



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Figaimsa
en la ciudad de Guayaquil.

Autor:
Ing. Xavier Gustavo Fiallos Gallegos

Director de Tesis:
Econ. Pedro Iglesias Mora, MSc

Septiembre 2020
Guayaquil - Ecuador

Declaración expresa

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación me corresponde; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

ING. XAVIER GUSTAVO FIALLOS GALLEGOS

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a Dios, padre celestial por darme la sabiduría y permitirme trabajar diariamente por alcanzar todos los anhelos de mi corazón.

A mi amada esposa, Sandra Armendáriz Pilaloa por ser mi apoyo incondicional durante toda mi vida matrimonial, dándome la fuerza para seguir adelante y demostrándome que con la ayuda de la familia todos las metas se pueden alcanzar; a mis amadas hijas Xaviera y Doménica, por ser mi inspiración a alcanzar los ideales, demostrándoles que los esfuerzos que damos en el presente generan grandes satisfacciones en el futuro. Además les agradezco a ellas haberme sabido entender con paciencia todo el tiempo sacrificado, para poder alcanzar mi sueño de ser Master en Marketing.

Xavier Gustavo

Agradecimiento

Agradezco Dios padre celestial por darme la bendición y sabiduría de haber formado parte de este grupo de maestrantes para poder alcanzar una meta.

Agradecer a mi esposa Sandra y a mis hijas Xavier y Doménica por la paciencia y comprensión durante todo este tiempo de estudio, dándome constantemente aliento para seguir adelante en el desarrollo de mi tesis de titulación. Agradezco a mi madre por darme las bases morales, cimentando los principios en mi vida, que me han servido para poder alcanzar mis metas, ya que su ejemplo ha sido integro e impecable.

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, que tuve el agrado de conocer y aprender durante la preparación de estudios de cuarto nivel. Al MSC Pedro Iglesias, por su orientación tutorial y vocación de servicio en la formación de profesionales de alto nivel.

Xavier Gustavo

Resumen

El presente trabajo investigativo se enfoca en el análisis y los impactos que generan las estrategias de CRM; herramientas que en muchas ocasiones se desconoce el valor que puede aportar dentro de las organizaciones. Motivo por el cual, los mercados globalizados y los grandes comercios han puesto sus miradas en la atención del cliente, buscando siempre satisfacer sus necesidades de la manera más rápida y oportuna. Como objetivo general se planea analizar el impacto en la fidelización del cliente con la aplicación de una estrategia CRM, mediante la implementación de un software en la empresa Figaimsa, permitiendo controlar de forma ordenada la información de los clientes para poder tomar medidas o acciones correctivas para alcanzar la lealtad del cliente. La investigación se basa en analizar el entorno interno como externo de la empresa, para determinar la situación actual e identificar las motivaciones para mantener y captar a un nuevo cliente, con lo cual se podrá en lo posterior tomar acciones para lograr no solo la lealtad, sino que se pueda fidelizar este cliente con la empresa. La metodología de investigación que se aplicará al problema planteado será de campo mediante los métodos cualitativo y cuantitativo como son encuestas a clientes que atiende la empresa y entrevistas a los distintos departamentos que participan directamente con la interacción con el cliente; y con los resultados obtenidos se podrán determinar las acciones o estrategias a utilizar para poder alcanzar las metas que desea toda organización que es fidelizar al cliente y generar mayores ingresos mediante esta fidelización.

Palabras claves: Marketing relacional, post venta, servicio al clientes, fidelización, CRM.

Abstract

The present investigation is focusing about the impact that generates the strategy of CRM. Resource that many people do not know the real value that it helps into the organizations. In fact, global market and biggest companies have put their resource to attend costumers. Always expect to cover their main needs save and quickly . The general objetive is to study the impact in the loyalty of the customers with a new strategy of CRM, through a new software in Figaimsa Company. Getting a control over information about customers and take the most efficient desicions and corrective actions for getting loyal customers. This inetigation is based in the study of the internal and external company enviroment. Deciding current situation and identify reasons to keep and capture new customers. Then Figaimsa could take desicions not only getting loyalty with products, besides customers could be loyalty with Company. The method for apply about the trouble, will be a practical study. It means a descriptive and correlational study, because it can analyze and evaluate arguments for each action to do. The population that will be evaluated are Current customers. Finally results would decide if the objetive and goals are true that is getting loyalty customers and increase incomes due a new strategy.

Keywords: Relationship marketing, aftersales, customer service, loyalty, customer relationship management (CRM)

ÍNDICE GENERAL

Declaración expresa.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.1.1 Customer Relationship Management.....	4
1.1.2 Modelos de CRM.....	8
1.1.3 Tipos de CRM.....	10
1.1.4 E-commerce.....	15
1.1.5 Componentes de la gestión al cliente.....	16
1.1.6 Fidelización al cliente.....	20
1.1.7 Ventaja competitiva.....	26
1.1.8 Segmentación de clientes.....	27
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	29
1.2.1 Formulación del problema.....	31
1.2.2 Sistematización del problema.....	31
1.3 Objetivos de la investigación.....	32
1.3.1 Objetivo general.....	32
1.3.2 Objetivos específicos.....	32
1.4 Justificación de la investigación.....	32

1.5 Marco conceptual.....	34
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	37
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	37
2.2 Método de investigación.....	37
2.3 Unidad de análisis.....	38
2.4 Variables de la investigación, operacionalización.....	40
2.5 Fuentes, técnicas e instrumento para la recolección de información...	40
2.6 Tratamiento de la información.....	42
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
3.1 Análisis de la situación actual.....	44
3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	46
3.2.1 PESTEL.....	46
3.2.2 PORTER.....	49
3.3 Presentación de resultados y discusión.....	50
3.3.1 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.....	50
3.3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.....	54
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	65
4.1 Justificación.....	67
4.2 Propósito general.....	68
4.3 Desarrollo.....	68
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Comparación precios CRM.....	13
Tabla No.2 Tiempo de clientela.....	54
Tabla No.3 Motivaciones del cliente.....	55
Tabla No.4 Servicio Postventa.....	56
Tabla No.5 Comunicación con el cliente.....	57
Tabla No.6 Inconveniente en compras.....	58
Tabla No.7 Factores lealtad.....	59
Tabla No.8 Incentivos en compra.....	60
Tabla No.9 Gestión de reclamos.....	61
Tabla No.10 Canales de comunicación.....	62
Tabla No.11 Recomendación al entorno.....	63
Tabla No.12 Costeo de elaboración del proyecto.....	81
Tabla No.13 Costeo plan mercadeo.....	81
Tabla No.14 Costo total de propuesta.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1 Gestión de relación al cliente.....	19
Figura No.2 Fórmula de muestreo de poblaciones finitas.....	38
Figura No.3 Cálculo Raosoft.....	39
Figura No.4 FODA.....	46
Figura No.5 PESTEL.....	48
Figura No.6 Tiempo de clientela.....	54
Figura No.7 Motivación del cliente.....	55
Figura No.8 Servicio Postventa.....	56
Figura No.9 Comunicación con el cliente.....	57
Figura No.10 Inconveniente en compras.....	58
Figura No.11 Factores lealtad.....	59
Figura No.12 Incentivos en compra.....	60
Figura No.13 Gestión de reclamos.....	61
Figura No.14 Canales de comunicación.....	62
Figura No.15 Recomendación al entorno.....	63

INTRODUCCIÓN

Las PYMES en el Ecuador constituyen aproximadamente el 42% de empresas nacionales conformadas por pequeñas y mediana empresas, según datos del Censo Nacional Económico realizado en el año 2010 generando tres de cada cuatro empleos en el país constituyendo el 75% de la contratación laboral, siendo de gran importancia para el desarrollo social, económico y político del Ecuador.

El desarrollo económico empresarial va a depender de los lineamientos y apoyos que se realicen en tecnología e innovación, en donde la actualización y mejoramiento de plataformas para gestionar la atención al cliente y procesos para satisfacer sus necesidades van a ser fundamentales para alcanzar las metas en la captación de clientes y participación de mercado. Las empresas que se dedican a proveer partes y repuestos de toda clase de vehículos en la ciudad de Guayaquil son muy cambiantes y con diferentes estructuras organizacionales, en donde un alto número está conformado por pequeños negocios que pueden tener dos o más empleados hasta grandes grupos económicos que cuenta con una infraestructura tecnológica y con un musculo financiero tiene la capacidad de absorber a los pequeños competidores del mercado y captar sus clientes.

El proceso de gestionar la venta del sector automotriz de transporte de carga no es el adecuado, esto se debe a diversos factores tales como: el manejo de información del cliente tanto en datos personales como transaccionales, falta de implementación de herramientas de manejo de minería de datos, desconocimientos del servicio postventa, falta de inversión en canales de comunicación para tener contacto continuo con el cliente, desconocimientos de factores que motivan al cliente en este sector comercial; esto ha generado que los grandes y fuertes competidores del mercado exploten estas falencias y la conviertan en un ventaja ante sus competidores, asegurando la captación de clientes e incremento de los niveles de ventas.

El deficiente manejo de la gestión de las relaciones con los clientes son la base del presente proyecto investigativo, en donde el desconocimiento de herramientas tecnológicas, servicio postventa y proceso de fidelización ha generado la deserción de los clientes de la empresa Figaimsa, los mismos que

han sido captados por los concesionarios lo cual ha generado reducción en niveles de cartera de clientes con resultado negativos en las metas deseadas por la empresa.

El proyecto investigativo se fundamenta en el Manejo de las Relaciones con el cliente, CRM Customer Relationship Management, el mismo que en los últimos años se ha fortalecido por la gran cantidad de implementaciones informáticas a nivel global, por este motivo muchas empresas se han innovado y tienen como prioridad la implementación de sistemas de información que facilite y reduzca tiempos para responder las necesidades del cliente, y anticiparse a los cambios del entorno.

Se realizará el análisis de la incidencia de un software CRM en la fidelización del cliente mediante los datos almacenados en esta herramienta que permitan segmentar a los clientes para poder diseñar acciones que busquen como finalidad la satisfacción de sus necesidades. Además, identificar qué factores determinan la lealtad del cliente en el sector automotriz. Establecer motivaciones por la que los clientes cambian de proveedor y además analizar el entorno interno y externo de la empresa Figaimsa; con el objetivo final de obtener la fidelización en un mercado muy competitivo que le permita captar nuevos clientes y fidelizar a los que cuenta la empresa.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

El marketing es un proceso continuo, de persistencia, implementación y seguimiento; el mismo que desempeña un papel clave en la planificación empresarial de diferentes maneras, en donde el valor del cliente es el integrante clave en la fórmula de marketing para el éxito. El objetivo general de la comercialización es intercambiar bienes o servicios de una empresa por dinero, por lo consiguiente el objetivo del marketing personal es poner en contacto los productos adecuados con los clientes correctos y asegurarse de que se realicen las transferencias de propiedad; cada compañía debe encontrar el plan de juego para una supervivencia a largo plazo, y un crecimiento que tenga más sentido en función de sus oportunidades, objetivos y recursos específicos.

Según (Flores, Díaz, & Milton, 2018) Los paradigmas en los que se desarrolla el marketing lo validan a este como una ciencia por el enfoque empírico que destaca que el conocimiento deviene al obtener información de las vivencias de los usuarios que comparten sus experiencias creando información de las tendencias de todo tipo de consumo. La comercialización puede implementarse no solo a través del marketing personal sino también a través de la publicidad, la misma que se planifica con motivación o influencia como objetivo para poder así satisfacer las necesidades de los clientes.

En el marketing intervienen un conjunto de procesos de participación continua en actividades de colaboración y cooperación, con programas en los cuales los clientes o usuarios finales que buscan obtener bienes o servicios de manera satisfactoria, mientras que las empresas buscan crear o mejorar valores económicos a un menor costo. El marketing inicialmente se enfocó en la eficiencia de los canales de comercialización, pero con el paso del tiempo ya no solo era importante la comercialización, sino que aparecieron nuevos competidores en el mercado que cada vez daban una mejora en la atención, con el objetivo de obtener el dominio de ventas en el mercado; lo que conllevó a identificar otros factores determinantes en el mercado como son los clientes internos, clientes externos, proveedores, competidores, entre otros.

1.1.1. CRM (Customer Relationship Management)

(Experience, 2015), define a un CRM (Customer Relationship Management) como una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca. Según (Boone & Kurtz, 2013), el cliente no se trata solo de instalar software o automatizar los puntos de contacto del cliente; se trata de reinventar nuestras empresas en torno al cliente y centrarse en el cliente.

El CRM es una estrategia que se apoya en la tecnología durante el proceso de examinación y análisis de las relaciones con todos los clientes de una empresa; estas relaciones se administran, se potencian y se emplean como meta de las futuras acciones, ya que abarca toda la empresa. Es por este motivo el interés del marketing de apoyarse en un software para poder recopilar la mayor cantidad de información de clientes en las bases de datos, debido a que van a representar los negocios futuros que realizará la empresa en un período determinado.

"Customer Relationship Management es una estrategia integral y un proceso de adquisición, retención y asociación con el cliente selectivo para crear un valor superior para la empresa y el cliente". La gestión de las relaciones con los clientes se ha vuelto importante para las empresas con el nuevo enfoque de marketing para adaptar sus actividades comerciales a fin de llegar a sus clientes y construir relaciones sólidas, redes e interacciones con los clientes; la gestión de las relaciones con clientes tiene diferentes enfoques de mercado, mercado de clientes, mercado de referencia, que consiste en clientes que han sido referidos al negocio de boca en boca, el mercado de proveedores, los mercados de reutilización, el mercado de inflación y el mercado interno que comprende una organización de los propios empleados.

El enfoque de marketing de la gestión de las relaciones con los clientes ha ganado mucha popularidad en los últimos años al intentar construir relaciones e interacciones más cercanas entre una empresa y sus clientes más importantes. La gestión de las relaciones con los clientes se centró en las empresas que comercializan sus productos y servicios a través de relaciones e interacciones

con el mercado de clientes, a menudo aprovechando la interactividad basada en TI.

(Bara & Glaka, 2016) Rebela que la gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia de mercadotecnia de protección que se centra en la gestión de la experiencia del cliente al comprender sus necesidades y comportamiento de compra; es una forma eficiente de fortalecer la relación entre una empresa y su cliente, transformando enlaces en amigos y socios. Esto se hace construyendo relaciones de aprendizaje, por ejemplo a través de tarjetas de identificación de supermercado y programas de lealtad.

La gestión de relación con el cliente implementa un enfoque que permite a una organización retener por lealtad y una mayor proporción de la cartera del cliente a través de la venta cruzada y la venta ascendente. La organización debe dominar el marketing multicanal y administrar los puntos de contacto para implementarlo de manera efectiva. El diseño estructural de la gestión de relaciones con los clientes consiste en una oficina integrada, sistema de inteligencia empresarial (data warehouses, data marts y data mining) y reglas comerciales que transmiten inteligencia empresarial al personal de la oficina principal, enlaces físicos a sistemas de back office, como control de inventario, cuentas por cobrar y métricas de rendimiento.

(Abad M. , 2017) Define a un CRM como una aplicación que permite centralizar en una única base de datos todas las interacciones no necesariamente con el cliente final; se podrán encontrar estrategias de CRM enfocadas a proveedores, colaboradores, canales, etc. La única fuente de ingresos de la empresa son los clientes, y solo cuando se entiende el gran valor de los clientes, esta realidad cambia.

Los tres sectores básicos que se puede optimizar con la implementación de CRM son: mercadeo, gestión comercial en ventas y atención al cliente o servicio postventa. Las herramientas centradas en los clientes, su objetivo principal es buscar un incremento en beneficios mediante un aumento en el nivel de experiencias, servicios o intercambio de productos a través de interacción del marketing directo.

La aplicación de herramientas de CRM incide directamente en la gestión empresarial, ya que mejoran la efectividad y eficiencia de procesos, permitiendo así incrementar el valor a largo plazo en la empresa y en cliente. Estas estrategias deben integrar a todas las áreas organizacionales, alineándolas todas a un objetivo común; ya que su principal objetivo es crear valor al cliente a través del conocimiento de preferencias o necesidades, y adaptación personalizada de los bienes o servicios para que satisfagan estas necesidades.

Las organizaciones tienen como única fuente de ingresos: los clientes, y solo cuando se comprenda el valor de los clientes, se podrán cambiar las realidades de las empresas. (Abad M. , 2017). Las tres áreas que buscan solucionar son: la gestión comercial, el marketing y el servicio al cliente o postventa. El análisis se enfoca en la investigación de herramientas que arrojen parámetros medibles para crear estrategias direccionadas a la relación entre la empresa y sus clientes.

Las estrategias enfocadas en el cliente, tiene por objetivo alcanzar un crecimiento en beneficios a través de entregar una mayor satisfacción a los servicios, experiencia o productos mediante acciones de mercadeo directo. Es importante entender que para poder desarrollar estrategias de fidelización en función de las necesidades del cliente, se debe tener un completo acceso a la información tanto comercial como transaccional, y que la misma contenga una correcta nomenclatura para que posteriormente pueda ser analizada.

Los alcances de una herramienta de CRM y su ejecución inciden directamente en la gestión empresarial, optimizando la efectividad y eficiencia de los procesos, con el objetivo de maximizar el valor a largo plazo tanto para la empresa como al cliente. Las estrategias de fidelización deben integrar a todas las áreas organizacionales, para que todas tengan un objetivo común que es la satisfacción de las necesidades del cliente.

El objetivo principal de la implementación de CRM es crear valor para el cliente, esto se logra mediante el conocimiento de preferencias o necesidades, y adaptación o personalización de la oferta. Las pequeñas empresas generalmente conocen muy poco de sus clientes, esto muchas veces se debe a la falta de presupuestos para la recopilación y análisis de información. Este

desconocimiento genera una pérdida del gran potencial que tiene esta información, ya que creen que la única información que la empresa debe saber es información solo para la facturación o transacción puntual.

Las empresas se enfocan en investigar y entender un esquema centrado en la fidelización del cliente, teniendo como aliado principal la identificación de acuerdo a sus variables sociodemográficas para poder reunir información transaccional correcta y real. Con esta información se podrá conocer perfiles del cliente, mediante métodos de análisis y cuantificación podremos conocer métricas reales del tipo de clientes que se atiende.

Además, la información que arroja el CRM se podrá identificar cantidad de compra, rotación de compras, frecuencia de compras, zonas de compras, valores promedios de compras, motivos de compras, lo que permitirán a la empresa desarrollar estrategias de fidelización para lograr satisfacción del cliente mediante diferentes campañas segmentadas para que puedan recibir la información en el momento correcto.

Las relaciones que la empresa construye con el cliente suele ser el motivo por el que el cliente regresa, y construir esta relación hoy es más difícil que nunca. En una sociedad donde los datos están protegidos, los clientes son más exigentes y ejercen su derecho a elegir, tu competencia puede estar solo a un click de distancia. (Martín, 2018)

(Kaplan, 2018) Indica que para conseguir que los clientes sean fieles, primero se debe conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias, etc.; y así poder ofrecerles lo que quieren, cuando lo quieren y como lo quieren. Una buena estrategia CRM, da valor agregado en: ahorro de costos y más servicio al cliente.

