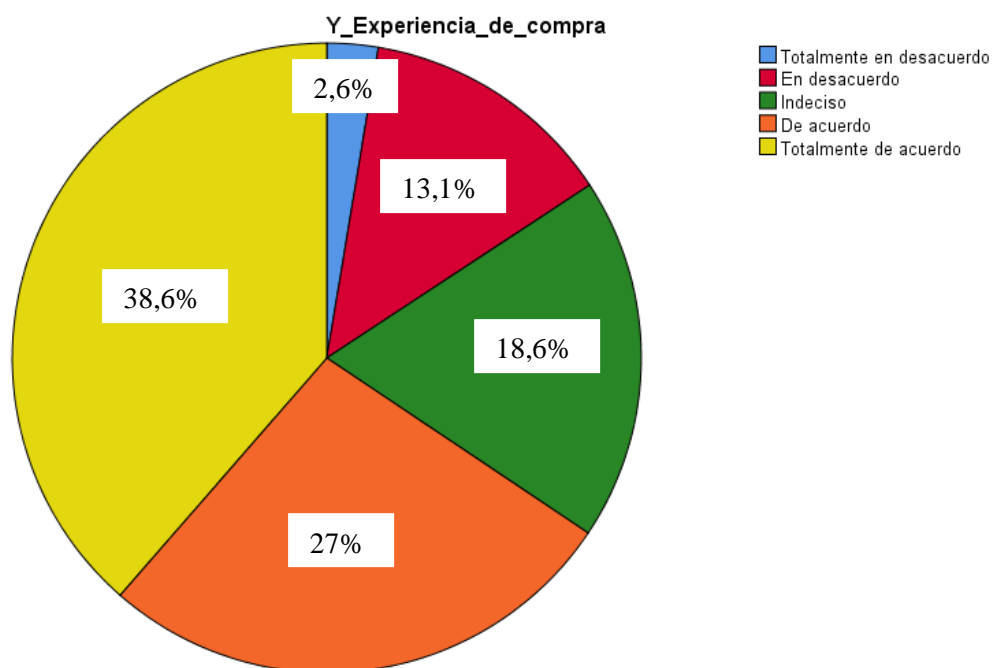
**Variable Y, Experiencia de compra**

<b>Y_Experiencia_de_compra</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	15,7
	Indeciso	71	18,6	18,6	34,4
	De acuerdo	103	27,0	27,0	61,4
	Totalmente de acuerdo	147	38,6	38,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

*Nota. La tabla muestra los resultados agrupados para la Variable Y\_Experiencia de compra.  
Elaborado por Fabián Cedeño*

**Figura 18**

**Variable Y, Experiencia de compra**



*Nota. La figura muestra los resultados agrupados para la Variable Y\_Experiencia de compra.  
Elaborado por Fabián Cedeño*

### **Análisis de los resultados para la Variable Y, Experiencia de compra**

La Tabla 22 y figura 18 muestran los resultados del análisis de la variable "Experiencia de compra", que evalúa la percepción general de los clientes sobre diversos aspectos del servicio en la ferretería Central, incluyendo infraestructura, apariencia del personal, estado de los equipos, soluciones ofrecidas, confiabilidad, rapidez en la atención, eficiencia, disposición del personal, respeto, conocimiento del producto, comprensión de requerimientos, horario de atención y comunicación sobre productos y promociones.

Los resultados revelan que un 2,6% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con las afirmaciones relacionadas con la experiencia de compra, y un 13,1% está "en desacuerdo". Estos porcentajes indican una pequeña fracción de clientes insatisfechos con la experiencia general ofrecida por la ferretería.

Un 18,6% se clasifica como "indeciso", lo que sugiere que estos clientes tienen opiniones mixtas o no están seguros sobre la calidad de los diferentes aspectos de la experiencia de compra. En contraste, un 27,0% está "de acuerdo" con las afirmaciones sobre su experiencia de compra, mientras que un 38,6% está "totalmente de acuerdo".

El porcentaje acumulado muestra que el 65,6% de los encuestados tienen una percepción positiva de la experiencia de compra en la ferretería Central, valorando aspectos como la modernidad de la infraestructura, la eficiencia en la atención, la confiabilidad del servicio, y la capacidad del personal para comprender y ayudar con las necesidades del cliente. Esto se resume en que, la mayoría de los clientes reportan una experiencia de compra satisfactoria, aunque un grupo significativo permanece indeciso o insatisfecho, sugiriendo áreas potenciales para mejoras en el servicio y la atención.



### 3.2. Comprobación de hipótesis

#### Comprobación de hipótesis general, X – Y

- H<sub>0</sub>: El CRM no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: El CRM si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

**Tabla 23**

#### Correlación X – Y

Correlaciones			X_CRM	Y_Experiencia_de_compra
Rho de Spearman	X_CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Y_Experiencia_de_compra	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

*Nota. La tabla muestra la correlación general entre X & Y. Elaborado por Fabián Cedeño.*

El análisis de la Tabla 23 se centra en la relación entre el CRM (Customer Relationship Management) y la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024. La correlación de Pearson entre el CRM (X\_CRM) y la experiencia de compra (Y\_Experiencia\_de\_compra) es de 0,850, con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Esta alta correlación positiva y significativa ( $p < 0,01$ ) sugiere una fuerte relación entre el CRM y la experiencia de compra. En otras palabras, un mejor manejo del CRM está asociado con una experiencia de compra más satisfactoria para los clientes.

