



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

Trabajo de Titulación para opción al título de Magíster en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema:

**Análisis de la influencia del sistema de información CRM en la lealtad de los
clientes. Caso: Empresa de calzado LIWI Medical**

Autor:

Ing. Darwin Bolívar Cercado Barragán

Tutor:

Ing. Xavier Mosquera Rodríguez, Msc

Diciembre 2022
Guayaquil – Ecuador

DECLARACION EXPRESA

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

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Darwin Bolívar Cercado Barragán

DEDICATORIA

A mis tres ángeles que partieron de esta tierra quienes me inspiran a continuar en los momentos difíciles: mi madre, Enriqueta; mi hermano, Wellington; y mi sobrino Bryan.

A mi familia, mi amada esposa Karina que siempre está incondicionalmente apoyándome en todos mis proyectos y a mis hijos Génesis, Viviana y Darwin Andrés quienes me dan las fuerzas para seguir dejándoles un ejemplo de constancia y perseverancia en los estudios.

A mi padre, Bolívar, y mis hermanos, Sandrita, Richard y Juan, que a pesar de las distancias siempre han estado presentes en todos mis logros personales.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre celestial quien es mi fuente espiritual que mantiene día a día alimentando mi espíritu.

A los docentes de la maestría que cumplieron con la noble tarea de transmitir sus conocimientos para mi crecimiento profesional.

A mi familia, en especial a mi amada esposa Karina y mi hermana Sandrita, que son el apoyo constante de mi superación familiar y profesional.

Al Magister Xavier Mosquera Rodríguez, mi tutor de tesis, que con su apoyo fundamental y experiencia me supo guiar de manera profesional en el desarrollo de mi tesis de grado.

A mis amistades que de una u otra manera llenan ese espacio de recreación y experiencias necesarias para poder intercambiar ideas, pensamientos y momentos.

RESUMEN EJECUTIVO

La invasión de nuevas cadenas de calzado en la ciudad de Ambato ha causado una leve fuga de clientes, reflejada en el decrecimiento de las ventas del primer semestre del año 2022, un factor condicionante que lo recalca. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar el efecto del Sistema de Información CRM en la lealtad de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua. La investigación corresponde a un estudio no experimental mediante un enfoque cuantitativo. Para el estudio se utilizará el método correlacional, porque se busca establecer la asociación entre la variable asociativa (CRM) y la variable de supervisión (Lealtad del cliente), así como el nivel de relación de las mismas. El cuestionario elaborado para la investigación fue dirigido a 284 clientes de la empresa LIWI. El resultado del análisis factorial indica que la interacción personal, influyeron en la satisfacción del cliente y se evidenció que los factores influyentes fueron los componentes referentes a los aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal y resolución de problemas. Los aspectos físicos de la tienda y resolución de problemas eran dimensiones centrales de la calidad del servicio y estaba afectando a la satisfacción general del cliente.

Palabras clave: Sistema de información CRM, satisfacción, lealtad del consumidor, sector industrial, servicio al cliente

ABSTRACT

The invasion of new footwear chains in the city of Ambato has caused a slight flight of customers, reflected in the decrease in sales in the first half of 2022, a conditioning factor that underlines this. Therefore, the objective of this research is to analyze the effect of the CRM information system on customer loyalty of the LIWI Medical footwear company in the province of Tungurahua. The research corresponds to a non-experimental study using a quantitative approach. For the study, the correlational method was followed, because it seeks to establish the association between the associative variable (CRM) and the supervision variable (Customer Loyalty), as well as the level of relationship between them. The questionnaire prepared for the investigation was addressed to 284 clients of the LIWI company. The result of the factorial analysis indicates that personal interaction influenced customer satisfaction and it was shown that the outstanding factors in customer satisfaction of companies in the industry were physical components, reliability, personal interaction and resolution from problems. Physical aspects of the store and problem solving were core dimensions of service quality and it was close to overall customer satisfaction.