Además nos indica (Kaplan, 2018) que las organizaciones pueden elegir entre diversas estrategias CRM, dependiendo del objetivo buscado:

Estrategias Orientadas al cliente

- Segmentación del mercado

- Crear nuevos perfiles de los clientes
- Implantación de nuevos canales de comunicación
- Implantación de nuevos servicios al cliente con valor agregado
- Captar la mayor cantidad de clientes posibles

Estrategias de Fidelidad con el Cliente

- Descuentos indirectos
- Acumulación de puntos
- Descuentos especiales o facilidades de pago por llamadas telefónicas
- Mejorar el trato con los clientes

En las estrategias de fidelización se deben tomar en cuenta que tipo de CRM es el más idóneo para alcanzar los objetivos de la empresa, el cual puede estar enfocado tanto al cliente, empresa, producto, fidelidad, entre otros; lo más importante de este software es el tipo de información que debe recopilar para poder analizar y tomar las decisiones gerenciales. Motivos por los cuales gran cantidad de organizaciones han tomado medidas de fidelización enfocados en incrementar el volumen de sus bases de datos para tener gran alcance de información de sus clientes, porque esto genera valor a la empresa.

1.1.2 Modelos de CRM

(Mercado, 2016) Indica que el CRM plantea que las empresas deben desarrollar relaciones duraderas con el cliente y conservarlas a lo largo del tiempo, como única alternativa para desarrollar su confianza y lealtad para conocer sus preferencias y particularidades. Por otra parte, ha permitido a las organizaciones escuchar mejor a sus clientes para adaptar los servicios y productos a sus verdaderos intereses y necesidades.

Un CRM es una estrategia de negocio para desarrollar relación de valor con el cliente, fundamentada en el conocimiento y utilizando software como respaldo, el CRM involucra un rediseño de la directriz de la empresa y sus procesos para enfocarlos en el cliente, de tal manera que, por intermedio de la oferta personalizada, la empresa puede satisfacer las necesidades, generando relaciones de lealtad en el tiempo, con beneficios mutuos ganar-ganar.

(Garrido Moreno, 2015) determinó las aristas que definen el concepto de CRM enfocándolo tanto en la parte tecnológico-estratégico así como el enfoque de filosofía de negocio, utilizando básicamente las tecnologías de la información como soporte y el rediseño de la organización y sus procesos con orientación hacia al cliente. Una vez descrito el concepto de CRM se determinaron varias variables de estudio entre ellas están: la variable organizativa, variable tecnológica, variable de gestión del conocimiento y la variable de orientación al cliente. La Gestiones del CRM se deben realizar mediante bases de datos, que es la vida de la empresa en el futuro ya que con los clientes que fidelice y de los cuales tenga información relevante serán los que adquirirán los productos a largo plazo, con ventas repetitivas y terminando en ventas cruzadas, con lo que se logrará el objetivo de toda empresa que es incrementar el nivel no solo de ventas sino también el portafolio de clientes; es por este motivo que se deben desarrollar o invertir en tecnología innovadora mediante software que facilitará el manejo de información de los clientes con el fin de conocer sus características, para poder así desarrollar estrategias y satisfacer expectativas, necesidades y brindar un servicio óptimo al cliente.

Para que una estrategia de CRM sea efectiva debe tomar en cuenta las siguientes variables:

1. Identificar al cliente: determinar cuáles son los clientes que va atender la empresa.
2. Diferenciar a los clientes: segmentar al cliente según sus necesidades y valor que estos representen a la empresa, identificados según patrones o grupos comunes.
3. Interactuar con clientes: implica la necesidad de estar en constante contacto con el cliente mediante la información que se conoce de

ellos, interés y necesidades que ellos quieren conseguir de la empresa.

4. Adaptar producto o servicio al cliente: es el paso más dificultoso de una estrategia de CRM dentro de una empresa ya que requiere de integrar todos los pasos anteriores, para poder alcanzar el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente.
5. Forjar relaciones a largo plazo: se alcanza cuando el cliente se encuentra fidelizado con la empresa, y se manifiesta mediante ventas repetitivas, ventas cruzadas, clientes referidos.

1.1.3 Tipos de CRM

Según el estudio realizado por (Jimenez, 2017), indica que por razones de costos, en la mayoría de los casos las TICs son sólo para un segmento muy particular de organizaciones, es decir, para aquellas que pueden solventar las fuertes inversiones que demanda la adquisición, implantación, mantención o incluso el desarrollo de una solución tecnológica.

Las TICs, tecnologías de información han generado un mejoramiento de los procedimientos de las labores administrativas y gestión de negocios. Sin embargo, por los costos que generan la implementación, muchas empresas no las utilizan; lo cual genera un rezago tecnológico ante los grandes competidores del mercado y quitándole poder a la empresa para poder enfrentar el mercado globalizado y competitivo.

Un buen CRM para que dé resultados positivos en alcanzar los objetivos que tenga la empresa, debe ser adaptable a sus necesidades, para lo cual esta herramienta debe enfocarse en automatizar y gestionar los procesos de relación con el cliente, tanto actuales como futuros con la finalidad de incrementar el nivel de ventas y cartera de clientes.

La adaptación del CRM a las necesidades, debe dar como resultado el mejoramiento en efectividad y eficiencia de los procesos de venta y mercadeo, obteniendo información clave para facilitar el análisis y la toma de decisiones

estratégicas. Deberá transmitir valor al cliente, ya que conociendo motivaciones, intereses y tendencias en sus compras, se podrá adelantar a satisfacer sus necesidades y premiar su fidelidad o lealtad con descuentos, promoción individualizados o periódicos; permitiendo mantener a los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Según (Ráudez, Salvador, & Sandoval, 2015) Indica que existen tres tipos de CRM según su gestión, los cuales se detalla a continuación:

1. CRM Operacional (Interacción con el cliente): este tipo de CRM debe enfocar su atención en todos los posibles puntos de acercamiento con el cliente a través de los medios ATL o BTL que son internet, correo electrónico, radio, redes sociales, televisión, material POP, etc.
2. CRM Analítico (Conocimiento del Cliente): se utilizan una serie de datos, los mismos que se alimentan de información general de clientes y transacción comerciales que realizan; para poder determinar la rentabilidad del cliente en el futuro y poder segmentarlo.
3. CRM colaborativo (Difusión del Conocimiento en la empresa): es una interacción directa o colaborativa; en donde se debe primero canalizar información mediante medios tecnológicos electrónicos con apoyo a la preventa y venta, para finalmente orientarse a la postventa.

Es importante tener en cuenta la visión de la empresa para de acuerdo con los objetivos trazados utilizar o incorporar el tipo de CRM que sea más útil dentro de una organización, ya que necesitan una serie de procedimiento para poder implementarlo y que sea óptima su utilidad. Definitivamente un CRM debe siempre persuadir al cliente en la preventa hasta alcanzar la venta total, para después proceder a dar el respectivo seguimiento en la post-venta, demostrándole al cliente la importancia que son para la empresa y consiguiendo su fidelización a largo plazo.

Para saber si un software puede cubrir las necesidades de la empresa según sus características, se debe determinar sus funcionalidades:

1. Según sus funcionalidades en ventas, permitirá:

- Elaboración de formatos para presupuestos y catálogos
- Facturación en línea.
- Desarrollo de listas de precios.
- Gestionar pedidos y cotizaciones.
- Acceder a una plataforma interactiva.

1. Según sus bases de datos permitirán analizar:

- Niveles de facturación, ventas, actividades actualizadas.
- Presentar gráficos estadísticos o con tablas.
- Realizar pronósticos y tendencias.

2. Según la relación con el cliente, permitirá:

- Integración de canales de comunicación: redes sociales, email, teléfono.
- Elaboración de tabla de información de datos de clientes.
- Desarrollar oportunidades de ventas futuras.
- Transferencia de datos entre áreas del negocio
- Plantar presupuestos de captación de clientes.
- Valorar y comparar con otros competidores.
- Determinar presupuestos por períodos.

Herramientas Informáticas CRM

Tabla No. 1 Comparación de precios CRM

NOMBRE CRM	LICENCIA COMERCIAL	COSTO
ZOHO CRM	*MENSUAL * USUARIO	47
SUGAR CRM	*MENSUAL * USUARIO	48
VTIGER CRM	*MENSUAL * USUARIO	58

Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

VTIGER CRM

Ofrece a los equipos de marketing, ventas y soportes la ventaja de aprender más sobre el cliente y desarrollar relaciones a largo plazo; las herramientas son diseñadas para automatizar acciones y ahorrar tiempo y dinero. VTIGER CRM ayuda a las empresas al mejoramiento de experiencias y perspectiva mediante la automatización de procesos que dan como resultado la satisfacción del cliente. Entre las funciones que permite desarrollar esta aplicación son:

- Servicio al cliente mediante un portal de autoservicio.
- Automatización del mercado: estudio de clientes potenciales, bases de datos, desarrollo campañas.
- Automatización de procesos de ventas: gestión inventarios y proveedores, cotizaciones, facturación, seguimiento postventa.
- Análisis e informes de bases de datos.

ZOHO CRM

Es un software de gestión en nube; permite centralizar el control de la relación con los clientes en los procesos del negocio. Permite definir flujos empresariales desde la captación del cliente, seguimientos postventa, gestión de ventas, control de agenda y fidelización del cliente.

EL CRM reúne la información existente en la base de datos y permite relacionarlo con los datos históricos del cliente, además es de fácil acceso; generando una gran ayuda para la fuerza de ventas. Entre las funciones que permite desarrollar esta aplicación son:

- Seguimiento comercial, gestión de oportunidades de ventas
- Control fuerza de ventas, proyección presupuestos, actividades, acciones de mercadeo.
- Control inventarios.
- Desarrollo de campañas CRM: redes sociales, chat web, seguimientos de rendimiento.
- Facturación, control de cotizaciones.

SUGAR CRM

Es un software que se lo puede implementar mediante nube o en un servidor; está desarrollado sobre una plataforma con codificación abierta, lo que permite facilidad en personalización y de fácil acoplamiento a las necesidades de las empresas. Además, que se puede integrar nuevos módulos que los usuarios pueden crear como herramientas de soportes.

Es un software compatible en sistemas Linux, MySQL, SQL, Server, Windows y Oracle y se puede ejecutar en sistemas operativos IOSS o Windows. Se puede tener acceso mediante la nube o por aplicación móvil, lo que permite facilidad del uso de sus funciones de sincronización con los clientes. Entre las funciones que permite desarrollar esta aplicación son:

- Automatización de ventas, marketing.
- Administrador de cuentas de clientes.
- Integración con sistemas múltiples.
- Facilidad de accesos (móvil, nube, fija).

- Plataforma abierta (ofrece agilidad, flexibilidad y seguridad comercial).

1.1.4 ECommerce

El comercio electrónico también conocido como e-Business es el intercambio de bienes o servicios a través del internet. Este tipo de negocio con el avance de la tecnología, particularmente con el desarrollo del internet y se basa específicamente en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales. (Díaz, 2018)

El comercio electrónico va en aumento anualmente, lo que conlleva a que incremente el número de clientes, los cuales hacen transacciones de forma habitual. Años atrás se veía al e-commerce como un mercado potencial pero en la actualidad es una fuente de los principales proyectos comerciales en los sectores de comercio de bienes y servicios, debido al gran número de participantes tanto ofertantes como demandantes.

En el eCommerce hay sectores que se desarrollaron desde un primer momento, sectores de gran consumo como el de ropa, moda y complementos. Sin embargo, un aspecto significativo y que vale la pena tomar en cuenta es que en los últimos análisis se denota un repunte y notable crecimiento en el desarrollo de eCommerce dentro de los Servicios Profesionales. (Ecommerce, 2018)

El notable desarrollo del modelo de negocios se debe a un fenómeno a nivel global, independiente de tipo de región o economía. El comercio electrónico ya supone una buena cantidad del mercado global: en el año 2017, las ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial ascendieron a algo más de 2.3 trillones de dólares. Se espera que este número crezca 4.88 trillones para cuando llegue 2021. (Wardini, 2018)

Según estudios realizado por la Cámara Nacional de Comercio de Chile en base a datos proporcionados por Transbank y que se enfoca en las ventas realizadas con tarjeta (crédito y débito) a través de internet y en portales nacionales se marcó un alza histórica de 41,8%, esto activado principalmente por el fuerte

crecimiento anual en el último cuarto del año que llegó a un 44,2% (Cámara de , 2019)

Los canales interactivos han tenido un notable crecimiento que se evidencia en los estudios realizados por distintas entidades gubernamentales de la región en donde ya solo no se venden bienes materiales, sino que los servicios han tenido un acelerado crecimiento por las necesidades del mercado.

En el comercio electrónico se destacan tres tipos de negociaciones, las cuales están en constante evolución y van creando nuevas relaciones con el cliente que utiliza las diferentes plataformas en la web.

- B2B: Business to Business, transacciones comerciales entre empresas.
- B2C: Business to Consumer, transacciones comerciales entre empresa y consumidores.
- B2G: Business to Government, transacciones comerciales entre las empresas y el gobierno de un país.

Debido al constante crecimiento de los negocios electrónicos, así como los clientes que utilizan el internet para realizar compras, genera que cada vez sean más empresas que desarrollen este canal de ventas virtuales. Por lo que las empresas destinan recursos para estar siempre en la innovación y captar al cliente hasta obtener su fidelización.

1.1.5 Componentes de la gestión de las relaciones con los clientes

La lealtad del cliente

(Bara & Glaka, 2016) Sostiene que la lealtad de los clientes se puede abordar en dos direcciones: actitudinal (emocional) y conductual (funcional). La definición actitudinal de lealtad sugiere que la lealtad es un estado mental, mientras que la lealtad conductual significa que alguien está dispuesto a pagar una prima por una marca específica e incluso sin favorecer las actitudes que subyacen a esa conducta.

La lealtad del cliente no es la causa, sino el resultado de la preferencia. Una empresa que se centra en diferentes tácticas para aumentar la lealtad del cliente de hecho aumenta la cantidad de estrategia de comportamiento de recompra que puede incluir fácilmente, elevando las opciones generales del consumidor para la marca o el nivel de satisfacción del cliente con ella. La lealtad del cliente conductual es simplemente más útil y práctica porque cuando el cliente es leal, el cliente es un comprador recurrente, simple y llano.

Relación con el cliente

El cliente es alguien con quien se intercambia valor; con un mejor servicio proporcionado al cliente se creará un fuerte vínculo de relación entre ambas partes; por ejemplo, el cliente que ordena libros a través de Internet desde una librería en línea puede contactar al proveedor por teléfono posteriormente para obtener información adicional. Debido al registro de los datos en el sistema informático, el operador puede ver que la compra se ha completado, así como tener acceso a la información adicional sobre la entrega, el producto y el pago.

De esta forma, el cliente no tiene que proporcionar su historial de contactos completo; el diálogo puede continuar sin los obstáculos porque los canales de entrega se han conectado entre sí. La gestión de la relación con el cliente es un proceso que aborda todos los aspectos de la identificación de los clientes la oportunidad de crear conocimiento del cliente, crear vínculos con los clientes y dar forma a sus percepciones de la organización y sus productos.

Por otra parte Chen y Popovich de forma general definen la relación con el cliente como: “la interacción o combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan entender a los clientes de las compañías”. Para los clientes el CRM les ofrece un grado elevado de confianza y simplicidad para realizar todos sus procesos de compra y postventa. Entre otros beneficios Chen y Popovich indican que están: extender la capacidad de los servicios y mejorar las capacidades del internet, atraer o retener a los clientes mediante una comunicación personalizada, integrar las relaciones entre cliente y proveedores, construir modelos comunes y estandarizados para realizar estrategias eficientes según los requerimientos de los clientes. Para lograrlo necesitamos herramientas como

lo es el CRM para recopilar información acerca del cliente y que es relevante para la empresa para así lograr su satisfacción total y a esto crearle valor generando una Lealtad al producto, marca y/o empresa. (Hernández, 2018).

La relación con el cliente se dirige hacia la construcción de una infraestructura, que puede usarse para desarrollar una relación a largo plazo con el proveedor del cliente; como resultado de la infraestructura, los muros entre la empresa y el cliente se derrumban. Mientras que una vez fue imposible entrar en el dominio del otro por propia convicción, hoy en día es un trato mucho más fácil; por otro lado, los clientes pueden examinar los registros para determinar si hay productos específicos en stock, rastrear el estado de la entrega y analizar otras opiniones del comprador sobre el producto.

El objetivo de la gestión de las relaciones con los clientes

(Miranda, 2016) Define que una estrategia de gestión de relación con el cliente, debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los clientes, implementada por las personas, definida en procesos y soportada por la tecnología. La evolución hacia un modelo de gestión de la relación con el cliente supone un cambio en la filosofía del negocio y un cambio estratégico en el que el cliente se convierte en el motor de la organización, con el objetivo de incrementar su satisfacción, buscando la diferenciación a través de un trato personalizado para adquirir, mantener y gestionar una relación de largo plazo con clientes rentables, creando valor para ambas partes.

La gestión de relación con el cliente es un factor a tomar en cuenta dentro de una empresa ya que está en constante cambio; la globalización implica estar cada día en constante competencia no solo con un competidor físico o conocido, sino que en el otro lado del mundo existirá un competidor que no lo vemos y con el paso del tiempo puede influenciar en nuestro entorno comercial. Debido a estas situaciones es la necesidad de tener una buena relación con el cliente para poder fidelizarlo y mantenerlo siempre junto a nosotros por largo períodos de tiempo e incentivando siempre a que vean a la empresa como un socio de ellos en donde la meta es una ganancia mutua.

Figura No. 1 Gestión de relación al cliente



Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

La vida de las empresas está en función de rentabilidad y participación en el mercado en que desarrollan sus actividades, encontrando barreras como competencia, productos sustitutos, nuevos competidores, innovación, entre otros factores que afectaran el poder de convencimiento al cliente; debido a estas situaciones que se presentan en el mercado las empresas se esfuerzan día a día no solo por captar a los clientes de la competencia, gestionando estrategias para obtener una venta, sino la fidelización con el cliente, debido a que cada cliente es una nueva oportunidad de generar rentabilidad para obtener mayor participación y reconocimiento en el mercado; y esto se fundamenta en la gestión al cliente que mientras más sólida se encuentre, mejor será el grado de participación y persuasión por parte de la empresa en mercado meta.

Beneficios de la gestión de las relaciones con los clientes

La Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) cita el concepto de gestión de relación con los clientes como: “el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.” (AEMR, 2016). Razones por las cuales las empresas adoptaron la gestión de relaciones con los clientes porque pueden mejorar la productividad en una gama perfecta de funciones de marketing clave: detectar clientes potenciales, adquirir clientes, desarrollar clientes a través de ventas cruzadas y ventas ascendentes, administrar la migración de clientes, atender, retener y aumentar lealtad del cliente y recuperación de desertores.

Para gestionar relaciones con los clientes se utilizan tecnologías o software que ayuden a rastrear datos e información sobre los clientes para permitir un mejor servicio; dicha gestión de relación con el cliente ayuda a adquirir clientes rentables, a enfocarse en clientes empresariales como una clave para la ventaja competitiva. Ayuda a retener clientes rentables por más tiempo, recuperar clientes rentables y eliminar clientes no rentables. Las empresas logran vender bienes adicionales para satisfacer necesidades del cliente, esto genera ventas cruzadas a otros clientes, marketing boca a boca, clientes referidos con lo que se minimiza el costo operativo y se optimiza el servicio.