Dado que el valor p es menor que el umbral de significancia típico (0,05), podemos rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptar la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Esto indica que el CRM sí influye significativamente en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024. Es decir, las prácticas efectivas de CRM están correlacionadas con una experiencia de compra más positiva para los clientes.

### Comprobación hipótesis específica 1, X1 – Y

- H<sub>0</sub>: Identificar no influyen en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Identificar si influyen en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

**Tabla 24**

#### Correlación X1 – Y

Correlaciones			X1_Identificar	Y_Experiencia_de_compra
Rho de Spearman	X1_Identificar	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Y_Experiencia_de_compra	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

*Nota. La tabla muestra la correlación entre X1 & Y. Elaborado por Fabián Cedeño.*

El análisis de la Tabla 24 examina la relación entre la dimensión "Identificar" (X1\_Identificar) y la experiencia de compra de los clientes (Y\_Experiencia\_de\_compra) en la Ferretería Central, Manta 2024. El coeficiente de correlación de Spearman entre "Identificar" y la experiencia de compra es de 0,782, con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Este coeficiente positivo y significativo indica una relación robusta entre la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y la satisfacción con la experiencia de compra. Dado que el valor p es menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Esto confirma que la dimensión "Identificar" tiene una influencia significativa en la experiencia de compra, sugiriendo que una mejor identificación de necesidades mejora la satisfacción del cliente en la Ferretería Central.

### Comprobación hipótesis específica 2, X2 – Y

- H<sub>0</sub>: Diferenciar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Diferenciar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

**Tabla 25**

#### Correlación X2 – Y

Correlaciones				
			X2_Diferenciar	Y_Experiencia_de_compra
Rho de Spearman	X2_Diferenciar	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Y_Experiencia_de_compra	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

*Nota. La tabla muestra la correlación entre X2 & Y. Elaborado por Fabián Cedeño.*

El análisis de la Tabla 25 investiga la relación entre la dimensión "Diferenciar" (X2\_Diferenciar) y la experiencia de compra de los clientes (Y\_Experiencia\_de\_compra) en la Ferretería Central, Manta 2024. El coeficiente de correlación de Spearman entre "Diferenciar" y la experiencia de compra es de 0,858, con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Este alto coeficiente positivo y significativo sugiere una fuerte asociación entre la capacidad de diferenciar a los clientes y la satisfacción con la experiencia de compra. Dado que el valor p es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Esto confirma que la dimensión "Diferenciar" influye significativamente en la experiencia de compra de los clientes, indicando que una mejor diferenciación contribuye a una mayor satisfacción del cliente en la Ferretería Central.

### Comprobación de hipótesis específica 3, X3 – Y

- H<sub>0</sub>: Interactuar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Interactuar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

**Tabla 26**

#### Correlación X3 – Y

Correlaciones			X3_ Interactuar	Y_ Experiencia_de_compra
Rho de Spearman	X3_ Interactuar	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Y_ Experiencia_de_compra	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

*Nota. La tabla muestra la correlación entre X3 & Y. Elaborado por Fabián Cedeño.*

El análisis de la Tabla 26 evalúa la relación entre la dimensión "Interactuar" (X3\_ Interactuar) y la experiencia de compra de los clientes (Y\_ Experiencia\_de\_compra) en la Ferretería Central, Manta 2024. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,847, con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Este coeficiente alto y positivo indica una fuerte correlación entre la capacidad de interactuar con los clientes y su satisfacción con la experiencia de compra. Dado que el valor  $p$  es menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Esto confirma que la dimensión "Interactuar" tiene una influencia significativa en la experiencia de compra, sugiriendo que una mejor interacción con los clientes está asociada con una mayor satisfacción en la Ferretería Central.

### Comprobación de hipótesis específica 4, X4 – Y

- H<sub>0</sub>: Personalizar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
- H<sub>1</sub>: Personalizar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

**Tabla 27**

#### Correlación X4 – Y

Correlaciones			X4_Personaliza r	Y_Experiencia_de_compr a
Rho de Spearman	X4_Personalizar	Coefficient e de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Y_Experiencia_de_compr a	Coefficient e de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

*Nota. La tabla muestra la correlación entre X4 & Y. Elaborado por Fabián Cedeño.*

El análisis de la Tabla 27 examina la relación entre la dimensión "Personalizar" (X4\_Personalizar) y la experiencia de compra de los clientes (Y\_Experiencia\_de\_compra) en la Ferretería Central, Manta 2024. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,629, con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Este alto coeficiente positivo indica una asociación entre la capacidad de personalizar la experiencia para los clientes y su satisfacción general. Dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Esto confirma que personalizar efectivamente influye en la experiencia de compra, sugiriendo que una mejor personalización está estrechamente vinculada con una mayor satisfacción del cliente en la Ferretería Central.