Keywords: Information system, satisfaction, consumer loyalty, industrial sector, customer service

ÍNDICE GENERAL

DECLARACION EXPRESA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN EJECUTIVO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes Investigativos	4
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.2.1. Formulación del problema	7
1.2.2. Sistematización del problema	7
1.3. Objetivos del trabajo de titulación	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación del proyecto	8
1.5. Marco de Referencia de la Investigación	9
1.5.1. Fundamentación del CRM en la gestión del cliente	9
1.5.2. Modelos para medición de la satisfacción del cliente	23

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	37
2.1. Tipo de estudio.....	37
2.2. Método de estudio	37
2.4. Población de estudio y tamaño de la muestra	38
2.5. Tratamiento de la información	38
2.6. Diseño del instrumento	39
2.7. Validación instrumental.....	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Análisis de la situación actual	41
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.	63
3.2.1 Evaluación del sistema CRM según la perspectiva de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua	63
3.2.2. Evaluación de la fidelización de los clientes mediante la aplicación del modelo RSQS (Calidad del servicio de empresas textiles minoristas) en la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua	69
3.3. Discusión de resultados.....	75
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1. Conclusiones.....	77
4.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

ANEXO 1. ENCUESTA.....	87
ANEXO 2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SISTEMA DE FUNCIÓN CRM	22
TABLA 2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS DIMENSIONES DE LOS MODELOS	35
TABLA 3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	38
TABLA 4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	40
TABLA 5. LEALTAD DE LOS CLIENTES – EQUIPOS Y ACCESORIOS.....	41
TABLA 6. LEALTAD DE LOS CLIENTES – INSTALACIONES FÍSICAS.....	41
TABLA 7. LEALTAD DE LOS CLIENTES – MATERIALES ASOCIADOS A SERVICIOS.....	42
TABLA 8. LEALTAD DE LOS CLIENTES – ÁREAS PÚBLICAS ADECUADAS ...	43
TABLA 9. LEALTAD DE LOS CLIENTES – DISEÑO DE LA TIENDA	43
TABLA 10. LEALTAD DE LOS CLIENTES – MOVILIZACIÓN DENTRO DE LA TIENDA.....	44
TABLA 11. LEALTAD DE LOS CLIENTES – CONFIABILIDAD	44
TABLA 12. LEALTAD DE LOS CLIENTES – PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	45
TABLA 13. LEALTAD DE LOS CLIENTES – REALIZACIÓN DE SERVICIOS ADECUADAMENTE.....	46
TABLA 14. LEALTAD DE LOS CLIENTES – MERCANCÍA DISPONIBLE	46
TABLA 15. LEALTAD DE LOS CLIENTES – INTERACCIÓN PERSONAL	47
TABLA 16. INTERACCIÓN PERSONAL – COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS.....	47
TABLA 17. INTERACCIÓN PERSONAL – CLIENTES SEGUROS	48

TABLA 18. INTERACCIÓN PERSONAL – SERVICIO ÓPTIMO.....	49
TABLA 19. INTERACCIÓN PERSONAL – INFORMACIÓN ÓPTIMA.....	49
TABLA 20. INTERACCIÓN PERSONAL – INQUIETUDES	50
TABLA 21. INTERACCIÓN PERSONAL – ATENCIÓN PERSONALIZADA	50
TABLA 22. INTERACCIÓN PERSONAL – VALORES DE LOS EMPLEADOS	51
TABLA 23. INTERACCIÓN PERSONAL – COLABORADORES CORTESES.....	52
TABLA 24. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS – SISTEMAS DE LA TIENDA	52
TABLA 25. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS – INTERÉS POR RESOLVER CONFLICTOS.....	53
TABLA 26. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS – MANEJO DE CONFLICTOS.....	53
TABLA 27. CRM TECNOLOGÍA – SERVICIO CALL CENTER.....	54
TABLA 28. CRM TECNOLOGÍA – REDES SOCIALES.....	54
TABLA 29. CRM TECNOLOGÍA – INFORMACIÓN.....	55
TABLA 30. CRM TECNOLOGÍA – INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	56
TABLA 31. CRM PERSONAS – ATENCIÓN AL CLIENTE	56
TABLA 32. CRM PERSONAS –FACILIDAD AL ADQUIRIR PRODUCTOS	57
TABLA 33. CRM PERSONAS – ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	58
TABLA 34. CRM PERSONAS – CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCTOS	58
TABLA 35. CRM PERSONAS – RELACIÓN VENDEDORA/COMPRADOR	59
TABLA 36. CRM PROCESOS – INFORMACIÓN MEDIANTE REDES SOCIALES	60
TABLA 37. CRM PROCESOS – PRODUCTOS POR NECESIDAD	60
TABLA 38. CRM PROCESOS – ATENCIÓN RÁPIDA.....	61
TABLA 39. CRM PROCESOS – ATENCIÓN INDIVIDUAL.....	61