1.1.6 Fidelización al Cliente

Fidelización

El mercado es una lucha constante entre competidores para determinar e identificar la mejor manera de retener a los clientes, ya que de esto va a depender la participación y permanencia en el mercado, por este motivo se concentran los esfuerzos en adquirir nuevos clientes potenciales a pesar de cada vez cuesta mayor esfuerzo de alcanzarlos, es una tarea que nunca debe cesar y cada día las empresas deben destinar no solo inversión económica sino más bien tiempo en dar el mejor servicio para que el cliente se sienta más a gusto en adquirir bienes y servicios que se ofertan en el mercado.

Según el estudio realizado por (Choca & López, 2019) indica que los factores de éxito del marketing relacional y las relaciones entre variables mediadoras relacionales son: confianza, compromiso, satisfacción y calidad de relación y sus consecuencias en el intercambio relacional, es decir, rendimiento, comunicación de palabra de boca, lealtad y cooperación, que pueden traducirse en un plan de acción estructurado sobre la gestión de interacción, para mejorar la relación uno a uno con el cliente, conocer sus gustos y preferencias; potenciando de esta manera un mejor marketing relacional. Estos esfuerzos se llevan a cabo mediante planes estratégicos para poder mantenerse en el mercado, lo que conllevará a invertir esfuerzos en diseñar estrategias de atracción no solo para llamar la atención del cliente, sino dar prioridad en que el grado de satisfacción

siempre se mantenga elevado, de tal manera que el cliente quiera mantenerse junto a la empresa sin buscar reemplazo en el mercado.

(Mediapost, 2014) Indica 4 estrategias para lograr la fidelización con los clientes:

- Conocer a tus clientes
- Tener un sistema de feedback
- Sorprender desde el primer momento
- Ser amable

Las empresas deben enfocarse en conocer al cliente, debido a que las personas desean sentirse importantes y como consecuencia los clientes se mostrarán más receptivos; en el momento que se va más allá de una transacción comercial se obtiene la empatía del cliente, lo que dará una mejor relación a largo plazo. En la psicología del comportamiento humano indica que cuando una experiencia en el servicio se realiza sin presión y apremio será recordada en el tiempo; se debe sorprender desde el primer momento al cliente, debido a que la primera impresión es la que va a impactar positiva o negativamente al cliente, entre las expectativas podemos identificar la incertidumbre la cual quita la tranquilidad del cliente, ser responsable en la información que se entrega al cliente, y tener siempre en claro la visión de la empresa en función del servicio que debe prestar al cliente.

Otra herramienta es tener un buen sistema de feedback para poder escuchar comentarios de sus propios cliente, el mismo que se lo puede realizar con encuestas para determinar el nivel de satisfacción, o también se lo puede realizar mediante diálogo personal con ellos en el momento que están en los puntos de ventas, con esta información receptada de primera mano de la retroalimentación se podrán realizar los respectivos correctivos o poner en práctica ideas de mejora e innovación hasta alcanzar el más alto nivel de aceptación del cliente. La gran mayoría de empresas fallan en la amabilidad, ya que al ser amables el cliente lo relaciona con buen servicio, cuando se le da un obsequio al cliente por muy pequeño que sea, al enviar cartas de felicitación por

cumpleaños, recordando el tiempo de relación comercial con ellos, esto le genera un fuerte impacto que se transforma en fidelización con la empresa y es la ventaja competitiva que se obtendrá sobre el resto de competidores del mercado.

Hablar de fidelización al cliente se entiende por diferentes procesos o acciones direccionados a alcanzar que los clientes mantengan relación comercial a largo plazo la misma que debe ser estable y continua. Se debe buscar lograr un sentimiento positivo del cliente hacia la empresa, el cual debe perdurar y fortalecerse con el paso del tiempo.

Según (Lepage, 2018), indica que un cliente existente ya ha mantenido una experiencia previa con la marca, generalmente positiva, por lo que cerrar una segunda venta, debería ser un poco más sencillo y sobretodo que requiera menor inversión.

Toda organización busca incrementar el ciclo de vida de un cliente y aumentar el volumen de las negociaciones mutuas; se debe tomar en cuenta que captar a un nuevo cliente puede generar un gasto de cinco veces más que mantener y satisfacer al cliente actual. Esto se debe a que hay que realizar muchos esfuerzos para llamar la atención del cliente, para luego socializarlo y desarrollar confianza con el cliente hasta que se obtenga su fidelización, lo cual genera un costo muy grande.

En el momento que se realiza una transacción comercial, muchas empresas creen que ahí se acaba toda la interacción con el cliente; pero es este el punto de inicio para que se tomen medidas o estrategias para que este cliente vuelva a realizar una nueva transacción, la misma que va a depender de la información que la empresa obtenga del cliente en su primera compra. Retener y fidelizar a clientes que ya han realizado una transacción y han confiado es elemental para el progreso de los negocios a largo plazo.

Según (Pina, 2017), indica que existen parámetros para poder fidelizar de manera efectiva. Estos son:

- Un servicio postventa excepcional: las estrategias de fidelización de clientes pasan por un exhaustivo cumplimiento de obligaciones, que van

desde los tiempos de entregas, opciones de cambios de productos y devoluciones, etc. El objetivo principal es que todas las operaciones que realice el cliente sean lo más placentera y con una buena experiencia.

- E-marketing direccionado a la fidelización: el marketing electrónico sin duda es la estrategia de mayor efectividad a la hora de retener o fidelizar a los clientes; cuando un cliente se siente apreciado es más factible que reciba correos electrónicos, llenen encuestas de satisfacción o den opiniones referentes al servicio que presta la empresa, y es el mejor momento de fidelizarlos.
- Buen programa de acciones físicas: Cuando el negocio es físico o digital es una buena opción tomar acciones en la asignación de personal de compras o invitar al cliente a pruebas físicas en el punto de venta; ya que el cliente se siente apreciado cuando recibe invitaciones de exclusividad en lanzamientos de nuevos productos, avance por temporadas, etc.; con lo cual se gana su fidelización.
- Contenido relacionado con la compra: una buena manera de fidelizar es enviado información útil referente a la compra que han realizado. Por ejemplo cuando compran un aparato de cocina, se puede enviar información referente a su utilización, recetas para cocinar donde se utilice el producto adquirido.

Para lograr la fidelización del cliente, se deben aplicar directrices enfocadas en acciones de marketing tradicional con implementación del marketing electrónico, ya que el objetivo no solo es captar al cliente para una transacción comercial, se lo debe primero identificar, hacer un reconocimiento de sus necesidades para poder así utilizar estrategias para que la relación sea a largo plazo, con lo cual se obtendría la fidelización con la marca o producto.

Para la alimentación de las bases de datos de los posibles clientes a fidelizar, se deben identificar a los clientes mediante cuestionarios, registros, eventos, ofertas, promociones. Esta base de datos debe tener la mayor cantidad de información del cliente, la misma que debe ser útil para la empresa para poder realizar mediciones, tabulación e incluso con esta información saber qué es lo

que le cliente requiere de la empresa independientemente del producto o servicio a adquirir.

La fidelidad del cliente también se logra mediante la confianza que le ofrezca la empresa; gran cantidad de empresas piensan que la única manera de fidelizar al cliente es el precios; pero estudios demuestran que no es un factor esencial para el cliente, ya que la confianza, valor experiencial tiene mayor peso en la relación comercial empresa-cliente.

Claves para fidelizar

Como proceso de fidelización de cliente según (Brunetta, 2014) brinda unas claves las cuales se pueden analizar para poder llevar en práctica al usarlas como conectores:

1. Repetición de la compra
2. Ventas cruzadas
3. Referenciadores
4. Disminuir la sensibilidad de los precios
5. Disminuir los costos por servicio
6. Disminuir los costos de adquisición de clientes

El primer conector es la repetición de la compra, en el proceso de fidelización lo que se busca es que el cliente no sea de una sola vez en la vida, ya que la vida de la empresa estará en función de lo que compren los clientes en períodos cortos, y esto se dará siempre que se sientan satisfechos tanto en el producto como en el servicio que se le ha prestado, el mismo que debe brindarle todas las facilidades y seguridades para minimizar el riesgo de la insatisfacción; toda empresa busca relaciones comerciales continuas a largo plazo en la que el beneficio sea mutuo entre cliente-empresa con un enfoque ganar-ganar. Para la repetición de compras se debe mantener bases de datos segmentadas y claras, en donde se deberá indicar los tipos de clientes para poder determinar el tipo de estrategia a utilizar.

Cuando el cliente efectúa compras repetitivas, las empresas buscarán gestionar las ventas cruzadas, las mismas que se enfocan en vender productos o servicios adicionales a los adquiridos generalmente; con lo cual la empresa obtendrá la diversificación de venta de su portafolio comercial, con un mayor nivel de ingresos en ventas y disminución de costos operativos. Cuando una empresa tiene mayor nivel de ingresos en ventas, el impacto de los gastos fijos se disminuye, haciendo que el portafolio sea más rentable.

Dentro de las mejores campañas publicitarias existen los clientes satisfechos que dan testimonio boca a boca referente a la percepción del buen servicio recibido, pero esto puede ser un arma de doble filo, ya que a pesar de que no genera un costo publicitario y cuando la satisfacción es óptima es un buen factor de comunicación positivo, pero cuando el cliente queda insatisfecho con el bien o servicio, no solo se pierde este cliente, sino que genera malos comentarios del servicio ofrecido a todo su entorno, con lo que se pierde cierto margen de posibles clientes futuros. Es por este motivo que las empresas deben enfocarse en que cuando pierden un cliente por insatisfacción se deben tomar medidas para recuperarlos, ya que en el momento que vuelven a ser captados se incrementa en nivel de comunicación de satisfacción a su entorno debido a que se siente que han sido escuchados y ayudados.

Cuando se alcanza la fidelización a largo plazo, el cliente no va a realizar transacciones comerciales no solo por el factor económico sino que lo realizará en función de la confianza y seguridad que presta la empresa a sus clientes; la variación de precios que genere la competencia no va a influir a este segmento de clientes ya que su fidelización estará en función de otras variables que la competencia no pueden alcanzar y será la nueva ventaja competitiva la cual debe ser difícil de superar por parte de los competidores. La disminución de costos por servicio también va a influir en el nivel de precio, debido a que a mayor cantidad de ventas cruzadas, mayor cantidad de compras repetitivas, esto generará que los gastos operativos disminuyan, haciendo a la empresa más competitiva en el mercado.

1.1.7 Ventaja competitiva

(Calix, Vigier, & Briozzo, 2015) Define a la ventaja competitiva como el resultado del proceso evolutivo que ha seguido la empresa a lo largo de su historia, por este motivo su comprensión requiere de estudios longitudinales capaces de observar la ruta seguida en la construcción de los recursos y capacidades que la sustentan; sin embargo (Porter, 2011), la define como aquellas ventajas que posee una empresa frente a otras del mismo sector o mercado, que le permite sobresalir y tener una posición superior a la de sus competidores.

Una ventaja competitiva dentro de la organización se alcanzará con el esfuerzo conjunto de todos los colaboradores o empleados, ya que se integran todos los departamentos para de esta manera poder mejorar las actividades o tareas dadas a sus empleados, lo que se verá reflejado en la satisfacción del cliente. Esta ventaja dará como resultado que la empresa sobresalga en el mercado y llame la atención del cliente, debido a que el cliente siempre busca obtener además del bien o servicio una experiencia satisfactoria comercial.

Según el estudio realizado por (Arellano, 2017) indica que una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Pueden señalarse muchas fuentes garantes de ventajas competitivas como son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia

La empresa debe diferenciarse en el mercado por factores que sean difíciles de alcanzar e igualar por parte de la competencia; basándose en este enfoque la ventaja competitiva toma un papel importante dentro de la empresa ya que mientras no sea igualada por sus competidores, va a seguir siendo líder en el mercado. Motivo por el cual necesariamente toda empresa debe invertir en tecnología, herramientas de marketing para poder siempre estar un paso delante de sus competidores, obteniendo así una ventaja sobre su competencia.

1.1.8 Segmentación de Clientes

Los datos almacenados en el software CRM permitirán realizar la segmentación según el modelo sugerido por (Hwang & Jung, 2004), el cual es un nuevo modelo de valor de vida del cliente, cuyo objetivo es encontrar los clientes más rentables para posteriormente segmentarlos en tres grupos: el valor actual, el valor potencial y lealtad del cliente con el objetivo de desarrollar de manera dinámica un modelo de fidelización para los clientes.

Generalmente, para obtener el aumento de valor para el cliente son: venta repetitiva, venta cruzada y retención de cliente. La venta repetitiva es aumentar ventas de los mismos tipos de productos que un cliente generalmente compra, venta cruzada es vender a un cliente un producto que nunca ha comprado, es decir, nuevos tipos de productos para el cliente, y la retención de cliente es dar esfuerzo para mantener a los cliente que se quedaron (Hwang & Jung, 2004).

La segmentación del cliente según el modelo propuesto por el valor de vida del cliente, se fundamenta en la necesidad de diferenciar cual cliente es más rentable para la empresa determinado por su valor actual, su proyección a futuro y por la fidelidad del cliente. Para poder determinar estrategias enfocadas en generar incrementar el volumen de ventas mediante ventas repetitiva y cruzadas con los clientes que se han mantenido en la empresa.

(Hwang & Jung, 2004) Considera que aunque se tenga un cliente de muy alto valor para una empresa, esta información puede concluir a estrategias de marketing inadecuadas si no se presta atención a la posible deserción de clientes. Por este motivo es importante tomar en cuenta la probabilidad de deserción del cliente en forma individualizada debido a que generalmente se analizan las tasas totales de deserción en las empresas creando sesgos en resultados, lo que puede concluir en un problema crítico para la competitividad de las empresa, debido a que afecta la duración del período de transacciones futuras.

(Hwang & Jung, 2004) Evalúa el valor del cliente en tres puntos de vista: el valor actual, el valor potencial y la lealtad del cliente y los define de la siguiente manera:

- Valor Actual: define como la utilidad aportada por un cliente durante un cierto período de tiempo, y no como un valor acumulado desde el pasado hasta el punto actual.
- Valor potencial: define como las utilidades esperadas que se pueden obtener a partir de un determinado cliente cuando este compra productos adicionales a los ofertados (ventas repetitivas y cruzadas).
- Valor de lealtad del cliente: índice de permanencia de los clientes en una empresa.

Estas definiciones hacen referencia a la necesidad de la importancia de la segmentación según el valor del cliente para la empresa, en donde el valor actual es considerado como margen operativo, el valor potencial es considerado como el porcentaje de incremento en ventas basados en ventas repetitivas o cruzada, y el valor de lealtad del cliente es que va a permitir contener la deserción de los clientes.

La segmentación tiene como objetivo esencial la formación de grupos homogéneos de clientes utilizando diferentes criterios, es decir, diferentes grupos de características o variables que explique el proceso de estudio.

- Criterios generales, sirven para dividir un grupo o población de clientes, mediante criterios geográficos, demográficos, de personalidad, socioeconómicos, estilo de vida, etc.
- Criterios relativos, sirven para dividir criterios referentes al entorno que se estudia relacionados con el proceso de compra o producto. Es así, la fidelidad y actitudes hacia la marca, los motivos de compra, las ventajas y el uso del producto, la forma y lugar de compra, etc. (Gallegos, 2015)

Existen varios criterios con respecto a la segmentación de clientes, de acuerdo a (Palomares, 2017), indica que este proceso se refiere a la división de un grupo de consumidores en un subgrupo que puede ser considerado como un pequeño grupo de clientes con características similares, también se incluyen las necesidades, se refiere al comportamiento de compra o para realizar una segmentación de forma personalizada.

Según (Pickers, 2016) “Como los mercados son heterogéneos, permite dividirlos en grupos de clientes potenciales homogéneos, es decir, en aquellos que tienen características similares, para ofrecer un producto, servicio y comunicación diferenciada, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, y analizar la competencia para buscar nuevos nichos”.

Segmentar clientes es la base de una correcta estrategia de marketing mediante el uso de técnicas estadísticas o minería de datos para poder analizar datos relevantes de la empresa. Segmentar clientes no se debe confundir con segmentar mercados, debido a que los mercados están compuestos por diversos clientes los cuales no están identificados y no es posible utilizar la segmentación para desarrollar una relación personalizada.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

La globalización y las nuevas marcas de partes de repuestos de camiones, ha generado que los clientes tengan más opciones en el mercado en el momento de adquirir partes de vehículos pesados. Sumando a esto, la crisis económica que se ha presentado en todo el país; estos dos sucesos desencadenaron que algunas empresas comiencen con el desarrollo de nuevas estrategias para tener una ventaja competitiva en el mercado donde desarrollan sus actividades comerciales con el objetivo de mantener e incrementar la cartera de clientes, utilizando herramientas de CRM para lograr la fidelización.

El mercado es un lugar donde cada día aparecen nuevos competidores con ideas innovadoras para poder acoplarse a las situaciones o necesidades del cliente con el objetivo llamar su atención y con un correcto seguimiento ganar su lealtad. El sector automotriz de reposición de partes y piezas de camiones en donde las empresas con gran poder financiero y económico que generalmente comercializaban productos originales han puesto sus miradas en la distribución de productos alternativos o aftermarket debido a que la competitividad y sumando a esto la crisis económica del país ha generado que los clientes se direccionen a adquirir productos de buena calidad pero a menor costo.

Estos grandes grupos económicos que son los concesionarios además disponen de datos relevantes del cliente debido a que fueron los que vendieron las

unidades de transportación y tienen gran conocimiento de marcas, catálogo de partes y piezas de repuestos de las unidades vendidas y lo más importante para ellos es que conocen completamente a la persona que compró sus vehículos por lo cual es mucho más fácil llegar a ellos a ofertar la nueva línea de marcas de repuestos aftermarket que es la que comercializan en la actualidad las empresas distintas al concesionario como lo es Figaimsa.

Este acercamiento de los concesionarios a clientes de Figaimsa ha generado que ciertos clientes deserten de la empresa por la falta de consolidación en la fidelización, motivo por el cual se debe diseñar un esquema para poder tener un manejo adecuado en el almacenamiento de información de datos personales del clientes y además de sus transacciones, ya que en la actualidad la gran mayoría de empresas del sector automotriz solo manejan información general para facturación con lo que pierden la oportunidad de explotar su valor en el futuro por la falta de conocimiento de ellos.

La ideología de la mayoría de empresas del sector comercial en donde incluye el automotriz es que la negociación termina cuando se realiza la transacción comercial, mientras que para las empresas con base de datos estructuradas es el inicio de una relación comercial a largo plazo, debido a que solicitan gran cantidad de información al cliente lo cual les permite segmentarlos y en lo posterior aplicar estrategias o acciones para lograr la fidelización con lo que aseguran ventas repetitivas, cruzadas con el objetivo de que sus ingresos aumenten y además incrementar su participación en el mercado.