### 3.3. Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en la Ferretería Central, Manta 2024, revela varias dimensiones críticas en la influencia de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) sobre la experiencia de compra. Los datos indican una fuerte relación positiva entre el CRM y la experiencia de compra, con una valoración de Pearson de 0,850, lo que confirma que una gestión efectiva del CRM contribuye significativamente a una experiencia de compra satisfactoria. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el CRM no solo busca aumentar la satisfacción del cliente, sino también generar relaciones duraderas que impulsan la lealtad y la repetición de la compra, lo cual está reflejado en la compensación por mayor cantidad de ventas.

Entre las dimensiones evaluadas, la dimensión "Diferenciar" mostró la proporción más alta (0,858) con la experiencia de compra, sugiriendo que la capacidad de la ferretería para diferenciar a los clientes tiene un impacto crucial en la satisfacción general. Esta dimensión refleja la habilidad de la ferretería para reconocer las particularidades de sus clientes y ofrecerles un trato especial. En línea con la teoría de Payne y Frow (2005), la diferenciación en CRM es clave para construir relaciones personalizadas que generen valor tanto para la empresa como para el cliente. La diferenciación se ha asociado directamente con el aumento de la lealtad del cliente, lo cual también se ve reflejado en la alta compensación entre esta dimensión y la satisfacción en la experiencia de compra.

Las dimensiones "Interactuar" e "Identificar" también presentan correlaciones elevadas, de 0,847 y 0,782 respectivamente, indicando que una interacción efectiva y la identificación de la experiencia son igualmente importantes para una experiencia de compra positiva. Según Buttle (2009), el CRM se basa en comprender y anticipar las necesidades del cliente, lo que requiere una interacción continua y la capacidad de identificar patrones de comportamiento que ayuden a personalizar la oferta. (2016) argumentan que la identificación

precisa de las necesidades de los consumidores a lo largo de su viaje de compra permite crear experiencias significativas que fomentan una mayor satisfacción y confianza.

Por otro lado, la dimensión "Personalizar" presenta una valoración menor en comparación con las otras dimensiones, aunque sigue siendo significativa (0,629). Esto sugiere que la capacidad de personalizar la atención y el servicio al igual que los productos según las necesidades de los clientes, aunque relevante, tiene un impacto ligeramente menor en la satisfacción del cliente que las dimensiones de diferenciación, interacción e identificación. Esta observación puede estar relacionada con la falta de una implementación más profunda de tecnologías avanzadas que permitan una personalización más eficaz. Según Schmitt (1999), la personalización se ha convertido en un factor crítico en la experiencia de compra, pero su impacto depende de una implementación adecuada de herramientas tecnológicas y de la capacitación del personal en técnicas de personalización.

La menor medición en esta dimensión puede indicar áreas de mejora de la manera en que la ferretería reconoce y aborda las necesidades individuales de los clientes. Para mejorar la influencia de "Personalizar" en la experiencia de compra, se recomienda implementar estrategias que permitan una mejor recopilación y análisis de datos sobre las preferencias y necesidades de los clientes. Como sugieren Payne y Frow (2005), el uso de tecnología avanzada para la recolección de datos, junto con encuestas de satisfacción detalladas y la capacitación del personal, es fundamental para personalizar la experiencia de forma efectiva. Además, fortalecer la comunicación entre el equipo de ventas y los clientes para asegurar una comprensión más profunda de sus necesidades.

De esta manera, aunque todas las dimensiones evaluadas influyen positivamente en la experiencia de compra, la dimensión "Personalizar" presenta una valoración menor en comparación con otras áreas. Mejorar esta dimensión podría llevar a una optimización

general de la experiencia del cliente en la Ferretería Central, complementando los esfuerzos en diferenciación, interacción e identificación para ofrecer una experiencia.



## CAPITULO IV

### 4. Propuesta

#### 4.1. Título de propuesta

Estrategia de optimización y fortalecimiento del uso y gestión del CRM para mejorar la experiencia de compra del cliente en la Ferretería CENTRAL, Manta 2024.

#### 4.2. Importancia de la propuesta

En un entorno altamente competitivo como el de las ferreterías, ofrecer una atención al cliente excepcional es crucial para diferenciarse. La implementación eficaz de un sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) permite recopilar, analizar y utilizar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes. Esta propuesta busca fortalecer la administración y gestión de la información proporcionada por el CRM, aplicando principios básicos de la teoría del valor del cliente, enfocándose en la personalización de la atención al cliente a través de la segmentación de los mismos y la creación de una propuesta de valor diferenciada. La personalización no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la lealtad del cliente y aumenta las ventas a largo plazo. Al conocer a fondo las necesidades y expectativas de los clientes, la ferretería puede anticipar demandas, mejorar su oferta de productos y servicios, y crear interacciones más significativas. Todo esto contribuye a construir relaciones duraderas, generar confianza y, finalmente, incrementar la rentabilidad del negocio.

#### 4.3. Objetivo general

Fortalecer el uso, administración y gestión de la información del CRM para personalizar la atención al cliente y generar una propuesta de valor diferenciada que mejore la experiencia de compra en la ferretería Central.

#### 4.3.1. Objetivos específicos

1. Optimizar la recopilación de datos del cliente
2. Analizar el comportamiento de compra.
3. Segmentar a los clientes de manera efectiva.
4. Desarrollar estrategias de comunicación personalizadas
5. Mejorar la formación del personal en atención al cliente

#### 4.4. Planteamiento de la propuesta

Esta propuesta busca transformar la gestión del CRM en la ferretería, permitiendo una atención más personalizada y eficiente. Al abordar las necesidades de los clientes y utilizar datos de manera efectiva, se espera un aumento en la satisfacción del cliente y, como resultado, en las ventas. Así mismo, esta propuesta está diseñada para facilitar la mejora continua en la atención al cliente y la personalización de la experiencia de compra, asegurando que la ferretería se mantenga competitiva y relevante en el mercado.

- **Objetivo específico 1:** La optimización del proceso de recopilación de los datos del cliente busca mejorar la calidad de la información recabada y sistematizar el proceso dentro de la organización, para ello se deberán ejecutar las siguientes acciones:
  - Implementar formularios de registro en la tienda y en línea.
  - Realizar capacitaciones al personal sobre la importancia de la recopilación de datos.
  - Desarrollar campañas de incentivo para motivar a los clientes a compartir información.

#### Responsables.

Para la ejecución y cumplimiento de estas actividades, la coordinación del proceso debe ser administrado por el personal denominado como jefe de marketing, de no existir, el proceso deberá ejecutarlo la gerencia general.

**Plazo.**

Se deberá ejecutar en 3 meses.

- **Objetivo específico 2:** El análisis del comportamiento de compra es un paso importante para mejorar el uso del CRM en la ferretería central, los datos de preferencia que arroja el sistema son especialmente importantes en la búsqueda de una mejora de las ventas. Para ello se deberá cumplir lo siguiente:
  - Desarrollar informes sobre patrones de compra a partir de los datos del CRM.
  - Realizar sesiones de trabajo para discutir los hallazgos con el equipo de ventas.
  - Ajustar la estrategia de marketing y ventas basada en el análisis de los comportamientos.

**Responsable.**

La responsabilidad del cumplimiento de este objetivo y sus acciones es la persona designada como analista de datos o el gerente de ventas.

**Plazo.**

Al tratarse de un análisis que requiere comparación y certeza de los datos este deberá realizarse con una muestra en varios periodos de tiempo por lo que el plazo se extenderá a 5 meses.

- **Objetivo específico 3:** Lograr segmentar a los clientes de manera efectiva es especialmente esencial para lograr cumplir el estudio del uso del CRM puesto que los datos están ahí y esta segmentación permitirá la especialización e individualización de las acciones en lo que respecta al proceso de venta, para ello se deberán ejecutar las siguientes actividades.
  - Utilizar herramientas de análisis del CRM para identificar patrones de compra.
  - Crear segmentos de clientes basados en preferencias y comportamientos.

- Establecer reuniones mensuales para revisar y actualizar la segmentación.

**Responsables.**

Así mismo, la responsabilidad del cumplimiento de este objetivo recae en la gerencia general o la persona designada para gestionar el análisis de los datos.

**Plazo.**

Se deberá cumplir en 4 meses.

- **Objetivo específico 4:** Es importante una vez se hayan analizado los datos desarrollar acciones que busquen generar campañas especializadas en las características diferenciales de los consumidores, para ello se deberá:
  - Diseñar campañas de marketing específicas para cada segmento.
  - Implementar un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las campañas.
  - Recopilar retroalimentación de los clientes sobre las campañas realizadas.

**Responsables.**

La responsabilidad de este objetivo recae en la gerencia general o a quien designe para coordinar los aspectos relacionados con el marketing y promoción de la empresa.

**Plazo.**

Se deberá ejecutar en 5 meses.

- **Objetivo específico 5:** Cuando se menciona que se busca mejorar la capacidad y el conocimiento del personal en la gestión de la atención al cliente, es fundamental porque brinda una orientación vocacional de servicio y establece parámetros protocolares que den como resultado una atención hegemónica. Para alcanzar este objetivo se deberá hacer lo siguiente:

- Realizar talleres de capacitación sobre el uso del CRM y la personalización de la atención.
- Establecer un protocolo de atención al cliente basado en la información del CRM.
- Evaluar el desempeño del personal a través de encuestas de satisfacción del cliente.

**Responsables.**

La responsabilidad recae en la gerencia general y la gerencia del personal o recursos humanos.

**Plazo.**

El plazo de cumplimiento de este objetivo será 6 meses que permitan la evaluación una vez puesta en práctica las acciones pertinentes. Puesto que deberán primero cumplirse los objetivos previamente marcados.