Los concesionarios utilizan procesos que son comunes en sus estructuras comerciales debido a que manejan seguimiento postventa con sus clientes y están en constante comunicación mediante el envío de información, promociones, ofertas y demás datos que buscan como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes. Además que constantemente monitorean el mercado para poder identificar motivaciones del cliente para realizar una compra y los factores que determinan la lealtad del cliente para las empresas, asegurando una ventaja ante sus competidores debido a que pueden desarrollar estrategias para poder extender el valor total del cliente para la empresa, al reducir los costos de captación y elevar el nivel de ventas.

El presente estudio investigativo se enfocará en los clientes de la empresa Figaimsa, en la cual se pretende recopilar información en relación a los motivos de compra por parte de clientes, percepción, grado de satisfacción para poder alcanzar la lealtad y fidelidad con la empresa Figaimsa. Por lo mencionado se requiere investigar las oportunidades de mejoramiento que permitan generar nuevas estrategias comerciales y así poder desarrollar vínculos sólidos y a largo plazo con los clientes.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de CRM en la fidelización de los clientes de la empresa FIGAIMSA en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los principales motivos que el cliente toma en cuenta para realizar una compra?
2. ¿Qué factores determinan la lealtad del cliente en el sector automotriz?
3. ¿Cuáles son las estrategias de CRM que contribuyan en la fidelización de los clientes?
4. ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de CRM en el fortalecimiento de la fidelización al cliente en la empresa Figaimsa?
5. ¿Cuál es la relación costo beneficio que obtendrá la empresa Figaimsa con la implementación de la presente propuesta?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa FIGAIMSA en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específico

1. Analizar principales motivos que el cliente toma en cuenta para realizar una compra.
2. Identificar factores que determinan la lealtad del cliente en el sector automotriz.
3. Diseñar estrategias de CRM que contribuyan en la fidelización de los clientes.
4. Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de CRM en el fortalecimiento de la fidelización al cliente en la empresa Figaimsa.
5. Determinar la relación costo beneficio que obtendrá la empresa Figaimsa con la implementación de la presente propuesta.

1.4 Justificación de la investigación

El crecimiento global de canales comerciales interactivos y la aceptación de la sociedad para quienes es común realizar estos tipos de transacciones han generado que los comercios desarrollen nuevas perspectivas enfocadas en la reducción de costos de distribución y movilización, optimizando los tiempos de entrega de bienes o servicio a sus clientes, con el objetivo de que se vuelvan aliados y dependientes a estas plataformas, asegurando la captación de posibles clientes en cualquier lugar del mundo.

La gran aceptación de comercio electrónico ha generado que el consumidor busque mejores opciones para satisfacer sus necesidades desde cualquier lugar, sin necesidad de ir a un punto de venta. Entre las cuales tenemos:

- Optimiza tiempos de compra, retiro de pedido y gestión de devoluciones de bienes y servicios.

- Multitud de empresas ofertantes, con lo que pueden analizar niveles de precios.
- Analizar de mejor manera característica de productos o servicios ofertados.
- Segmentación de perfiles de ofertantes de productos y servicios.
- Eliminación de intermediarios.

Debido a todas estas nuevas acciones en los mercados globales, las empresas deben tomar mejor decisiones para sobrevivir en estos escenarios económicos, en donde la información es la clave para enfrentar a estos nuevos cambios. Por este motivo, el valor de la empresa no se basará en los procedimientos tangibles, sino en intangibles, como son la gestión de manejo de ideas e información con fines comerciales.

Las estrategias basadas en modelos CRM se basan en el poder de la base de datos, una vez que se obtienen datos mediante estas herramientas, es más fácil desarrollar e implementar acciones para obtener beneficios futuros, ya que se pueden integrar procesos de ventas y mercadeo, alcanzado la satisfacción del cliente.

Es de vital importancia realizar un estudio para el desarrollo de estrategias CRM de fidelización al cliente en la empresa FIGAIMSA y poder lograr un alto grado de satisfacción, lo que permitirá tener una relación comercial a largo plazo, y poder recuperar el gran número de clientes que en algún momento realizaron una compra puntual en la empresa.

El objetivo del presente estudio de tesis es investigar los factores determinantes en el mercado para aumentar la comprensión referente a la fidelización de los clientes por parte de las compañías proveedoras de repuestos automotrices de camiones, con el fin de maximizar el nivel de retención de clientes, para poder tener un alto volumen de compras repetitivas, ventas cruzadas, lo que generaría un incremento tanto del portafolio de clientes como del nivel de ventas.

El presente estudio se justifica en los lineamientos de investigación de la Universidad UTEG en el marco de Gestión empresarial, responsabilidad social, y competitividad de una empresa ecuatoriana, ya que FIGAIMSA busca

maximizar el nivel de fidelización de los clientes mediante el desarrollo de estrategias de CRM para recuperar los clientes que no han regresado y fidelizar a los clientes que mantiene en la actualidad; generando que Figaimsa tenga mayor competitividad en el mercado ecuatoriano en el segmento de proveedoras de repuestos automotrices de camiones.

1.5 Marco conceptual

Marketing boca a boca

El marketing de boca en boca es cualquier instancia en la que los consumidores comparten información sobre un producto u organización entre sí, ya sea hablando o por otro medio. A ello se suman los recursos tecnológicos de la actualidad, como la comunicación por Internet, especialmente las redes sociales, que son una parte importante del marketing boca a boca moderno. Aunque el boca a boca tradicional se basa en que los consumidores se hablan entre sí en un contexto directo y personal, como una conversación en persona o una llamada telefónica. (Villalobos, 2015)

CRM:

La gestión de la relación con el cliente es un concepto estratégico y no tecnológico, esa puntualización es importante tenerla claro para no tergiversar la esencia de lo que es; y lo que se busca es desarrollar la relación con el cliente, básicamente consiste en el hecho de registrar y conocer las experiencias vividas por el consumidor con respecto al producto o servicio adquirido, entonces se puede decir que el CRM es una nueva cultura que a través de una base de datos que recopila la información del cliente, es posible estudiar su comportamiento y encontrar el mejor camino de llegar a él. (Segarra, 2019)

Inteligencia empresarial:

Implica el análisis de datos, integración de información empresarial relevante y útil en una organización y la presentación de esa información en forma amigable para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones basándose en mejores datos. (Universidad Internacional de Valencia, 2018)

Estrategias de Marketing:

Se definen como acciones para conseguir los objetivos comerciales de una organización. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir y definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes. (Espinoza, 2015)

Competitividad:

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. (Roldán, 2018).

Post-venta:

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que se implementan en la tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo. (Lane, 2015)

Tecnología:

Comprende la infraestructura tanto del hardware como de software que tiene la organización, se entiende también dentro de este concepto las bases de datos y las herramientas informáticas de las que se pueden hacer uso para un correcto desempeño de las tareas cotidianas y la automatización de las tareas, además de permitir implementar nuevas estrategias de negocio. (R.S., 2017)

E-marketing:

Se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. (Velázquez, 2015)

Gestión de clientes:

Es el proceso conformado por un conjunto de tácticas y estrategias que van orientadas a la fidelización de los clientes; es decir; que decidan voluntariamente seguir comprando y además te recomienden entre sus círculos cercanos. (Editorial, 2017)

Transacción ganar-ganar:

Significa buscar un equilibrio en toda situación de relacionamiento con los demás, donde ambas partes salgan lo mejor beneficiadas posibles, y que esto se traduzca en un nivel de satisfacción aceptable al negociar. (Colombo, 2020)

Capacitación empleados:

La capacitación se enfoca en cómo hacer las cosas y su objetivo es preparar al trabajador para que desempeñe las funciones de su puesto; en tanto que el desarrollo se basa en qué hacer y qué dirigir, y busca el crecimiento integral y profesional con miras al desempeño futuro del ejecutivo. (Werther, 2016)

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque en la investigación

La investigación se enfocará en cómo el servicio que brinda la empresa FIGAIMSA puede mejorar para la fidelización de sus clientes al desarrollar constantemente su estrategia comercial. Esto incluye la evaluación de ciertas variables tales como la gestión de relaciones con el cliente, servicio post venta y la influencia de la estrategia de retención de clientes.

Se eligió un enfoque de investigación cuantitativo debido que nos otorga control sobre punto de vista de conteos y las magnitudes, mediante la técnica de encuesta obteniendo los datos primarios utilizando métodos semi-estructurados de cuestionarios a los participantes; las mismas que se realizaron por tres medios: (1) visitas a clientes empresariales, (2) correos electrónicos , y (3) clientes en el punto de venta en las instalaciones de la empresa; los cuales tuvieron mayor aceptación por disponibilidad de tiempo.

2.2. Métodos de investigación

Método deductivo

Se aplicará el método deductivo debido a que este tipo de investigación se base en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación de unas premisas básicas a comprobar. En la presente tesis investigativa se estudiará la realidad diaria que vive la empresa Figaimsa en sus actividades comerciales en donde implica el servicio que presta al cliente, para poder determinar una estrategia de CRM con el fin de obtener su fidelidad; además porque en el método deductivo se basa sobre el marco teórico para aplicación del mismo.

Método inductivo

La investigación llevada a cabo según el método inductivo se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos; la observación y análisis permiten extraer conclusiones más o menos verdaderas, pero no permite establecer generalizaciones o predicciones. Debido a que la empresa Figaimsa ha presentado reducción del nivel de ventas a consecuencia de

ausencia de estrategias de fidelización, se quiere determina según hechos observados el impacto de la necesidad de un CRM para el servicio al cliente.

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

En la investigación se realizaron encuestas a los clientes de FIGAIMSA donde se evaluó servicio que brinda la compañía hacia sus consumidores a través de correo electrónico y visitas a las empresas con las cuales tienen relaciones comerciales. La población de análisis en la empresa FIGAIMSA tiene en promedio 1000 clientes para ello se utilizó el muestreo para las poblaciones finitas y se utilizó la siguiente formula:

Figura No. 2 : Fórmula de muestreo poblaciones finitas

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

"Elaborado por": Ing. Xavier Fiallos

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar las variables en la formula queda de la siguiente manera

Tabla

Valores muestra

Figura No. 3: Tabla Raosoft

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **278**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.30%	6.20%	4.74%	Your sample size would need to be	214	278	400

"Fuente": Raosoft Sample Size Calculator

El tamaño de la muestra es de 278 clientes de la empresa FIGAIMSA de una población de 1000 clientes que la empresa atendió durante el período 2018, las encuestas se realizaron en la empresa y a través de medios telefónicos, correo electrónico y en punto de venta, los cuales entregaron información para ser analizada y poder determinar las estrategias gerenciales a seguir para alcanzar la fidelización del cliente.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización

Variable dependiente

Fidelización del cliente

Representa el valor percibido por el cliente frente a las expectativas y deseo de los clientes, cuanto más se acerque la percepción e incluso supera a la expectativa, esto genera una ventaja competitiva para la empresa la cual va a ser difícil de alcanzar y mejorar por la competencia.

Variable independiente

CRM (customer relationship management)

El CRM se fundamenta en un modelo de gestión basado en el grado de satisfacción del cliente, en el cual se utiliza la información de las bases de datos para poder alcanzar el nivel de fidelización esperado con lo que se alcanzará mayor crecimiento en la participación del mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Las técnicas o instrumentos son métodos de recolección de datos primarios, los más utilizados son la entrevista y la encuesta. Para el presente trabajo se utilizará la técnica de la encuesta debido a que gran cantidad de población que se dispone con lo cual se recabará información referente a la calidad de servicios que presta al cliente la empresa FIGAIMSA

Al ser el instrumento o herramienta para la recolección de datos la encuesta, este procedimiento se la realizará mediante un cuestionario de 10 preguntas cerradas donde concentrarán datos los mismo que van a ser tabulados mediante la escala de Likert. El procesamiento de datos se lo realizará de forma ordenada y analíticamente para evitar sesgo en la información obtenida, lo que permitirá tener mayor margen de credibilidad en la información recolectada en este procedimiento; lo que le permitirá a FIGAIMSA conocer el criterio referente al nivel de fidelización, nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

El procedimiento consistirá en recolección de datos en donde el proceso de selección simplificado generará que los datos primarios sean tabulados de tal forma que se puede extraer y determinar las conclusiones; posteriormente se visualizará estos datos presentados de una forma organizada con el fin de simplificar el proceso y presentar las respectivas recomendaciones a la empresa FIGAIMSA para que sean analizados los resultados por el grupo de accionistas y puedan tomar las respectivas decisiones estratégicas con el fin de que la empresa tenga mayor captación de clientes y esto se transforme en incremento de venta y participación en el mercado.

También se utilizará la técnica de la entrevistas para recopilar información relevante mediante reuniones con el área gerencial, departamentos logístico y departamento de ventas de la empresa para analizar cualitativamente los criterios, procesos actuales de fidelización con los clientes, para poder determinar el nivel de satisfacción del portafolio de clientes que tiene la empresa.

Para poner en práctica la presente investigación, se coordinaron reuniones con el gerente general y gerente de ventas de la empresa FIGAIMSA, para determinar los objetivos que necesitaban conocer en función de los clientes que manejan en la actualidad; se gestionó en forma conjunta con alta gerencia un banco de preguntas. Del banco de preguntas obtenidas, el investigador ha escogido 10 preguntas para desarrollar la matriz de la encuesta, para ser aplicada al número de la muestra determinada que es de 278 clientes, dichos resultados estarán expuestos al final de trabajo investigativo.

Para el proceso de la encuestas los datos primarios se recopilaron utilizando métodos semi-estructurados encuestas a los participantes. Las encuestas se realizaron en los lapsos de tiempo en que los clientes se encontraban realizando compras en los puntos de venta ya que tenían mayor disponibilidad de tiempo, también se realizaron visitas a clientes empresariales debido a que generalmente los dueños de camiones envían a sus subalternos a realizar procesos de adquisición de repuestos, y la última opción fue mediante correo electrónico en donde el grado de disponibilidad era más factible por parte de los clientes.

En la encuestas por correo electrónico, el proceso de análisis de datos comenzó antes debido a que los clientes no tenían muchas veces la predisposición de atender las solicitudes. El siguiente paso fue encuestar a los clientes que llegaban al punto de venta los cuales estuvieron muy animados en ayudar a mejorar el servicio que presta la empresa y en compensación la empresa se les obsequiaba un llavero; conjuntamente se gestionaron reuniones con los clientes empresariales indicándoles los objetivos de esta encuesta para que aceptaran reunirse, lo cual también tuvo muy buena predisposición por parte de ellos.

2.6 Tratamiento de la información

Con todos estos datos obtenidos de las encuestas realizadas se procede a realizar el respectivo tratamiento de la información obtenida, en donde se analizarán mediante la escala de Likert desde la pregunta 1 a 9, cuyo formato vendrá acompañado por una escala análoga visual; normalmente utiliza 5 posibilidades de soluciones o nivel de acuerdo o desacuerdo con respuesta cerradas. La pregunta 10 es una pregunta para determinar la predisposición de encuestado para ofrecer información de clientes referidos. Los elementos declarados por los encuestados son evaluados en función del criterio subjetivo del encuestador, es por esto la necesidad de tabular el grado de percepción por parte de los encuestados.

Según los encuestados, las ventajas de la gestión de las relaciones con los clientes se mencionan de tal manera que ayudan a saber lo que realmente quieren sus clientes y, con la ayuda de una estrategia CRM, el negocio puede proporcionar el servicio correcto en el momento adecuado para los clientes, ayudando a construir una relación futura con los clientes. Tanto los clientes como la empresa pueden tener ventajas mutuas obteniendo una relación comercial ganar-ganar; lo cual ocurrirá cuando ambas partes conozcan las necesidades y los deseos de los demás.

Una estrategia CRM aplicada para construir la relación con el cliente se puede resumir como comunicación con los clientes, la misma que se debe evaluar periódicamente para poder determinar los alcances o deficiencias que se tiene respecto a la fidelización. Se deben recopilar frecuentemente los comentarios de

los clientes, teniendo en cuenta que la comunicación cara a cara es de suma importancia en la relación comercial.

Aplicar diferentes estrategias de marketing para sorprender a los clientes, mediante CRM se podrá obtener una base de datos a tiempo real de toda la información del cliente, con dicha información se podrá fidelizar mediante llamadas telefónicas, correo electrónico, redes sociales; en donde se darán a conocer ofertas especiales, capacitaciones, nuevos productos y demás información de interés para el cliente; además que se podrá felicitar al cliente en fechas especiales mediante mensajes u obsequios para que se sientan a gusto con la empresa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de situación actual.

La empresa FIGAIMSA en la actualidad tiene gran participación en el mercado ecuatoriano en especial en la ciudad de Guayaquil donde se encuentran ubicados sus puntos de ventas y distribución a nivel nacional. El gran conocimiento, experiencia y amplio stock innovador de repuestos originales y aftermarket han hecho que la empresa tenga gran presencia en el sector automotriz de carga y transportación pesada.

Los convenios de exclusividad con proveedores de prestigio internacional es una fortaleza que le ha permitido a la empresa obtener un amplio portafolio de productos automotrices de gran calidad y durabilidad permitiéndole apalancarse en el mercado y crear sus propias marcas patentadas de productos de tracto camiones. Estas fortalezas han generado que la empresa capte clientes potenciales tanto locales como a nivel nacional.

A pesar de la buena presencia en el mercado ecuatoriano, la empresa tiene deficiencias en la fidelización y seguimientos postventa. La inexistencia del servicio post-venta ha creado que las transacciones comerciales sean puntuales a corto plazo perdiendo la posibilidad de ventas futuras, debido a que los clientes en varias ocasiones no regresen a realizar una nueva compra.

Otra debilidad de la empresa es que al tener sus puntos de ventas en Guayaquil pierde la posibilidad de captar mercado nacional, debido a que solo se manejan canales de distribuidores y no atiende directamente a grandes empresas de transportación como lo hacen en Guayaquil. La falta de procesos en sus distintas áreas genera que la empresa pierda capacidad de crecimiento, debido a que el cliente interno que son sus colaboradores no pueda realizar sus actividades de forma más dinámica y eficiente.

Figaimsa ha identificado grandes oportunidades en el mercado para seguir creciendo, en la actualidad con la reducción de aranceles en la importación de unidades de transporte y partes automotrices, ha generado el incremento en el

parque automotriz de tracto camiones americanos, lo cual es una gran oportunidad de crecimiento para empresa en el mercado ecuatoriano.

Los convenios comerciales que Figaimsa tiene con sus proveedores dan la oportunidad de actualizarse constantemente mediante capacitaciones y tutorías brindadas a sus clientes internos y externos, permitiendo a la empresa innovarse frecuentemente en la utilización y conocimiento de nuevas partes de tracto camiones; dichos conocimientos serán transmitidos a sus clientes para darles a conocer sus nuevos portafolios de productos y además brindarles las garantías y experiencia que brinda el proveedor o fabricante de partes automotrices para que el cliente se sienta seguro de los productos que está adquiriendo y buscar crear un relación comercial a largo plazo.

La existencia de empresas concesionarias con un músculo financiero de mayor capacidad para la comercialización de partes y piezas automotrices genera una amenaza constante para Figaimsa, al haber vendido los vehículos disponen de contactos directos con las flotas de transporte y carga pesada permitiéndoles llegar con mayor facilidad a los clientes que la empresa está atendiendo actualmente. Además, que han diversificado su portafolio de productos incluyendo repuestos aftermarket o de reposición incrementando la gama de repuestos que generalmente ofertaban que eran los originales, esto puede generar que muchos clientes se direccionen a estos concesionarios a adquirir sus productos.

También se debe tomar en cuenta como una amenaza constante la posibilidad de una inestabilidad económica y política, lo cual genera incertidumbre a los proveedores, por los términos de negociación que se tienen en la actualidad, que son con niveles crediticios.

Figura No. 4: FODA



Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.1. PESTEL

Dentro del análisis de estudio, se ha procedido a utilizar la herramienta PESTEL al ser una técnica de análisis estratégico, permitirá identificar y reflexionar de forma sistemática el entorno en donde realiza las actividades comerciales la empresa Figaimsa.

Entorno Económico

Es de vital importancia en el crecimiento futuro de la empresa, debido a que al mantener relaciones con proveedores internacionales y al manejar niveles de crédito es un factor que incide directamente en Figaimsa y en sus programas de reposición de inventario. La firma de acuerdos comerciales del gobierno con la UE y la reducción de los aranceles en la importación de camiones, han generado el incremento del parque automotriz con un impacto positivo en las proyecciones de expansión de la empresa, aumentando las posibilidades de ventas del portafolio de productos que oferta en el mercado ecuatoriano.

Entorno Político

Se identificó las leyes de protección al productor nacional que son las Subvenciones, dichas políticas afectan directamente a la empresa porque el 90% de los productos que comercializan son importados y el gobierno aplica

aranceles a ciertos productos para proteger al productor nacional, lo que encarece a ciertos productos importados por Figaimsa, como por ejemplo las llantas que tienen cupos de importación y altos aranceles.

Ámbito Social

Se han identificado cambios referentes a la ideología cultural de compra, anteriormente los clientes con unidades nuevas acudían directamente a los concesionarios a adquirir repuestos para sus unidades, en la actualidad buscan nuevas alternativas de reposición con productos aftermarket que son los que comercializa Figaimsa. Esto ha generado el incremento del nivel de ventas de la empresa y han llamado la atención de otros ofertantes que han adaptado su portafolio a productos de reposición, lo cual abre las puertas a grandes oportunidades de captación de clientes del mercado automotriz.

Ámbito Ambiental

Las regulaciones ambientales han generado que el transportista ecuatoriano cambie su ideología en la preservación del ecosistema con el fin de precautelar la naturaleza y su salud han hecho esfuerzos para adquirir unidades nuevas que no contaminan el medio ambiente. Esto es una gran oportunidad futura debido a que al ingresar más unidades de transporte en el Ecuador, existe una alta posibilidad de crecimiento para la Figaimsa porque le permitirá seguir vendiendo sus productos.

Ámbito Tecnológico

Es un aspecto que la empresa no lo ha explotado, con la falta de canales de ventas interactivos (e-marketing) se pierde una alta capacidad de crecimiento. Al no innovarse la empresa referente a técnicas de marketing digital, pierde la posibilidad de llegar a muchos lugares del país, que desconocen de la empresa, como por ejemplo en los sectores de la región insular, donde su participación es nula.

La inversión en innovación de las grandes empresas como concesionarios es letal para Figaimsa debido a que su inversión es prácticamente nula perdiendo la posibilidad de actualizarse frecuentemente y llegar a más lugares no solo del

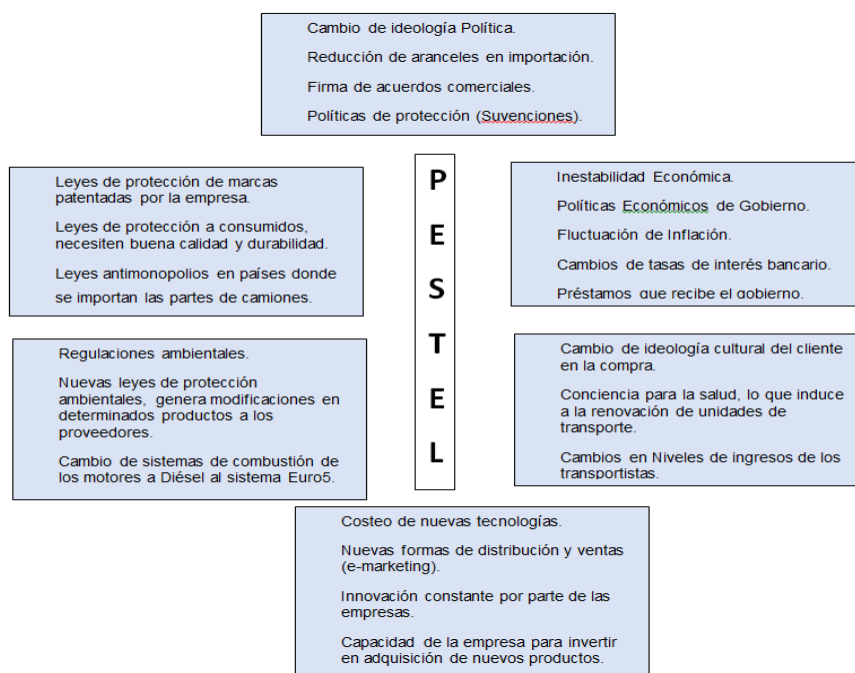
país sino del mundo, quedando a la merced de estas grandes empresas por la gran información y herramientas que disponen, lo cual es un arma importante para el crecimiento.

Ámbito Legal

Existen factores positivos para el crecimiento de la empresa como la protección de marcas patentadas en Ecuador. Figaimsa cuenta con marcas propias patentadas que son comercializadas y distribuidas en el país generando una gran ventaja competitiva ante el mercado debido a que tiene fuerte control en el nivel de precio, calidad en este portafolio de productos.

También hay factores negativos en el ámbito legal como son las leyes antimonopolios en países donde se realizan la importación de productos, los cuales no pueden negar la venta a un comprador, motivo por el cual es una gran amenaza debido a que cualquier importador puede realizar sus importaciones incluso a los proveedores de la empresa.

Figura No. 5: PESTEL



Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

3.2.2. PORTER

El poder de negociación de Figaimsa con el cliente no es atractivo, esto se debe a la falta de fidelización del gran portafolio de clientes que la empresa posee, los cuales un cierto número son con transacciones puntuales y no se les ha dado seguimiento postventa, motivo por el cual el cliente está desorientado referente a donde comprar sus repuestos. Cabe recalcar que la empresa incentiva a sus clientes por sus compras, pero es de vital importancia darles seguimiento para crear un relación duradera y poder conseguir un incremento de transacciones comerciales mediante ventas repetitivas y cruzadas generando que la empresa pueda tener el control y poder para negociar con el cliente.

El mercado es un constante lugar de batalla comercial entre competidores por captar al cliente; debido a que la industria automotriz ha crecido exponencialmente y no es cíclica, esto llama la atención del competidor los mismo que están en constante movimiento para asegurar al cliente. Figaimsa tiene un alto nivel de participación de mercado, la rivalidad con sus competidores es muy alta y atractiva para la empresa por lo que realiza constante actualización del portafolio automotriz con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente.

El incremento en el parque automotriz de tracto camiones, ha llamado la atención de nuevos competidores de mercado, lo cual es una amenaza constante de Figaimsa, porque los pequeños negocios tienen bajos gastos operativos motivo por el cual reducen el precio final de venta de sus productos.

Al ser el mercado automotriz muy atractivo, genera que aparezcan nuevos competidores entrantes en este sector con innovadoras estrategias para captar al cliente que posee Figaimsa, creando una gran amenaza para la empresa debido a que la principal estrategia utilizada es reducir el nivel de precios de venta por debajo del nivel de rentabilidad que espera Figaimsa, motivo por el cual la empresa debe estar en constante análisis del mercado para poder igualar o mejorar las estrategias o acciones que tomen estos nuevos competidores del mercado, buscando que los clientes acudan a Figaimsa no solo por el nivel de precios sino que vayan por el grado de afectividad que se alcanzaría con un trato personalizado, la calidad y prestigio de las marcas que distribuyen.

El poder de negociación de Figaimsa con sus proveedores es un gran atractivo, debido a que los años de trayectoria que posee la empresa les ha dado prestigio en el mercado, no solo por sus niveles de ventas, sino por el constante crecimiento del portafolio de productos. La empresa cuenta con marcas de gran prestigio en el sector automotriz mundial, lo que influye fuertemente en la decisión de compra del consumidor en adquirir repuestos en la empresa representando una alta oportunidad de crecimiento en el mercado ecuatoriano.

Los productos sustitutos que ingresan al mercado no es una amenaza directa a la empresa, ya que estos generalmente son de baja calidad y le generará gastos adicionales al cliente, lo cual es bueno para Figaimsa debido a que tendrá mejor posibilidad de fidelizar a estos clientes con las marcas que distribuye en la actualidad.

3.3. Presentación de resultados y discusión

3.3.1 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas

Se realizaron entrevistas al personal de los tres departamentos más relevantes de la empresa, dos de los cuales tienen comunicación directa con el cliente en el momento de realizar una transacción comercial, estos son el departamento de ventas y departamento de logística; también se entrevistó al departamento gerencial para indagar información relevante que aporten en la recolección de datos para la presente investigación.

Preguntas "departamento de ventas"

El departamento de ventas está conformado por 5 vendedores en los puntos de venta que atienden a los segmentos: empresas, talleres o aseguradoras y clientes eventuales; y por 4 vendedores al por mayor que se encargan de gestionar ventas al segmento de mayoristas.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los pasos para atender al cliente?

Indicaron que los clientes realizan un acercamiento al vendedor ya sea presencial o mediante llamada telefónica, solicitando algún repuesto; después

ellos proceden a generar una cotización para que sea analizada por el cliente para su posterior aceptación y proceder a facturar.

Pregunta 2. Las cotizaciones que realizan los clientes, algunas son concretadas, ¿Qué seguimiento dan a que no son concretadas?

Indicaron que dan seguimiento a las cotizaciones de los clientes que son habituales, se les pregunta motivos por el cual no se ha cerrado la compra, algunas veces indican que ya compraron en otro lugar por precios. Pero también hay clientes eventuales que no vienen a comprar con frecuencia y a ellos generalmente no los llaman porque desconocen su información.

Pregunta 3. ¿Qué información ustedes solicitan de los clientes nuevos?

La información que se solicita del cliente es en el momento de la cotización, que son datos para emitir la facturación (nombre y apellido, RUC, dirección, teléfono, correo electrónico, ciudad).

Pregunta 4. ¿Cómo dan a conocer ustedes descuentos, promociones e información de nuevos portafolios?

Indicaron que dan a conocer esta información mediante mensajes de whatsapp, o por llamadas telefónicas; las misma que son direccionadas solo a los clientes que forman parte de sus cartera de clientes. También dan a conocer esta información cuando los clientes llegan al punto de venta o cuando se los visita en sus lugares de comercio.

Preguntas "departamento de logística"

El departamento logístico está conformado por 6 colaboradores, dos de los cuales son los que entregan personalmente los productos al cliente en el punto de venta y un colaborador es el encargado de la revisión y empaque de los pedidos para entregas puerta a puerta o a transportes de carga nacional.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los procesos y tiempos de despacho y envíos de pedidos?

En el caso de los clientes que acuden a realizar sus compras en el local, primero se recibe la factura para que estos productos sean solicitados de las bodegas, posteriormente se revisa producto por producto con el cliente para que esté de acuerdo con lo que se le vaya a entregar y pueda firmar el documento de entrega de las mercaderías. El tiempo de entrega del pedido es de 10 a 20 minutos.

En el caso de los clientes del segmento empresas, talleres y distribuidores; primero se recibe la factura y se envía a bodega para que realicen el despacho de la mercancías, después se procede a la revisión en despacho para poder empacarlo y se gestiona la entrega, si es dentro de la ciudad se la realiza el mismo día; en el caso que se fuera de Guayaquil, se gestiona para que la entrega sea al siguiente día en un medio de transporte de carga nacional, teniendo como respaldo del envío la guía de remisión emitida por el transportista.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los reclamos más usuales de los clientes?

Entre los reclamos más usuales indicaron que son devoluciones por cambios de repuestos, los cuales generan mucho malestar en el cliente por el tiempo de procesos que generan esta devolución, el cual oscila entre 20 a 30 minutos y muchas veces el cliente se molesta con el vendedor por errores en la venta. Otra crítica de los clientes son los tiempos de despacho, ya que muchas veces el cliente va con apuro para realizar la compra e incluso no quieren ni revisar los repuestos.

Pregunta 3. ¿Cómo dan seguimiento a estos reclamos?

El seguimiento que se le da a los reclamos el momento que está el cliente en el punto de venta ya que tratan de hacerlo en ese instante, lo cual puede tardar entre 20 a 30 minutos. Cuando son reclamos por clientes distribuidores, talleres o empresas, es más complicado, debido a que se debe ir a retirar el repuesto, revisarlo y posteriormente realizar el proceso de cambios del producto, lo cual inclusive puede demorar varios días.

Pregunta 4. ¿Creen en la necesidad de que exista una herramienta que almacene información referente a las situaciones que se presente en su departamento?

Todos indicaron que es importante una herramienta que no solo almacene esta información, sino que además pueda estar integrada con el departamento de ventas que son los que generalmente causan estos reclamos o críticas.

Preguntas "Área Gerencial"

El área gerencial de la empresa Figaimsa está conformada por tres gerente: gerente general, gerente importaciones y gerente de marketing.

Pregunta 1. ¿Cómo se cuantifican las fluctuaciones en volúmenes de ventas en la empresa?

Indicaron que los niveles de ventas los revisan mensualmente mediante los reportes emitidos por el área contable, en donde se determina el incremento o disminución de ventas y se los correlaciona con el nivel de importaciones del mes.

Pregunta 2. ¿Reciben reportes frecuentes de fluctuaciones en el volumen de sus clientes?

Esa información no la reciben, ya que se enfocan en el incremento de ventas.

Pregunta 3. ¿Qué estrategias utilizan actualmente para fidelizar a sus clientes?

Indicaron que se los fideliza mediante niveles de precios, descuentos en compras y charlas de proveedores. Las mismas que son direccionadas para todo el portafolio de clientes.

Pregunta 4. ¿Cómo hacen llegar información a sus clientes en la actualidad?

La información hace llegar directamente el vendedor a su cartera de clientes, el gerente de importación solo envía listas de nuevos productos a los ejecutivos de ventas y ellos realizan la función de direccionamiento de esta información.

Según la información recopila en la entrevista, demuestra que existen pocas acciones para fidelizar a sus clientes, en donde incluso gran número de

entrevistado indicaron que los departamentos trabajan independientemente y que no están interconectados su información; además que la cantidad de información que solicitan a sus clientes es muy básica, con lo que la áreas de marketing no pueden desarrollar estrategias para fidelizar a sus clientes, ni tampoco pueden determinar el nivel de satisfacción.

3.3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

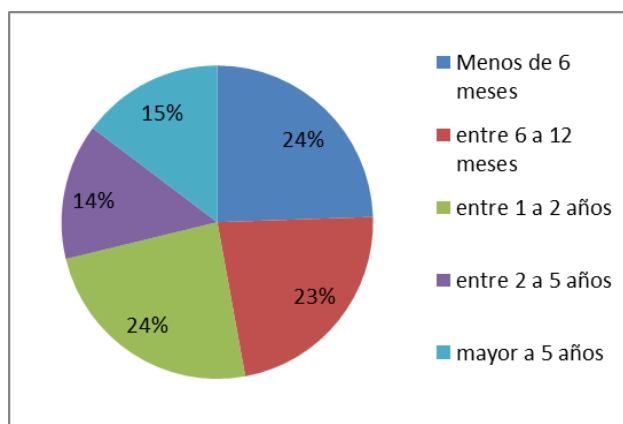
1. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la empresa FIGAIMSA?

Tabla No. 2: Tiempo de clientela

	ENCUESTADOS	%
Menos de 6 meses	68	24%
entre 6 a 12 meses	63	23%
entre 1 a 2 años	67	24%
entre 2 a 5 años	39	14%
mayor a 5 años	41	15%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 6: Tiempo de clientela



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

En el gráfico se identifica que existe un promedio del 53% de clientes que tienen relación comercial con la empresa Figaimsa por un período superior a 1 año, demostrando el grado de aceptación del cliente. Pero también se debe tomar en cuenta el alto nivel de clientes nuevos, debido a que un 43% son clientes con períodos menores a un año con un alto riesgo de ser captados por la competencia.

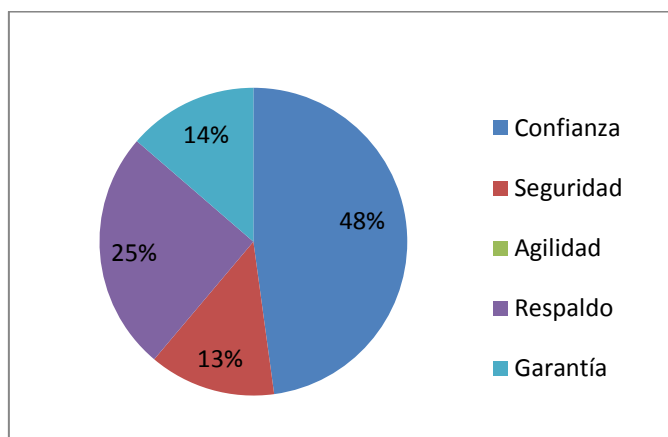
2. ¿Qué le motiva a realizar una compra en la empresa Figaimsa?

Tabla No. 3: Motivaciones del cliente

	ENCUESTADOS	%
Confianza	133	43%
Seguridad	37	14%
Agilidad		
Respaldo	70	43%
Garantía	38	
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 7: Motivaciones del cliente



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Se pudo determinar que entre las motivaciones para realizar la compra el 48% es la confianza, el 25% es el respaldo de la empresa y el 27% se reparte entre seguridad y garantías de los productos que se vende. Pero también se puede

identificar que ningún encuestado hizo referencia a la agilidad de sus pedidos generando un factor negativo que se debe mejorar, debido a que cuando una empresa no es ágil genera malestar en el cliente.

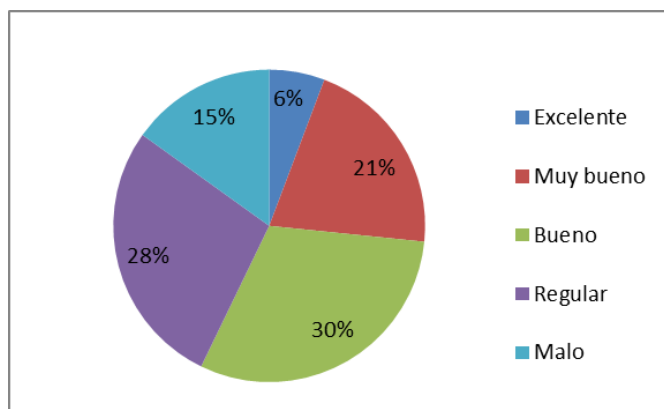
3. ¿Cómo calificaría el servicio postventa que presta la empresa?