#### 4.5. Gráfica de la propuesta

*Tabla 28*

*Grafica de aplicación de la propuesta*

Objetivos específicos	Actividades o estrategias	Responsables	Plazos	Presupuesto
<b>Optimizar la recopilación de datos del cliente</b>	Implementar formularios de registro en la tienda y en línea.	Gerencia general o coordinador de marketing.	3 meses	\$600.00
	Realizar capacitaciones al personal sobre la importancia de la recopilación de datos.			\$250.00
	Desarrollar campañas de incentivo para motivar a los clientes a compartir información.			\$300.00
<b>Analizar el comportamiento de compra.</b>	Desarrollar informes sobre patrones de compra a partir de los datos del CRM.	El analista de datos o la gerencia de ventas.	5 meses	\$950.00
	Realizar sesiones de trabajo para discutir los hallazgos con el equipo de ventas.			\$100.00
	Ajustar la estrategia de marketing y ventas basada en el análisis de los comportamientos.			\$300.00
<b>Segmentar a los clientes de manera efectiva.</b>	Utilizar herramientas de análisis del CRM para identificar patrones de compra.	La gerencia general o el analista de datos.	4 meses	\$400.00
	Crear segmentos de clientes basados en			\$150.00

	preferencias y comportamientos.			
	Establecer reuniones mensuales para revisar y actualizar la segmentación.			\$200.00
<b>Desarrollar estrategias de comunicación personalizadas.</b>	Diseñar campañas de marketing específicas para cada segmento.	La gerencia general o coordinador de marketing y	5 meses	\$700.00
	Implementar un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las campañas.	promoción de la empresa.		\$500.00
	Recopilar retroalimentación de los clientes sobre las campañas realizadas.			\$100.00
<b>Mejorar la formación del personal en atención al cliente.</b>	Realizar talleres de capacitación sobre el uso del CRM y la personalización de la atención.	La gerencia general y la gerencia del personal o recursos humanos.	6 meses	\$350.00
	Establecer un protocolo de atención al cliente basado en la información del CRM.			\$150.00
	Evaluar el desempeño del personal a través de encuestas de satisfacción del cliente.			\$100.00

*Nota. La tabla muestra de forma gráfica la propuesta de mejora. Elaborado por Fabian Cedeño*

#### 4.6. Cronograma de aplicación de la propuesta

**Tabla 29**

##### **Cronograma de aplicación de la propuesta de mejora.**

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
1. Optimizar la recopilación de datos del cliente	✓	✓	✓			
2. Análisis del comportamiento de compra		✓	✓	✓	✓	
3. Segmentación de clientes.				✓	✓	
3. Desarrollar estrategias de comunicación personalizadas					✓	✓
4. Mejorar la formación del personal en atención al cliente						✓

*Nota. La tabla muestra el cronograma de aplicación de la propuesta de mejora. Elaborado por Fabián Cedeño.*

#### 4.7. Presupuesto de aplicación de la propuesta.

##### 1. Optimizar la recopilación de datos del cliente

- Implementación de formularios de registro en la tienda y en línea
  - Diseño y desarrollo de formularios (en tienda física y online): \$300.00
  - Plataforma estadística gestión de datos online para formularios: \$100/mes x 3 meses = \$300
  - **Subtotal: \$600.00**
- Capacitación al personal sobre la importancia de la recopilación de datos
  - Sesiones de formación (2 sesiones de 2 horas cada una): \$200.00
  - Materiales para sesiones \$50.00
  - **Subtotal: \$250.00**
- Campañas de incentivo para motivar a los clientes a compartir información
  - Diseño de campaña de incentivos (descuentos, sorteos, regalos): \$200.00
  - Publicidad (folletos, redes sociales): \$100.00
  - **Subtotal: \$300.00**



## 2. Analizar el comportamiento de compra.

- Desarrollo de informes sobre patrones de compra a partir del CRM
  - Suscripción a herramientas de análisis de datos estadísticos: \$150/mes x 5 meses = \$750.00
  - Costos internos de análisis (tiempo del analista de datos): \$200.00
  - **Subtotal: \$950.00**
- Sesiones de trabajo para discutir los hallazgos con el equipo de ventas
  - Materiales y alimentos en sesiones: \$100.00
  - **Subtotal: \$100.00**
- Ajuste de la estrategia de marketing y ventas basado en el análisis
  - Consultoría externa si es necesaria: \$300.00
  - **Subtotal: \$300.00**

## 3. Segmentar a los clientes de manera efectiva

- Utilización de herramientas de análisis del CRM
  - Herramientas adicionales de segmentación de clientes: \$100/mes x 4 meses = \$400.00
  - **Subtotal: \$400.00**
- Crear segmentos de clientes basados en preferencias y comportamientos
  - Trabajo interno de segmentación (horas del analista de datos): \$150.00
  - **Subtotal: \$150.00**
- Reuniones mensuales para revisar y actualizar la segmentación
  - Logística de reuniones mensuales (salones, materiales, refrigeradores): \$50/mes x 4 meses = \$200.00
  - **Subtotal: \$200.00**

## 4. Desarrollar estrategias de comunicación personalizadas.

- Diseño de campañas de marketing específicas para cada segmento.
  - Diseño gráfico y creación de contenido para campañas: \$400.00
  - Publicidad de campañas en redes sociales o medios impresos: \$300.00
  - **Subtotal: \$700.00**
- Implementación de un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las campañas.
  - Herramientas de análisis y seguimiento de campañas (software de análisis de datos online en plataformas digitales o similar): \$100/mes x 5 meses = \$500.00
  - **Subtotal: \$500.00**
- Recopilación de retroalimentación de los clientes sobre las campañas.
  - Encuestas de satisfacción del cliente (herramientas online o físicas): \$100.00
  - **Subtotal: \$100.00**