Tabla No. 4: Servicio postventa

	Encuestados	%
Excelente	16	6%
Muy bueno	58	21%
Bueno	85	31%
Regular	77	28%
Malo	42	15%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 8: Servicio postventa



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Este análisis demuestra que el nivel del servicio de postventa es muy deficiente porque solo el 27% indicaron que era excelente y muy bueno; el 30% indicaron que es normal; y el 43% indicaron que es muy bajo inclusive el 15% indicaron que era pésimo este servicio. Es de suma importancia mejorar estos servicios postventa ya que la perspectiva del cliente es muy bajo con lo que se pierde grandes posibilidades de fidelizarlos.

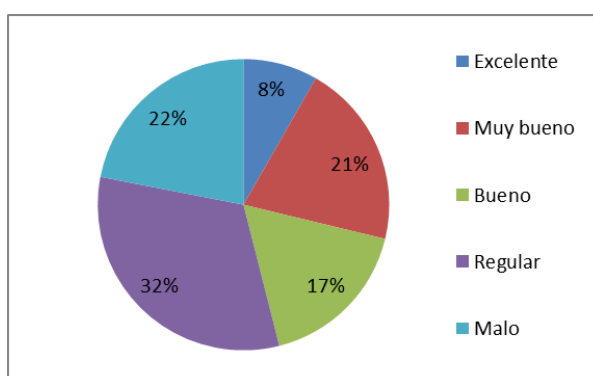
4. ¿Cómo califica la relación comunicativa que tiene la empresa FIGAIMSA con el cliente?

Tabla No. 5: Comunicación con el cliente

	Encuestados	%
Excelente	23	8%
Muy bueno	57	21%
Bueno	48	17%
Regular	89	32%
Malo	61	22%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 9: Comunicación con el cliente



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Según el análisis indica que el nivel de comunicación de la empresa Figaimsa no es el aconsejable debido a que solo tiene un 8% de excelencia, motivo por el cual se debe implementar técnicas para poder tener una mejor comunicación con el cliente y brindar información relevante que tenga por objetivo incentivar una nueva compra mediante herramientas que son llamadas, correo electrónico, mensajes, redes sociales, etc.

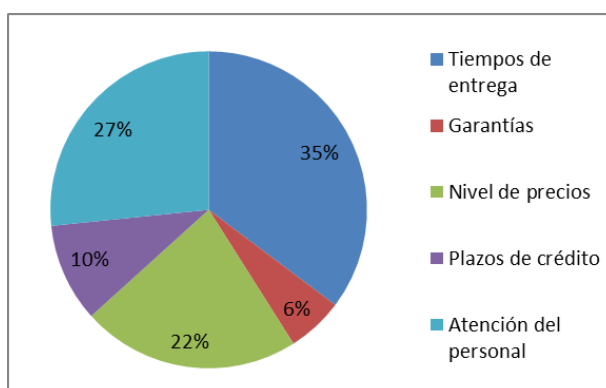
5. ¿Qué inconvenientes ha encontrado en el momento de realizar una compra en la empresa FIGAIMSA?

Tabla No. 6: Inconvenientes en compra

	Encuestados	%
Tiempos de entrega	98	35%
Garantías	16	6%
Nivel de precios	62	22%
Plazos de crédito	28	10%
Atención del personal	74	27%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 10: Inconvenientes en compra



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Cuando a un cliente se le presentan inconvenientes en su compra es dañino para una empresa ya que pierden la posibilidad de una futura compra. En los resultados arrojados por la encuesta demuestran que los niveles de tiempos de entrega de los productos son muy deficientes (35%); los clientes que maneja la empresa no dispone de prolongados tiempos de espera debido a que sus vehículos son de trabajo y no pueden estar mucho tiempo parados o sin uso porque les genera pérdida de dinero; motivo por el cual la empresa debe capacitar al personal para mejorar la atención y simultáneamente reducir los tiempos de entrega.

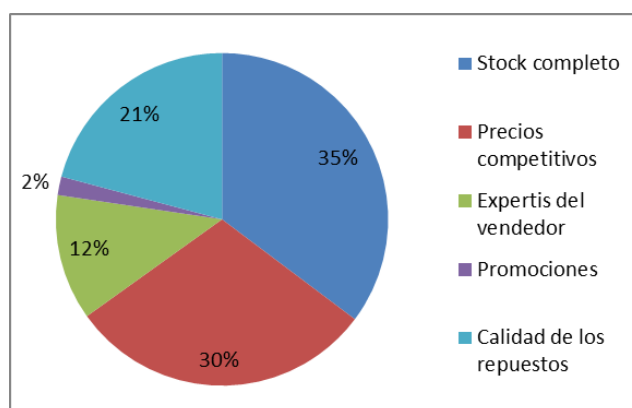
6. ¿Qué factores determinan la lealtad de regresar a comprar en la empresa FIGAIMSA?

Tabla No. 7: Factores de lealtad

	Encuestados	%
Stock completo	98	35%
Precios competitivos	83	30%
Expertis del vendedor	34	12%
Promociones	5	2%
Calidad de los repuestos	58	21%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 11: Factores de lealtad



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Un cliente satisfecho por una compra va a sentirse motivado para realizar una compra futura, motivo por el cual es muy importante tener un alto nivel de lealtad por parte del cliente, el cual la empresa lo alcanza con un 65% repartido entre su portafolio de inventario y nivel de precios. Pero también se observa un bajo nivel de promociones que reciben los clientes, ya que al ser el 2% prácticamente es nulo y puede ser influenciado por la competencia mediante mejoramiento de promociones para obtener su captación. Además según la perspectiva del cliente en base a la importancia del expertis del ejecutivo de ventas es el 12% generando una duda sobre la capacitación que posee el personal de la empresa.

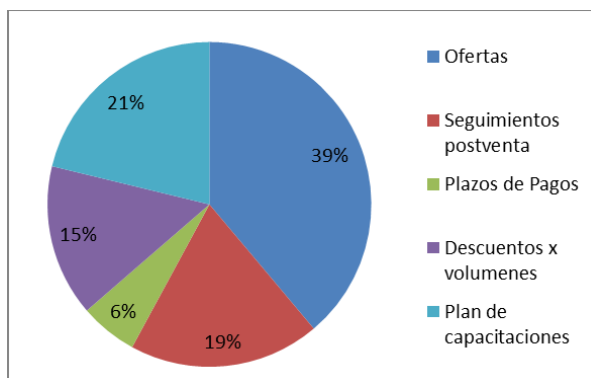
7. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría obtener por parte de la empresa Figaimsa?

Tabla No. 8: Incentivos en compras

	Encuestados	%
Ofertas	108	39%
Seguimientos postventa	53	19%
Plazos de Pagos	16	6%
Descuentos x volúmenes	42	15%
Plan de capacitaciones	59	21%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 12: Incentivos en compras



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Un plan de incentivos llama la atención de los clientes actuales de la empresa y del mercado en general debido a que mediante una comunicación boca a boca que da el cliente a su entorno conllevará a ser beneficioso para la empresa porque aumentará el portafolio o base de datos de nuevos clientes. Las encuestas indican que hay un alto porcentaje de cliente que les gustaría planes de capacitación, ya que al tener vehículos de transporte pesado tienen la necesidad de conocer posibles problemas mecánicos para solucionarlos por ellos mismos. También les incentiva las ofertas 39% y descuentos por volúmenes de compra 15%; esto generará un alto grado de fidelización con el cliente; pero si estos incentivos no son direccionados correctamente al cliente no se podrán alcanzar los objetivos deseados por la empresa.

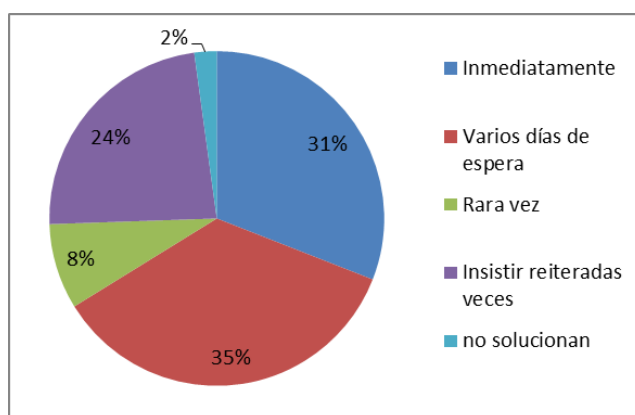
8. ¿Cómo son atendidos sus quejas, reclamos, garantías por parte de la empresa Figaimsa?

Tabla No. 9: Gestión de reclamos

	Encuestados	%
Inmediatamente	86	31%
Varios días de espera	98	35%
Rara vez	23	8%
Insistir reiteradas veces	65	23%
no solucionan	6	2%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 13: Gestión de reclamos



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Todo cliente necesita tener confianza y seguridad en los productos que adquiere, necesitan tener una solución de manera inmediata en el momento que se le presente algún inconveniente; la empresa Figaimsa tiene una gran falencia en dar soluciones a estas situaciones en donde el 35% indican que deben de insistir reiteradas ocasiones para poder tener solución a sus situaciones presentadas, inclusive un muy pequeño grupo indican que 2% nunca solucionaron nada. En una pregunta anterior se expuso la importancia de tiempos cortos de entrega, y si la empresa no soluciona un problema inmediatamente, esto destruirá totalmente el grado de satisfacción e incluso será un arma destructora para la empresa, debido a que los clientes darán malos comentarios a su entorno.

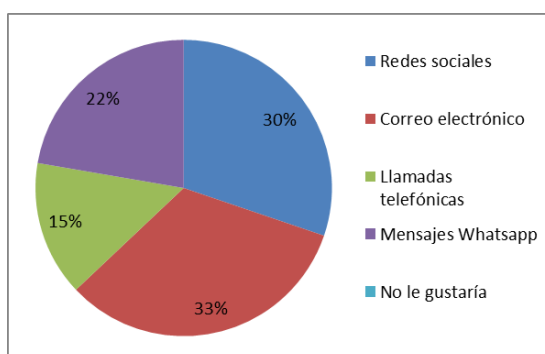
9. ¿Mediante cuál medio comunicativo le gustaría recibir informativos por parte de la empresa Figaimsa?

Tabla No. 10: Canales de comunicación

	Encuestados	%
Redes sociales	84	30%
Correo electrónico	91	33%
Llamadas telefónicas	41	15%
Mensajes Whatsapp	62	22%
No le gustaría		0%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 14: Canales de comunicación



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

La comunicación es importante para toda empresa, mientras se tenga un contacto comunicativo constante con el cliente se obtendrá una relación comercial continua; se identificó que los clientes están predispuestos a recibir información por parte de la empresa Figaimsa mediante herramientas BTL que son correos electrónicos (33%), Redes sociales (30%) lo cual no generaría mucho costo para la empresa y tiene un alcance masivo a todo el mercado; con respecto a mensajes Whatsapp y llamadas telefónicas este es un enfoque más personalizado entre el cliente y vendedor para lo cual debe existir una correcta capacitación del cliente interno.

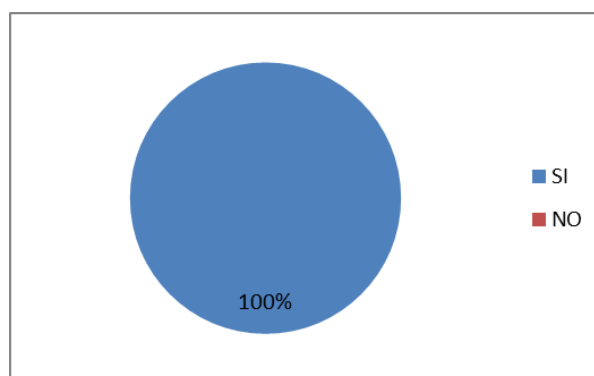
10. ¿Recomendaría a la empresa FIGAIMSA a sus conocidos?

Tabla No. 11: Recomendación al entorno

	Encuestados	%
SI	278	100%
NO	0	0%
	278	100%

Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Figura No. 15: Recomendación al entorno



Elaborado: Ing. Xavier Fiallos

Son muy satisfactorios los resultados arrojados por esta pregunta, ya que el 100% de los clientes encuestados están dispuestos a recomendar a la empresa Figaimsa a su entorno o a sus conocidos; lo que representa una gran oportunidad para obtener mayor cantidad de clientes para ventas futuras.

Figaimsa es una empresa de gran presencia en el sector automotriz de equipos pesados; su crecimiento se evidencia anualmente no solo con los niveles de ventas y utilidades que generan a sus accionistas, sino en el gran prestigio que tiene en sus clientes. Según el análisis de los resultados de las 278 encuestas realizadas a clientes actuales, se ha identificado que existe una gran deficiencia en el servicio de postventa, ya muchos de los clientes encuestados indican que no se socializa con ellos, e incluso algunos indicaron que compra después de largos

período porque desconocen los portafolios de productos que comercializa la empresa.

Es inevitable que la empresa realice cambios estructurales dentro del área del marketing, para poder llegar a lugares donde su presencia es totalmente nula y donde está perdiendo sus clientes. En estos lugares es donde la competencia ha incursionado de manera fuerte con lo cual han obtenido gran participación.

La necesidad del CRM es indispensable para poder dar un seguimiento constante al cliente y poder identificar todas las situaciones positivas y negativas que percibe el consumidor, que totalmente desconoce la empresa. Esta herramienta servirá para que clientes antiguos que no volvieron a comprar en la empresa vuelvan y sean fidelizados, lo cual generará un incremento en el nivel rotación de inventario que arrojará como resultado el incremento de ventas que es el objetivo de toda organización.

Cabe recalcar que para alcanzar las metas que la empresa tiene como visión en los siguientes años, se necesitará inversión en el sector digital como un software CRM, lo cual tendrá un retorno a la inversión en mediano plazo, el mismo que va a ser justificado mediante el incremento de ventas cruzadas y ventas repetitivas. La herramienta de CRM adicionalmente permitirá a la empresa conocer las necesidades del consumidor para satisfacerlas, además que permitirá a la empresa segmentar al cliente de acuerdo a su necesidad, enviando información necesaria para sus futuras compras.

CAPITULO IV. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa FIGAIMSA en la ciudad de Guayaquil.

Introducción

La presente propuesta se desarrolla con la finalidad de diseñar estrategias enfocadas al Marketing que motive y conlleve a la fidelización de los clientes para la empresa Figaimsa de la ciudad de Guayaquil, se escogió estrategias basados en la implementación de un software CRM puesto que se necesita recolectar información relevante de los cliente y poder desarrollar estrategias con el objetivo de crear lazos fuertes para que la empresa pueda retener, captar nuevos clientes y generar negocios continuos a largo plazo.

El marketing relacional es la administración de las relaciones de la empresa con sus clientes, su visión se base en fidelizar al cliente y cultivar relaciones a largo plazo, minimizando el margen de clientes perdidos y clientes con ventas eventuales. El objetivo del marketing relacional es desarrollar lazos sólidos, donde las emociones entre los clientes pueden conducir a negocios en curso, futuros, comunicación boca a boca con su entorno y así poder generar nuevos clientes futuros potenciales.

Las acciones de fidelización están enfocadas en gestionar y desarrollar relaciones de confianza y lealtad a largo plazo con los clientes de una empresa. El CRM es de vital importancia para la recolección de información de valor para la empresa y desarrollo de estrategias de marketing relacional, debido a que con el perfil del cliente, historial de compras, ciclos de compras, patrones de compra y número de visitas almacenadas en una base de datos de ventas, se podrá determinar los gustos del cliente y buscar satisfacer sus necesidades con la finalidad de mantener una relación constante con los clientes de la empresa Figaimsa de la ciudad de Guayaquil.

Toda empresa que comercialice bienes o servicios indistintamente del sector al que pertenezcan deben tener como objetivo alcanzar la fidelización de sus clientes mediante el desarrollo de herramientas estratégicas enfocadas en la satisfacción del cliente, existe cada vez incremento de casos en que la orientación tradicional se direccionan a crear valor de marca con un enfoque del marketing relacional, implementando estrategias de gestión de relaciones duraderas a largo plazo con el cliente.

Una transacción experiencial genera que los clientes estén satisfechos y regresen a realizar una compra repetitiva o cruzada, además que comparten información positiva con su entorno intercambiando nuevas sugerencias y recomendaciones. Es importante para las empresas que buscan tener participación en el mercado que los clientes compartan sus experiencias, por lo cual es indispensable que la empresa Figaimsa se cerciore de que sus clientes tengan un experiencia en las transacciones comerciales que realicen.

Objetivo de la propuesta

Objetivo General

Diseñar Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa FIGAIMSA en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Analizar principales motivos que el cliente toma en cuenta para realizar una compra.
2. Identificar factores que determinan la lealtad del cliente en el sector automotriz.
3. Diseñar estrategias de CRM que contribuyan en la fidelización de los clientes.
4. Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de CRM en el fortalecimiento de la fidelización al cliente en la empresa Figaimsa.
5. Determinar la relación costo beneficio que obtendrá la empresa Figaimsa con la implementación de la presente propuesta.

4.1 Justificación de la Propuesta

El proyecto analizado y su posterior ejecución se justifica en el desarrollo de un plan estratégico con la implementación de un software CRM que ayude a la empresa Figaimsa a recopilar datos relevantes de clientes para poder tomar acciones que permitan a la empresa a alcanzar el objetivo de estudio mediante la segmentación de clientes según sus características, necesidades, ciclos de compra, volúmenes de compra, etc., y mediante estos perfiles de compra mejorar aspectos que han creado desmotivación y pérdida de clientes generando consecuencias negativas en el nivel de rentabilidad de la empresa.

Otro punto que justifica la elaboración de la presente propuesta es la integración o unión de los distintos departamentos de la empresa, los cuales trabajan de manera independiente, perdiendo la posibilidad de retroalimentarse conjuntamente. Se desarrollará un plan de capacitación departamental que fomente el trabajo en equipo, alineando todos los puntos de contacto con el cliente, con el fin de garantizar y dar cumplimiento a satisfacer las necesidades del cliente y tener una respuesta o solución inmediata a problemas generando confianza y mejorando el nivel de credibilidad.

La presente propuesta también se justifica por la optimización de estrategias de comunicación con la finalidad de dar a conocer información relevante a los clientes, lo que conlleva a estar en constante interacción y mantenerlos al tanto de promociones, descuentos, socialización de productos nuevos, servicio postventa, etc. Las alternativas consideradas para la propuesta de estudio se fundamentan en mejores tácticas de comercio electrónico por el gran nivel de alcance y bajos costos.

Los objetivos corporativos se alcanzan a través de estrategias de mercadeo que identifique una oportunidad o desafío específico. Las experiencias que tenga el cliente, permitirá a la empresa Figaimsa conocer el grado de satisfacción del cliente en el momento que adquiera un producto. Además que con un cliente satisfecho se asegura ventas repetitivas y ventas cruzadas, generando una relación comercial a largo plazo y garantizando el incremento de ventas.

4.2 Propósito general de la propuesta

El desarrollo y posterior ejecución de la presente propuesta investigativa se ha elaborado para solucionar de la problemática que presenta la empresa Figaimsa, que es la falta de fidelización de clientes debido a que no se han ejecutado de manera correcta estrategias de marketing basadas en la información que se ha recopilado en las bases de datos existentes en la actualidad, esto ha generado que los clientes se vuelvan eventuales y que en muchas ocasiones deserten a la competencia.

La elaboración de un plan estratégico de marketing basado en la implementación de CRM será de beneficio para el objeto de estudio pues permitirá que la empresa Figaimsa optimizar uno de los aspectos que mayores consecuencias negativas ha traído durante el tiempo de comercialización de repuestos de camiones en el mercado ecuatoriano, pues se logrará retener y fidelizar a sus clientes asegurando un mejoramiento de la rentabilidad a la empresa.

Mediante el desarrollo de la presente propuesta el objeto de estudio tendrá la posibilidad de elaborar estrategias determinantes para lograr la fidelidad de los clientes actuales y además la captación de clientes nuevos, al ser Figaimsa una empresa que provee repuestos automotrices de camiones, es muy importante ejecutar estrategias enfocadas al marketing relacional, debido a que para alcanzar la fidelización del cliente, primero se debe tener una buena relación, ganar su lealtad para mediante la confianza obtener la fidelización.

4.3 Desarrollo de propuesta

Las estrategias de fidelización se basan en gestionar de mejor manera la calidad del servicio al cliente, desarrollando relación duradera con el cliente a largo plazo. La implementación de estrategias enfocadas en relaciones, requieren una planificación organizada para determinar acciones, responsabilidades, metas, recursos y sistemas de control. Las estrategias de marketing para las empresas contemporáneas son fundamentales para impulsar a la empresa a crecer en el mercado competitivo en el que la innovación y desarrollo en implementación de estrategias generan la diferenciación entre competidores.

Las estrategias de marketing enfocadas en la relación con el cliente pueden desarrollar y optimar relaciones duraderas con los clientes a través de estrategias previas, que le permitirá a la empresa mejorar su rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de CRM es necesario para alcanzar la fidelización de los clientes, que se obtendrá a través de la presente propuesta. Por este motivo, se intenta incrementar la fidelización, en beneficio de la empresa Figaimsa, para lo cual se utilizaran las siguientes estrategias:

- Estrategias de Segmentación de clientes
- Estrategias de comunicación con el cliente.
- Estrategias de atención al cliente
- Estrategias de fidelización de clientes.

Estrategias de segmentación de clientes

Para el desarrollo de estrategias de segmentación, es necesario contar con la implementación de un software CRM analítico que permitirá a la empresa recopilar información con datos generales del cliente y transacciones comerciales que realizan, para poder determinar la rentabilidad del cliente en el futuro y que la segmentación logre los objetivos propuestos. Este software permitirá segmentar al cliente mediante perfiles para conocer a los clientes que está atendiendo la empresa Figaimsa en la actualidad además de diferenciarlos según sus necesidades o valor que representan a la empresa según patrones o grupos comunes.

Permitirá interactuar con el cliente para estar en constante contacto con ellos mediante la información almacenada en las bases de datos y poder implementar estrategias de comunicación direccionados por segmentos de interés y necesidades que quieran recibir de la empresa Figaimsa y poder adaptar productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y forjar relaciones a largo plazo que se logra cuando el cliente se fideliza con la empresa.

El software que se ajusta a las necesidades de la empresa Figaimsa es SUGAR debido a que es un software que se lo puede implementar en nube o en un servidor, además que está desarrollado en una plataforma con codificación

abierta con facilidad en la personalización y fácil acoplamiento al sistema gerencial que dispone la empresa FIGAIMSA permitiendo integrar a los módulos que utilizan en la actualidad, además esta plataforma permitirá implementar el servicio postventa y el desarrollo de ofertas o promociones según las necesidades o giro evolutivo del cliente.

Con el almacenamiento de datos en el software CRM, se aplicará el modelo de segmentación por el valor del cliente propuesto por (Hwang, Jung, & Suh, 2004) para poder determinar los clientes más rentables y posteriormente aplicar estrategias basadas en el valor actual, valor potencial y valor de lealtad del cliente. Se propone aplicar las siguientes estrategias de marketing.

Estrategia Clientes de alto valor

Son considerados en este grupo los clientes que tiene un alto nivel de lealtad y rentabilidad para la empresa Figaimsa, los mismos que pueden seguir incrementando el volumen de transacciones comerciales, el objetivo es retener a clientes de mayor rentabilidad mediante las siguientes acciones:

Acciones para retener clientes de alto valor

- Tratamiento diferenciado y reconocimiento por ser mejores clientes.
- Plan de incentivos direccionados mediante (catálogos de redención).
- Asignar a un ejecutivo de ventas para atención personalizada.
- Crear un programa de acumulación de puntos que sea exclusivo y retador para este segmento con premios relevantes para incentivar su meta.

Mediante estas estrategias se podrá retener a clientes actuales con alto nivel rentabilidad para la empresa Figaimsa con un tratamiento diferenciado que va a ser gestionado por ejecutivos de ventas, los mismo que van a atender sus necesidades trabajando conjuntamente con el cliente para alcanzar las metas presupuestadas y poder recibir los beneficios o premios propuestos por la empresa.

Estrategia de venta cruzada

Son considerados en este grupo los clientes que tienen alta fidelidad pero dejan un margen operativo por debajo del objetivo de la empresa, clientes de alto valor pero presentan índices bajo de lealtad, y clientes con baja lealtad, bajo nivel de margen operativo pero poseen un alto potencial para crecimiento de compras.

Acciones para generar venta cruzada

- Persuadir al cliente a generar ventas repetitivas y ventas cruzadas.
- Identificar asociaciones entre categoría de productos que compra con frecuencia, para determinar productos nuevos que puedan complementar a los productos que adquieren habitualmente.
- Direccional información relevante a clientes según sus necesidades puntuales para incrementar el nivel de ventas de este grupo.
- Implementar estrategias multi-categorías basados exclusivamente en este segmento, con el fin de reducir el costo y persuadir para que adquieran productos adicionales.

El objetivo de estas estrategias es mejorar la productividad del cliente mediante el incremento de compras del portafolio de productos que dispone la empresa Figaimsa, brindando información de productos que pueden ayudar o mejorar el funcionamiento de los repuestos que generalmente adquieren y que en muchas ocasiones el cliente desconoce. Las estrategias propuestas permitirán determinar las categorías de productos que el cliente compra constantemente y con esta información ofertar nuevas opciones que puedan complementar su compra.

Programa de fidelización

Se consideran en este grupo a clientes que tienen alta rentabilidad pero están en constante riesgo de ser captados por la competencia, la fidelización de clientes significa realizar esfuerzos para mantener a los clientes debido a que el costo para recuperar un cliente perdido es más fuerte que el costo para fortalecer la fidelización.

Acciones para desarrollar un programa de fidelización

- Diseñar un esquema de acumulación dinámico, basado en el comportamiento de compras.
- Determinar frecuentemente períodos de compras del cliente, para poder conocer el nivel de recesión.
- Diversificar un plan de redención de premios, el mismo que debe ser alcanzable y motivador para el clientes

El objetivo de estas estrategias es retener al cliente debido a que están constantemente monitoreo por parte de la competencia y buscan la primera oportunidad para captarlos, se deben implementar acciones que incentiven a este segmento a fidelizarse con la empresa Figaimsa mediante planes de premios que sean tangibles haciendo más eficaz la lealtad y a su vez la compañía invierta menos recursos en volverlos a recuperar.

Mediante las estrategias de segmentación se agrupara a los clientes según sus características y valor que le generan a la empresa, distribuyéndolos en segmentos con perfiles según las marcas de vehículos que compran, volúmenes de compras, tipos de giro del negocio en el que trabajan para poder determinar qué plan de incentivos es ideal para ganar su fidelidad y que a corto plazo generen mayor rentabilidad a la empresa a través de ventas repetitivas y ventas cruzadas.

La segmentación de los clientes actuales de Figaimsa se propone distribuirlo en 4 grupos de acuerdo a sus características:

Cliente empresa: este grupo pertenecerán los clientes que tengan mayor nivel de compras durante un período determinado, número significativo de unidades de transportación, giro de operaciones, alto nivel de crecimiento en compras.

Cliente talleres: este grupo pertenecerán los clientes que el giro de negocios sea en función de servicios que presten a las unidades de transportación en donde se incluyen mecánicas, talleres de colisiones; a los cuales se segmentará según sus niveles de compras y niveles de facturación que declaren al Servicio de rentas internas.

Clientes Distribuidores: este grupo pertenecerán los clientes que sean parte de canales de distribución de la empresa, tales como comercios, almacenes de repuestos automotrices ubicados en todo el país excepto la ciudad de Guayaquil donde la empresa tiene sus puntos de ventas.

Clientes Minoristas: este grupo pertenecerán los clientes eventuales que sus niveles de compras sean muy bajos, a los cuales la empresa deberá enfocar esfuerzos futuros para que incrementen sus transacciones comerciales.

Estrategias de comunicación con el cliente

Publicidad

El objetivo es dar a conocer y fomentar el aumento en comercialización de los productos para camiones que distribuye la empresa Figaimsa en la ciudad de Guayaquil, mediante estrategias que se enfoquen tener el mayor alcance de clientes posibles.

Acciones para desarrollar publicidad

- Estrategia creativa: crear un slogan que persuada al cliente como una promesa de venta. "Figaimsa", repuestos de calidad a menor precio.
- Estrategia de medios: campaña publicitaria en medios interactivos masivos de bajo costo y con gran alcance de mercado como redes sociales (community manager), whatsapp, correo electrónico (marketing direccionado a clientes almacenados en base de datos), página web.

Las estrategias en publicidad tendrán como objetivo socializar con los clientes con información referente a productos y servicios que ofrece la empresa Figaimsa, el slogan permitirá persuadir al cliente para generar confianza por el gran portafolio y calidad de los repuestos que comercializa. Los datos almacenados en CRM permitirá enviar información relevante a clientes de manera direccionada, es decir que solucione la necesidad del cliente mediante correo electrónico o mensajes whatsapp de manera inmediata.

Promoción en ventas

El objetivo de la promoción en ventas es incrementar el volumen de ventas a través del aumento de frecuencia y cantidad de compras, mejorando la relación con el consumidor mediante la diferenciación de productos que oferta la empresa Figaimsa con el fin de ganar la fidelización de los clientes para que aumente la frecuencia de visitas en el punto de venta.

Acciones enfocadas en promociones de ventas

- Promociones por campaña: acciones enfocadas en un período corto de tiempo de promoción de productos, por ejemplo campañas de verano, campaña de invierno, campaña por "like" en Instagram entran a un sorteo, campaña por lanzamiento de nuevo producto.
- Promociones por descuentos: acciones enfocados en promocionar un producto con descuentos especiales por lanzamientos, por volumen de compra, por líneas de producto.
- Promociones por días especiales: campañas de descuentos por cumpleaños, onomástico de la empresa, "días de ofertas".

Las estrategias enfocadas en la promoción de ventas es dar a conocer a los clientes en general que oportunidades tienen para generar mayor cantidad de transacciones comerciales que les beneficie a ellos y que los incentive a comprar.

Relaciones públicas

El objetivo de las relaciones públicas es ayudar a desarrollar, vender y proteger la imagen corporativa de la empresa Figaimsa fortaleciendo vínculos fuertes con los distintos segmentos de clientes, informando, escuchando y persuadiendo para alcanzar así su fidelidad en acciones presentes o futuras.

Acciones para desarrollo de Relaciones Públicas

- Participación evento de clientes: donación de productos, premios para actividades desarrolladas por clientes de alto valor para la empresa.

- Participación en ferias de clientes: brindar material publicitarios para clientes que participen en ferias de transportación, por ejemplo Feria Automecánica.
- Participación en programa de responsabilidad social: orientado a educar al sector transportista para el mejoramiento de sus unidades y socialización con el medio ambiente (contaminación de gases).
- Desarrollo de Video Corporativo: mostrará mediante redes sociales, blog las innovaciones de la empresa para promover la identidad corporativa de la empresa mediante videos de instalación productos, videos de capacitación de personal de ventas, nuevos proveedores asociados a la empresa.

El objetivo de estas acciones es crear buenas relaciones con los clientes de la empresa Figaimsa mediante el mejoramiento de la imagen corporativa, el relacionamiento con los clientes no solo en el ámbito comercial sino en el ámbito social, además de apoyar en las actividades que realicen dentro de sus círculos sociales.

Las estrategias de comunicación tendrán como objetivo impulsar el incremento de ventas mediante la socialización de información de la empresa Figaimsa referente a los productos que oferta; crear un slogan "repuestos de calidad a menor precio" con el fin de persuadir al cliente a sentirse seguro y confiado de los productos que van adquirir tanto en calidad como precios. La confianza y fidelización se cuantificará mediante el incremento del volumen de compras por clientes que deben tener un crecimiento del 10% en función del año 2019 y pertenecer al segmentos de clientes de valor para la empresa que fueron perfilados en las estrategias de segmentación, estos clientes van a ser premiados mediante descuentos por campañas publicitarias, promociones por volúmenes de líneas de productos, aportaciones para eventos del cliente (ferias, eventos sociales, etc), dichos valores van a llegar al cliente mediante material publicitario cuantificado con el 0.5% de sus compras anuales que va a ser canjeado con camisas, jarros, gorras, plumas, chompas, franelas, canguros, balones, etc. Además se negociará con los proveedores para que sean parte de las promociones especiales por lanzamientos de producto, volúmenes de ventas

de productos con el fin que el proveedor asuma los costos de materiales de mercadeo por la comercialización de sus producto, para que este costo no afecte en los gastos de la empresa o que el proveedor realice descuentos especiales en el costo de sus productos y dichos descuentos sean transferidos directamente al cliente de tal manera que no afecte la rentabilidad de la empresa.

Los descuentos "días de oferta" van a ser considerados las fechas de cumpleaños del cliente y onomásticos de la empresa que deben ser aplicados a los clientes frecuentes de la empresa, brindando descuento del 2.5% en el caso de cumpleaños u onomástico de la empresa, dichos descuentos no pueden ser sumados y podrán ser aplicados por una vez en el año por cada evento.

Estrategias de atención al cliente

El objetivo de las empresas es generar rentabilidad a largo plazo que se logra con sus clientes internos y externos, y solo aquellas que dispongan de colaboradores competitivos, bienes o servicios de calidad y un eficiente servicio podrán asegurar la lealtad del consumidor en el mercado. Por este motivo se ha desarrollado estrategias para optimizar la atención del cliente en la empresa Figaimsa:

Capacitar a colaboradores de información de la empresa

El objetivo de esta estrategia es brindar a la empresa una atención de la más alta calidad, promoviendo valores como respeto, paciencia, humildad y sobre todo amabilidad en el trato con los clientes, con el fin alcanzar una atención de excelencia. Brindar capacitación del cliente interno y en especial los asesores de venta referente a información de productos que distribuye la empresa para que en el momento que el cliente externo tenga una necesidad, tener una respuesta inmediata referente a calidad, garantía, aplicación o instalación del producto ofertado.

Acciones a Realizar en el proceso de Capacitación:

1. Selección de Tema
2. Selección del Capacitador
3. Selección del Personal a capacitar

4. Evaluación de desempeño

Reestructuración de imagen corporativa y de colaboradores

La imagen corporativa de la empresa Figaimsa, es un factor importante para el proceso de decisión de compra del cliente y un medio diferenciador de la competencia, la imagen corporativa puede llegar a ser una ventaja entre los participantes del mercado.

Acciones a Realizar en el proceso de reestructuración de imagen corporativa

1. Reubicación de área física de la empresa
2. Cuidado de aspecto físico y emocional del personal
3. Asesoramiento sobre expresión corporal en la interacción con el cliente

Las estrategias de atención al cliente tendrán el objetivo de satisfacer las expectativas del cliente desde que ingresa al punto de venta se realizará la reestructuración de la imagen corporativa de la empresa con la adecuación del área física y cuidado del aspecto físico del personal interno con el objetivo que impacte al cliente, además se realizarán capacitaciones enfocadas en trabajo de equipo, expresión corporal, mejoramiento de ventas para crear una experiencia en el cliente desde su primera visita. Para el proceso de capacitación se contrataran a 4 capacitadores que manejen y ayuden al equipo de trabajadores a alcanzar el objetivo planteado que es optimizar el servicio al cliente, se pretende destinar un rubro de \$ 1500 para este proceso; adicionalmente se solicitará a los proveedores que realicen capacitaciones sobre sus productos para el personal de la empresa y clientes principales con el objetivo que dar mayor garantías al cliente y que sientan confianza de lo que están comprando además de influenciar su fidelización con la empresa.

Estrategias de fidelización

Según Torres (2017) "Fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, es decir basarse en incentivos o promociones de ventas que tengan como

objetivo lograr que el cliente repita la adquisición o vuelva a visitar un negocio comercial.” Estrategias propuestas para fidelizar al cliente:

La entrega de material publicitario con logo de la empresa Figaimsa, regalos, promoción por clientes usuales, regalos por nuevo cliente, recuerdo por fechas especiales, son medios en que la empresa puede persuadir al cliente mediante premiación por su confianza y lealtad, generando que el cliente regrese a realizar una compra repetitiva o compra cruzado, y como resultado obtener mayor cantidad de ingresos a la empresa mejorando el nivel de fidelización.

Incentivos para clientes usuales

La entrega de promociones, descuentos, obsequios y otros detalles con la publicidad de la empresa Figaimsa a los clientes que constantemente realizan transacciones comerciales con la empresa, generan un grado de agradecimiento del cliente al sentirse premiados por su lealtad.

Acciones a Realizar en el proceso incentivo a clientes usuales

1. Determinar nuevos esquemas de incentivos al cliente
2. Escoger un incentivo personalizado para el cliente según su perfil.
3. Todo obsequio o incentivo debe aplicar el logo de la empresa.
4. Realizar descuentos, promociones a clientes frecuentes sin que esto afecte la rentabilidad de la empresa.

Estas estrategias permitirán a la empresa Figaimsa poder determinar el volumen de incentivos u obsequios entregados a los clientes durante un período determinado, además de poder proyectar o planificar nuevos esquemas de incentivos que sean de gran significación emocional para los clientes que actualmente mantiene la empresa.

Incentivos para nuevos clientes en fecha especiales

La entrega de obsequios, promociones y otro detalles con el logo publicitario de la empresa Figaimsa tanto a clientes frecuentes como eventuales, en fechas donde se conoce que deben realizar mantenimiento o revisión en entidades de regulación vial, de esta manera la empresa genera un valor agregado al servicio que presta. Es importante premiar a clientes en fechas especiales como

cumpleaños, recuerdos de captación por primera vez, con esta estrategia se busca influenciar el área sentimental del cliente para ganar su lealtad y fidelización.

Acciones a realizar en el proceso de incentivo a clientes en fechas especiales

1. Determinar nuevos esquemas de incentivos al cliente
2. Escoger fecha idónea direccionar el incentivo según la necesidad del cliente.
3. Todo obsequio o incentivo debe aplicar el logo de la empresa.
4. Realizar descuentos, promociones a clientes frecuentes sin que esto afecte la rentabilidad de la empresa.

Estas estrategias permitirán a la empresa Figaimsa poder determinar el volumen de incentivos u obsequios entregados a los clientes durante un período determinado, además de poder proyectar o planificar nuevos esquemas de incentivos que sean de gran significación emocional para los clientes que actualmente mantiene la empresa. Además de recordar al cliente en las fechas más importantes tanto para ellos como para la empresa.