#### 5. Mejorar la formación del personal en atención al cliente

- Talleres de capacitación sobre el uso del CRM y la personalización de la atención
  - Sesiones de formación para el personal (2 sesiones de 3 horas): \$300.00
  - Materiales y recursos para capacitación: \$50.00
  - **Subtotal: \$350.00**
- Establecer un protocolo de atención al cliente basado en el CRM
  - Diseño y desarrollo del protocolo de atención (trabajo interno del personal): \$150.00
  - **Subtotal: \$150.00**
- Evaluación del desempeño del personal a través de encuestas de satisfacción
  - Costos de encuestas de satisfacción: \$100.00
  - **Subtotal: \$100.00**

**Tabla 30****Esquema del presupuesto estimado de aplicación de la propuesta**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>
Optimizar la recopilación de datos del cliente.	\$1,150.00
Analizar el comportamiento de compra.	\$1,350.00
Segmentar a los clientes de manera efectiva.	\$750.00
Desarrollar estrategias de comunicación personalizadas.	\$1,300.00
Mejorar la formación del personal de atención al cliente.	\$600.00
<b>TOTAL, ESTIMADO</b>	<b>\$5,150.00</b>

*Nota. La tabla muestra el esquema de aplicación del presupuesto estimado para la propuesta de mejora. Elaborado por Fabián Cedeño.*

## Conclusión

En conclusión, la investigación realizada sobre la influencia del CRM en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central de Manta en 2024 ha logrado cumplir con cada uno de los objetivos propuestos, revelando una influencia positiva de los diversos aspectos del CRM en la experiencia del consumidor con un coeficiente de correlación de 0.850 en la escala de Spearman. Cada uno de los elementos analizados, identificación, diferenciación, interacción y personalización, ha demostrado ser fundamental para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

En primer lugar, se ha evidenciado que identificar a los clientes tiene un impacto significativo en su experiencia de compra. Al reconocer las preferencias y necesidades individuales de los consumidores, la Ferretería Central ha podido ofrecer un servicio más acorde a lo que cada cliente busca. Este enfoque no solo mejora la atención al cliente, sino que también genera un ambiente más acogedor y personalizado, donde los clientes se sienten valorados y comprendidos. La identificación efectiva ha permitido crear relaciones más sólidas entre los empleados y los clientes, lo que a su vez fomenta la repetición de compras y la recomendación del negocio.

Por otro lado, la diferenciación de productos y servicios ha mostrado ser crucial para atraer a un público más amplio. En un mercado competitivo, la capacidad de destacar ciertas características de los productos, así como ofrecer soluciones únicas, ha resultado en una experiencia de compra más satisfactoria. Los clientes han expresado una preferencia por aquellas ferreterías que no solo ofrecen productos variados, sino que también se diferencian por su calidad y atención especializada. Esta diferenciación ha permitido a la Ferretería Central posicionarse favorablemente en la mente de los consumidores, destacando como una opción preferida en el mercado local.

La interacción entre los empleados y los clientes ha sido otro aspecto vital en la experiencia de compra. Las encuestas y entrevistas realizadas indican que un trato amable y

cercano por parte del personal no solo mejora la experiencia de compra, sino que también aumenta la confianza del cliente en la marca. La interacción efectiva, ya sea a través de recomendaciones personalizadas o simplemente por un trato cordial, ha creado un ambiente en el que los clientes se sienten cómodos para hacer preguntas y expresar sus necesidades. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también promueve una mayor fidelización hacia la ferretería.

Finalmente, la personalización de la experiencia de compra ha demostrado ser un factor determinante en la satisfacción del cliente. Al adaptar las ofertas y servicios a las necesidades específicas de cada cliente, la Ferretería Central ha podido crear una experiencia de compra más relevante y satisfactoria. Las estrategias de personalización, que van desde recomendaciones de productos hasta promociones exclusivas, han generado un sentido de pertenencia y exclusividad en los clientes. Esto ha resultado en un aumento de la lealtad hacia la marca, así como en un incremento notable en las ventas.

## Recomendaciones

- Se recomienda un mayor enfoque de gestión en la administración y aprovechamiento del CRM como una herramienta que puede aportar significativamente a la mejora de la relación con los clientes.
- Se aconseja fortalecer el proceso de identificación de clientes utilizando los datos e información recabada por el CRM a partir de la estrategia propuesta de mejora.
- Se sugiere gestionar un enfoque específico y estratégico en la diferenciación de productos y servicios para enfocarse en las necesidades diversas de los clientes.
- Se propone mejorar el proceso de interacción con los clientes de forma física y con énfasis en las diferentes plataformas digitales de comunicación empresarial, a través de protocolos de interacción que fomenten un trato más cercano y amigable entre los empleados y el cliente.
- Se plantea implementar estrategias de personalización efectivas para maximizar la satisfacción del cliente, esto podría incluir, por ejemplo, el uso de tecnología para enviar ofertas personalizadas basadas en compras anteriores o la creación de programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos.

## REFERENCIA

- Alarcón, C. (2014). INDICADORES CLAVE DE GESTIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UN ESTUDIO BASADO EN FUZZY TEXT MINING”. *INDICADORES CLAVE DE GESTIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., & Molina, C. (2014). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Barcelona: CEMbook.
- Berry, L. L. (1995). Relationships in Services: A Theoretical Perspective. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 251-254. Recuperado el 04 de 09 de 2024
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Buenos Aires : Pluma digital ediciones .
- Buttle, F. (2009). Gestión de relaciones con clientes: conceptos y tecnologías . *Open Journal of Business and Management*. Recuperado el 04 de 09 de 2024, de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3070528>
- Caballero, I., & Castro, J. (2022). *Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio UPAO. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9562>
- Camacho, B. (10 de Agosto de 2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de Repositorio UPTC: <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e31aa06-209f-408c-943a-38e50bb8cad8/content>
- Carrasco, E., & Gómez, C. (2022). *La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115136/Carrasco\\_REY-Gómez\\_HCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115136/Carrasco_REY-Gómez_HCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, J. (2021). *Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85128/Espinoza\\_DJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85128/Espinoza_DJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fiallos, X. (2020). *Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Figaimsa en la ciudad de Guayaquil [Tesis de magister, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Repositorio UTEG, Guayaquil. Obtenido de

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1286/Estrategias%20de%20CRM%20para%20la%20fidelización%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Figaimsa%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, J. (10 de 2022). *CAPÍTULO VI TIPOS, ALCANCES Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Panal UG: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>

Grewal, D. &. (2016). *M: Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

doi:<https://www.biblio.com/9781259446290>

Hernández, A., Dickinson, Y., Sablón, N., & Ruíz, M. (2019). *La administración de las relaciones con los clientes*. Portoviejo: Ediciones UTM.

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, IX(17)*, 51-53.



- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. Pearson Education.*, 834. Recuperado el 04 de 09 de 2024, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf
- Marcazzo-Velásquez, G. (2017). *Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas*. Obtenido de Revista Libre Empresa: file:///C:/Users/CompuStore/Documents/Dialnet-ContrastandoLaExperienciaDeCompraEnDosFormatosDeta-6586767.pdf
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de futuro* , 135-136.
- Ortega, A. (Agosto de 2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de ResearchGate : [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION#pf5](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION#pf5)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, B. (Enero de 1988). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Pérez, D., Isabel, M., & Estratégico, D. d. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Obtenido de eoi Escuela de negocios : <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45102.pdf>
- Piri, M. (2018). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Kokkola.

- Punguil, G. (2021). *Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador [Tesis al título de magíster, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Repositorio UTEG. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1531/Modelos%20de%20los%20Sistemas%20de%20Informaci%20n%20CRM%20para%20la%20Gesti%20n%20de%20Ventas%20en%20el%20sector%20automotriz%20en%20PYMES%20del%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Randall, S. (2017). Customer Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner. *SAS Institute.*, 26. Recuperado el 04 de 09 de 2024, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/customer-segmentation-and-clustering-using-sas-enterprise-miner/69071\\_excerpt.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/customer-segmentation-and-clustering-using-sas-enterprise-miner/69071_excerpt.pdf)
- Ruiz, M., & Kiara, R. (2022). *Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114576/Manuel\\_RJ-Rodriguez\\_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114576/Manuel_RJ-Rodriguez_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Samygin-Cherkaoui, A. (2016). *Las 7S de McKinsey, Las conexiones que hacen que todo funcione*. Epublibre.
- Shaon, K., & Rahman, H. (s.f.). A □ THEORETICAL REVIEW OF CRM EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty*. Pabna University of Science and Technology, Bangladesh.

- Vásquez, M. (2022). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA “REPUESTOS ELÉCTRICOS KENNEDY 2”*, CIUDAD DE SANTO DOMINGO [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18902/1/42T00848.pdf>
- Vásquez, M. (2022). *Modelo CRM enfocado en la Calidad de Servicios en las Empresas Familiares de la ciudad de Cuenca* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio UTEG. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1652/Modelo%20CRM%20enfocado%20en%20la%20Calidad%20de%20Servicios%20en%20las%20Empresas%20Familiares%20de%20la%20ciudad%20de%20Cuenca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zamora, A. (2020). *Customer Relationship Management y su influencia en la Fidelización de los clientes de la Ferretería Verdún – 2020* [ Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73026>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Know. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 67-85. Recuperado el 04 de 09 de 2024
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education. Recuperado el 04 de 09 de 2024
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications. Recuperado el 04 de 09 de 2024

## Anexos

Tabla 31 Matriz de consistencia

<b>TEMA</b>	CRM y la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024			
<b>Pregunta de investigación.</b>	¿Cómo influye el CRM en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?			
<b>Hipótesis nula</b>	H <sub>0</sub> : El CRM no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.			
<b>Hipótesis alternativa.</b>	H <sub>1</sub> : El CRM si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.			
<b>Objetivo general.</b>	Determinar la influencia del CRM en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.			
<b>VARIABLES.</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis.</b>
CRM	X1. Identificar	X1 - Y. ¿Identificar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?	X1 - Y. Analizar si identificar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.	<b>H<sub>0</sub></b> : Identificar no influyen en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024. <b>H<sub>1</sub></b> : Identificar si influyen en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.
	X2. Diferenciar	X2 - Y. ¿Diferenciar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?	X2 - Y. Identificar si diferenciar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.	<b>H<sub>0</sub></b> : Diferenciar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta

2024.