Integrar a clientes en eventos y fechas especiales para la empresa

Realizar eventos en donde el cliente socialice con la empresa, mediante seminarios realizados por fabricantes de repuestos en donde cree un valor agregado en conocimientos referente a los productos compran regularmente los clientes, participación en eventos feriales en donde los clientes de Figaimsa tengan invitaciones de visitante privilegiado, participación en conmemoraciones especiales de la empresa como fiestas de fin de año o celebración de onomástico de la empresa; el objetivo de estas acciones es crear un ambiente de confianza e interacción con el cliente, para poder desarrollar una relación no solo comercial sino ganar la amistad a largo plazo, lo que conduciría a la empresa a ganar la fidelización del cliente.

Acciones a realizar para integrar a clientes en eventos de fechas especiales para la empresa

1. Segmentar a clientes según giro de negocio para direccionar la estrategia.
2. Identificar a los clientes frecuentes que atiende la empresa.
3. La entrega de invitaciones a eventos deben ser por parte del vendedor que atiende la cuenta.

Mediante estas estrategias se podrá determinar el volumen de clientes frecuentes que la empresa atiende, determinar el número de asistencias a eventos que Figaimsa realiza, cuantificar la cantidad de seminarios o capacitaciones que la empresa debe realizar para direccionar a los clientes según el perfil de sus actividades.

Las estrategias de fidelización al cliente se enfocan en ganar la lealtad y confianza mediante acciones que incentiven a realizar compras repetitivas o cruzadas donde el factor relevante es el grado de socialización que se tenga para el cliente, incorporándolo en eventos de la empresa tales como capacitaciones de proveedores, invitaciones en ferias donde la empresa participa, fiestas de fin de año generan la mejor oportunidad para interactuar con el cliente y conocer si sus expectativas han sido satisfechas, además que se mejoraría el grado de amistad con el cliente. Para la aplicación de las acciones de fidelización en entrega de obsequios de mercadeo se destinaría el mismo rubro planteado en las estrategias de promoción que es el 0.5% de las ventas del 2019; además la empresa tendrá la necesidad de participar en ferias de transporte Auto-mecánica que se desarrolla en Guayaquil en el mes de Julio con una inversión de 3000\$ por la gestión del evento, para cubrir dichos valores se buscará que los proveedores de mayor presencia comercial con la empresa Figaimsa participen en el diseño del stand para que el gasto planteado no incremente.

Costos y Gastos de la propuesta.

A continuación se presentara un detalle de los costos y gastos operativos que se deberán incurrir para la implementación del software CRM en la empresa Figaimsa.

Tabla No. 12: Costo elaboración del proyecto

COSTOS ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
Elaboración del Proyecto	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Personal Community Manager (anual)	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Licencia CRM Anual x usuario (anual)	1	\$ 456,00	\$ 456,00
Técnicos Informáticos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL COSTO INTENGIBLES			\$ 3.656,00
COSTOS PLAN CAPACITACIONES			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
Capacitación equipo ventas	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Capacitación trabajo en equipo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Capacitación expresion corporal	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Capacitación atención al cliente	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL COSTO TANGIBLES			\$ 1.400,00

Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

Tabla No. 13: Costo plan mercadeo

COSTOS PLAN MERCADEO					
DESCRIPCIÓN	%	COSTO	COSTO TOTAL		
Material mercadeo (gorras, camisas, vasos, etc)	0,50%	\$ 21.290,00	\$ 21.290,00	\$ 4.258.000,00	ventas anual 2019
Descuento onomástico Figaimsa	2,50%	\$ 8.870,83	\$ 8.870,83	\$ 354.833,33	venta mensual promediado
Descuento días especiales	2,50%	\$ 8.870,83	\$ 8.870,83	\$ 354.833,33	venta mensual promediado
Feria Auto-mecánica		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00		
TOTAL COSTO TANGIBLES			\$ 42.031,67		

Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

Tabla No. 14: Costo total de propuesta

COSTOS TOTAL DE PROPUESTA			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
COSTOS ELABORACIÓN DEL PROYECTO	1	\$ 3.656,00	\$ 3.656,00
COSTOS PLAN CAPACITACIONES	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
COSTOS PLAN MERCADEO	1	\$ 42.031,67	\$ 42.031,67
TOTAL COSTO DE PROPUESTA			\$ 47.087,67

Ventas 2019	Incremento	Utilidad	Inversión	ROI	Período de retorno
	10%	20%			
\$ 4.250.000,00	\$ 425.000,00	\$ 85.000,00	\$ 47.087,67	81%	3 años

Elaborado por: Ing. Xavier Fiallos

Se determina que la propuesta de implementación del software CRM para recopilación de datos y la implementación de estrategias de mercadeo relacional en la empresa Figaimsa tiene un costo de \$ 47.087,67 en donde se ha considerado la elaboración del proyecto, plan de capacitación, costo de productos mercadeo, gestión de promociones o descuentos; además se indican la contratación externa de un técnico en informático que trabajará conjuntamente con la persona encargada de sistemas dentro de la empresa. Se necesitará personal de capacitación para que enseñe el uso del software a todos los departamentos y capacitadores para servicio al cliente.

La implementación de la propuesta en la empresa Figaimsa estima un incremento de ventas del 10% en relación al volumen de ventas del 2019 obteniendo una rentabilidad adicional del 20% sobre este excedente de ventas que se pretende obtener, con lo cual se determina un retorno sobre la inversión del 81% con un período de recuperación en tres años, lo que demuestra que el proyecto investigativo es rentable para la empresa Figaimsa debido a que logrará alcanzar los objetivos planteados en el proyecto que es incrementar el nivel de ventas mediante la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

En la revisión del marco teórico se concluye que las estrategias del marketing se basan en los principios de generar mayor ingreso a la empresa mediante la gestión de una experiencia en la compra, se enfoca en desarrollar eficientemente las interacciones con cliente para fortalecer la lealtad y fomentar la fidelización a la marca, el CRM es una herramienta que las empresas utilizan para recopilar información relevante del cliente para que se puedan desarrollar estrategias basadas en datos que permitan tomar acciones correctas para fidelizar a los clientes que mantiene la empresa y que le ayude en la captación de clientes nuevos. Sin embargo, es necesario tener claro que un cliente puede ser convencido para realizar una transacción comercial una sola vez, pero sin la aplicación de una correcta estrategia de marketing, es muy posible que el cliente no regrese y sea captado por la competencia.

En el análisis de datos en la investigación de campo concluye que la empresa Figaimsa no se aplican estrategias de fidelización, puesto que los clientes en muchas ocasiones no vuelven a comprar en la empresa o regresan después de un lapso largo de tiempo, dejando en evidencia la necesidad de dar seguimiento a los clientes después de su primera compra. También se determinó que existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en el servicio de atención al cliente, enfatizando la imperiosa necesidad de fortalecer la comunicación y servicio que prestan los colaboradores de la empresa.

El desarrollo de la propuesta concluye que la empresa Figaimsa implementando las estrategias planteadas motivará a la fidelización de clientes con la empresa. Las compras que generen experiencia en el cliente permitirá a la empresa mejorar el nivel de satisfacción, esto es importante cuando el consumidor perciba que el servicio solicitado cumple sus expectativas y lo impulsará a volver a generar una transacción comercial repetitiva o cruzada, incrementando el nivel de fidelización y logrando el objetivo del estudio investigativo.

RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación y a partir de las conclusiones planteadas, se recomienda lo siguiente:

- La empresa debe enfocarse en mantener a los clientes frecuentes, los mismo que ya están segmentados según perfiles de necesidades y aplicar estrategias para lograr su fidelización a largo plazo.
- La empresa debe encaminar a todo su personal a enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un servicio de calidad mediante la implementación de programas de capacitación para que el personal gestione una compra experiencial para el cliente.
- Alimentar constantemente la herramienta de software CRM para almacenar mayor cantidad de datos relevantes, los mismos que servirán a la empresa para tomar decisiones en cuanto a segmentación, comunicación, promociones, información al cliente, y sobre todo tener retroalimentación.
- Orientar a los ejecutivos de ventas para que la atención al cliente genere una experiencia, garantizando compras futuras, con lo que se asegura un crecimiento en ventas y obteniendo la fidelización de ellos.
- Reforzar y evaluar constantemente los canales de comunicación digitales que le permitan a la empresa diferenciarse de los competidores del mercado para que sea una ventaja competitiva.
- Estudiar constantemente los motivos que originan la lealtad de los clientes para desarrollar estrategias de fidelización sostenibles en el tiempo.
- Enfocar esfuerzos para recuperar clientes perdidos del mismo modo fidelizar a clientes eventuales, convertirlos en clientes frecuentes para la empresa y de esta manera se garantiza el incremento en ventas, rentabilidad y crecimiento de participación de mercado que es el objetivo de todas las empresas.

Bibliografía

- Abad, M. (16 de Noviembre de 2017). *¿Qué es un CRM y por qué es fundamental?* Recuperado el 2020, de <https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>
- AEMR, .. (2016). I estudio del CRM en España. *Asociación Española de Marketing Relacional*. España.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.
- Bara, R., & Glaka, R. (2016). *Customer Relationship Management*. New York: Routledge.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary marketing*. Mason: Cengage learning.
- Brunetta, H. (2014). *Marketing digital ebook*:. Buenos Aires, Argentina: Todo Management.
- Calix, C., Vigier, H., & Briozzo, A. (12 de 2015). *Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000348>
- Cámara de , C. (2019). *Índice de Ventas por internet*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Camara Nacional de Comercio.
- Choca, I., & López, K. (2019). MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Oxford: Taylor & Francis.
- Colombo, D. (2020). *LAS 6 DISTINTAS OPCIONES EN LA TEORÍA DEL “GANAR-GANAR”*. Obtenido de <https://www.danielcolombo.com/las-6-distintas-opciones-en-la-teoria-del-ganar-ganar-por-daniel-colombo/#:~:text=Como%20%C3%A9%20afirma%2C%20%E2%80%9Cno%20es,de%20satisfacci%C3%B3n%20aceptable%20al%20negociar>.
- Díaz, C. (6 de Marzo de 2018). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Ecommerce, E. (10 de Agosto de 2018). *eCommerce. Datos que demuestran su evolución y*. Obtenido de https://www.comunicaweb.com/verarticulo-ecommerce-datos-evolucion_932.php
- Editorial, S. (4 de Septiembre de 2017). *Gestión de clientes: Lógralo en 4 pasos*. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-gestion-de-clientes.shtml>

- Espinoza, R. (16 de 1 de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Experience, M. (14 de 09 de 2015). <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>. Recuperado el 2018, de <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
- Flores, E. M., Díaz, D. M., & Milton, P. M. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Universidad y Sociedad vol.10 no.5 Cienfuegos*.
- Gallegos. (2015). Dirección de Marketing. Fundamento y aplicaciones. Madrid.
- Garrido Moreno, A. (17 de Septiembre de 2015). www.proquest.com. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://search.proquest.com/openview/0ae7589d41bbe28518e2379819f78331/1?>
- Hernández, A. (2018). Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG. México: Agencia Mazda. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Hwang, H., & Jung, T. (2004). An LTV model and customer segmentation based on customer value. 181-188.
- Jimenez, A. (2017). Mejoramiento de la gestión y uso de TICS en las pymes a través de software libre. Madrid: Ingeniería de Sistemas.
- Kaplan, G. (2018). IMPLEMENTACIONES DE SOFTWARE CRM. *Universidad Nacional de La Matanza, Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas*, 4-5.
- Lane, A. (4 de 2 de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Lepage, P. (16 de Enero de 2018). *Fidelización y recurrencia en eCommerce*. Obtenido de <https://www.tlgcommerce.es/blog/fidelizacion-ecommerce/>
- Martín, A. (4 de Diciembre de 2018). *¿qué es un crm y cómo puede retener a tus clientes?* Recuperado el 2020, de <https://martin.click/marketing-online/que-es-un-crm/>
- Mediapost. (10 de Noviembre de 2014). *Mediapost Marketing Relacional*. Obtenido de 4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes: <https://www.mediapost.es/mediapost/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes>
- Mercado, E. (2016). *Estrategias de CRM para el incremento de la competitividad en las PYMES en la Industria Mueblera de la ZMG*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1316>

- Miranda, M. R. (6 de 12 de 2016). *Likedin.com*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-relaciones-con-el-cliente-ramos-miranda>
- Palomares, B. (2017). *Marketing en el punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Pickers, S. (2016). *Segmentación en Investigación de mercados*. Psyma.
- Pina, J. (15 de Mayo de 2017). *Cinco maneras de fidelizar en ecommerce*. Obtenido de <https://www.sumate.eu/blog/cinco-maneras-fidelizar-ecommerce/>
- Porter, M. (2011). *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society*. *Harvard Business Review*.
- R.S., S. (2017). *Definición Tecnología*.
- Ráudez, K., Salvador, C., & Sandoval, M. (2015). *Implantación de un sistema CRM en la tienda K-Barato de Juigalpa, Chontales*. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.
- Roldán, P. (7 de 8 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Segarra, A. (2019). *Desarrollo de un Modelo de Fidelización Aplicando Sistemas CRM en la*. 37.
- Universidad Internacional de Valencia. (21 de 3 de 2018). *¿Por qué es importante la Inteligencia Empresarial en un negocio?* Obtenido de <https://www.universidadviu.com/importante-la-inteligencia-empresarial-negocio/>
- Velázquez, K. (23 de 9 de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Villalobos, F. (2015). *Plan de marketing del sello editorial El Tulcán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Wardini, J. (3 de Agosto de 2018). *Así vemos el futuro del ecommerce*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/infografia-ecommerce/>
- Werther, D. (2016). *Capacitación y desarrollo*. En *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. *Universidad de Cuernavaca México*.

ANEXOS

Anexo 1: Formato entrevista departamento de ventas



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Facultad de Estudios de Postgrados

Departamento Ventas

Pregunta 1: ¿Cuáles son los pasos para atender al cliente?

Pregunta 2: Las cotizaciones que realizan los clientes, algunas son concretadas, ¿Qué seguimiento dan a las que no son concretadas?

Pregunta 3: ¿Qué información ustedes solicitan de los clientes nuevos?

Pregunta 4: ¿Cómo dan a conocer ustedes descuentos, promociones e información de nuevos portafolios?

Anexo 2: Formato entrevista departamento de logística



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Facultad de Estudios de Postgrados

Departamento Logística

Pregunta 1: ¿Cuáles son los procesos y tiempos de despacho y envíos de pedidos?

Pregunta 2: ¿Cuáles son los reclamos más usuales de los clientes?

Pregunta 3: ¿Cómo dan seguimiento a estos reclamos?

Pregunta 4: ¿Creen en la necesidad de que exista una herramienta que almacene información referente a las situaciones que se presenten en su departamento?

Anexo 3: Formato entrevista Área Gerencial



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Facultad de Estudios de Postgrados

Área Gerencial

Pregunta 1: ¿Cómo se cuantifican las fluctuaciones en volúmenes de ventas en la empresa?

Pregunta 2: ¿Reciben reportes frecuentes de fluctuaciones en el volumen de sus clientes?

Pregunta 3: ¿Qué estrategias utilizan actualmente para fidelizar a sus clientes?

Pregunta 4: ¿Cómo hacen llegar información a sus clientes en la actualidad?

Anexo 4: Formato encuesta anónima



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Facultad de Estudios de Postgrados

ENCUESTA ANÓNIMA

Instrucciones:

Estimado cliente (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuya finalidad es crear un CRM para fidelizar a los clientes de la empresa FIGAIMSA. Se le sugiere leer detenidamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que más se adecue a su criterio; por favor marca solo una opción con un aspa (x).

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa FIGAIMSA?

Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/>
6 meses a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 2 años	<input type="checkbox"/>

2 a 5 años	<input type="checkbox"/>
más de 5 años	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué le motiva a realizar una compra en la empresa FIGAIMSA?

Confianza	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Agilidad	<input type="checkbox"/>

Respaldo	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo lo calificaría el servicio postventa que presta la empresa FIGAIMSA?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>

Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

¿Cómo califica la relación comunicativa que tiene la empresa FIGAIMSA con el cliente?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	

Regular	
Malo	

4. ¿Qué inconvenientes ha encontrado en el momento de realizar una compra en la empresa FIGAIMSA?

Tiempos de entrega	
Garantías	
Nivel de precios	

Plazos de crédito	
Atención del personal	

5. ¿Qué factores determinar la lealtad de regresar a comprar en la empresa FIGAIMSA?

Stock completo	
Precios competitivos	
Incentivado x el vendedor	

Promociones	
Calidad de los repuestos	

6. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría obtener por parte de la empresa FIGAIMSA?

Ofertas	
Seguimientos postventa	
Plazos de Pagos	

Descuentos x volúmenes	
Plan de capacitaciones	

7. ¿Cómo son atendidos sus quejas, reclamos, garantías por parte de la empresa FIGAIMSA?

Inmediatamente	
Varios días de espera	
Rara vez	

Insistir reiteradas veces	
no solucionan	

8. ¿Mediante cuál medio comunicativo le gustaría recibir informativos por parte de la empresa FIGAIMSA?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Llamadas telefónicas	

Mensajes Whatsapp	
No le gustaría	

9. ¿Recomendaría a la empresa FIGAIMSA a sus conocidos?

SI	
NO	

Anexo 5: Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES					
CONCEPTO		SI (+)		NO (-)	
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	X			bueno
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	X			malo
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?			X	malo
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?			X	malo
5	¿Hay algo que impida a su cliente realizar está función en su operación propia?	X			bueno
6	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	X			malo
7	¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?			X	malo
8	¿Son rentables los negocios de sus clientes?	X			bueno
9	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?	X			bueno
					NO ATRACTIVO

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES					
CONCEPTO		SI (+)		NO (-)	
1	La industria está creciendo rápidamente	X			bueno
2	La industria es ciclica con sobrecapacidad intermitente			X	bueno
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales	X			bueno
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores			X	malo
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados	X			malo
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo	X			bueno
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor			X	malo
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente			X	bueno
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mio			X	bueno
					ATRACTIVO

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES					
CONCEPTO		SI (+)		NO (-)	
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	X			bueno
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	X			bueno
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en el sector de tracto-camiones?	X			bueno
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?	X			bueno
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	X			bueno
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?			X	bueno
7	¿Existe dificultad para que un nuevo importador acceda a los canales de distribución en esta industria?			X	malo
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	X			bueno
9	¿Tendría dificultades el nuevo importador para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?	X			bueno
10	¿Tiene mi producto alguna característica particular que le pueda significar menores costos?	X			bueno
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?			X	malo
12	¿Esperaría el nuevo importador una fuerte campaña retaliatoria la ingresar al mercado?			X	malo
					ATRACTIVO

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES					
CONCEPTO		SI (+)		NO (-)	
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	X			bueno
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente	X			bueno
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio	X			bueno
4	Puedo sustituir insumos fácilmente			X	malo
5	Tengo muchos potenciales proveedores	X			bueno
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	X			bueno
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos	X			malo
					ATRACTIVO

AMENAZA DE SUSTITUTOS					
CONCEPTO		SI (+)		NO (-)	
1	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	X			BUENO
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto	X			BUENO
3	Su cliente no tiene un sustituto real			X	BUENO
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto			X	MALO
					NO ATRACTIVO