**H<sub>1</sub>:** Diferenciar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.

X3. Interactuar	X3 - Y. ¿Interactuar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?	X3 - Y. Determinar si interactuar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> Interactuar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> Interactuar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.</p>
X4. Personalizar	X4 - Y. ¿Personalizar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024?	X4 - Y. Determinar si personalizar influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> Personalizar no influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> Personalizar si influye en la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta 2024.</p>

*Nota. La tabla muestra la matriz de consistencia de la investigación. Elaborado por Fabián Cedeño.*

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como objetivo general determinar la influencia del CRM en la experiencia de compra de la Ferretería Central, Manta, 2024. A continuación, se presentan preguntas en las que responderá en relación con la escala de Likert.

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

**Variable independiente: CRM**

N.º	Dimensiones / Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Identificar</b>						
1	Las plataformas para conocer y llegar a la ferretería Central son buenas.					
2	La ferretería Central conoce sus necesidades y preferencias.					
3	La ferretería Central frecuentemente utiliza sus datos sobre compras anteriores para ofrecer productos.					
4	La ferretería Central recopila correctamente la información sobre sus hábitos de compra.					
5	Las plataformas para conocer y llegar a la ferretería Central son buenas.					

---

**Diferenciar**

---

- 6 La ferretería Central ofrece beneficios adicionales por ser cliente frecuente.
- 
- 7 El tiempo y atención que recibes por parte del personal de la ferretería Central es bueno.
- 
- 8 La ferretería Central ofrece frecuentemente productos adecuados para sus diversos segmentos de clientes.
- 
- 9 La ferretería Central se esfuerza por mantenerlo como cliente a largo plazo.
- 

**Interactuar**

---

- 10 La ferretería Central lo contacta para conocer por qué ha dejado de comprar.
- 
- 11 La ferretería Central es activa en redes sociales.
- 
- 12 La ferretería Central mantiene buena interacción con sus clientes.
- 

**Personalizar**

---

- 13 La ferretería Central entiende y responde a sus preferencias de compras.
- 
- 14 La ferretería Central utiliza la información que tiene sobre ti para mejorar tu experiencia de compra.
-

**Variable dependiente:** Experiencia de compra

N.º	Dimensiones / Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Tangibles</b>						
15	La infraestructura de la Ferretería Central está actualizada.					
16	La apariencia del personal refleja la calidad de servicio de la ferretería Central.					
17	El estado de los equipos utilizados por la ferretería Central es bueno.					
<b>Fiabilidad</b>						
18	Las soluciones que ofrece la ferretería Central para sus problemas son adecuadas.					
19	El servicio de venta de la ferretería Central es confiable.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
20	La atención en la ferretería Central es con rapidez.					
21	La atención al cliente de la ferretería Central es eficiente.					
22	El personal de la ferretería Central está dispuesto a ayudarle en sus requerimientos.					
23	La es posible encontrar al personal de la Ferretería Central cuando requiere ayuda o asesoramiento sobre productos.					



---

**Seguridad**

---

**24** El personal de la ferretería Central es amable y respetuoso.

---

**25** El personal de la ferretería Central es confiable.

---

**26** El personal de la ferretería Central está debidamente informado sobre los productos.

---

**Empatía**

---

**27** La capacidad del personal de ferretería Central para comprender sus requerimientos es adecuada.

---

**28** El horario de atención de la ferretería Central es conveniente.

---

**29** La ferretería Central lo mantiene informado sobre nuevos productos y promociones.

---

### Ilustración 1 Encuesta en línea

The screenshot shows a web browser displaying a survey form. The title is "CRM y la experiencia de compra de los clientes en la Ferretería Central, Manta, 2024." The form includes a logo for "Ferretería Central" and a paragraph of introductory text explaining the purpose of the survey. The text states that the survey is part of a research project by Darwin Fabian Cedeño Indio and aims to gather customer feedback on the quality of service and CRM at the store. It mentions that the survey consists of a series of statements related to different aspects of the shopping experience, and respondents are asked to indicate their level of agreement or disagreement on a five-point Likert scale. The text also assures confidentiality and expresses appreciation for the participant's contribution.

1. CRM:

*Nota. La ilustración es una captura de la encuesta elaborada en línea. Elaborado por Fabian Cedeño.*

### Ilustración 2 Resultados de la encuesta en línea



*Nota. La ilustración muestra los resultados en la página de la encuesta en línea. Elaborado por Fabián Cedeño.*

*Ilustración 3  
Ferretería Central*



*Nota. La ilustración muestra la fachada de la ferretería Central. Capturado por Fabián Cedeño.*

**Ilustración 4**  
**Interior de la ferretería Central**



*Nota. La ilustración muestra el interior de la ferretería Central. Capturado por Fabián Cedeño.*



*Ilustración 5*  
*Explicación del funcionamiento del CRM*



*Nota. La ilustración muestra la reunión para explicar el funcionamiento del CRM.  
Capturado por Fabián Cedeño.*