TABLA 40. CRM PROCESOS – INFORMAR Y RESOLVER DUDAS	62
TABLA 41. PRUEBA KMO Y ESFERICIDAD DE BARTLETT	64
TABLA 42. VARIANZA TOTAL EXPLICADA	65
TABLA 43. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS.....	67
TABLA 44. KMO Y BARTLETT	69
TABLA 45. VARIANZA TOTAL EXPLICADA	70
TABLA 46. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRATEGIAS DEL CRM	12
FIGURA 2. DIMENSIONES DEL CRM	14
FIGURA 3. FASES DE IMPLEMENTACIÓN DEL CRM.....	16
FIGURA 4. DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL.....	24
FIGURA 5. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BRECHAS	26
FIGURA 6. DIMENSIONES DEL MODELO SERVPERF	30
FIGURA 7. DIMENSIONES DEL MODELO RSQS	34
FIGURA 8. GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN.....	65
FIGURA 9. GRÁFICO DE COMPONENTES EN ESPACIO ROTADO	68
FIGURA 10. GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN.....	70
FIGURA 11. GRÁFICO DE COMPONENTE EN ESPACIO ROTADO.....	74

INTRODUCCIÓN

Las ventas de calzado en América Latina, luego del primer semestre del año 2020, sufrieron un decrecimiento por motivo del confinamiento ocasionado por la pandemia COVID-19. Los países que apreciaron esta ola de cambio en su índice de ventas fueron: Brasil, Chile, México y Colombia. Los representantes de las empresas de calzado han estimado que su recuperación se manifestará en los próximos cuatro años.

En el contexto global al año 2020, el mercado *retailer* tuvo una variación menor del 19% en comparación al año 2019 representada por \$1.434 millones de dólares. Se ha estimado que, el retorno de los niveles de ventas se normalice hasta luego del año 2025 con una proyección promedio anual del 4,1%. En el mismo año, el escenario Latinoamericano ha reflejado que las ventas minoristas se redujeron en un 30% con una representación de \$66 millones. Dichas cifras fueron comparadas al año 2019. No obstante, se ha estimado una tasa de crecimiento anual en ventas por el 7,1%. En específico, la escala de calzado en América Latina representó \$20,4 miles de millones de dólares para el año 2020, cantidad que decreció en un 36% en comparación al 2019. Las ventas más importantes para el 2020 pertenecen a la categoría de zapatos para niños (19%), zapatos para damas (47%) y zapatos para caballeros (34%). Se espera que posterior al 2025 el sector retorne al nivel de ventas que se tenía previo a la pandemia, recuperando una tasa de crecimiento anual por encima del 8,3%.

Según información del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2017), las empresas que se dedican la producción de calzado, polainas, botines, ítems de cuero para calzado y servicio de apoyo, registraron un total de ventas por una cantidad promedio de \$138,4 millones de USD en el año 2019 en todo el Ecuador, de las cuales el 54,4% corresponde a la provincia del Tungurahua, situándola en uno de los primeros lugares de las provincias con mayor concentración en esta actividad económica, seguidas de las provincias de Pichincha con el 20,7%, Azuay 10,8% y Guayas 9,4%. Durante el período 2011-2019 las provincias en mención presentaron una tasa anual de crecimiento promedio que va desde el 1,4% al 4,3%,

excepto la provincia del Guayas que registró un decremento en 2,1%. Por su parte, los cantones de la provincia de Tungurahua que generaron mayor concentración de las ventas fueron: Ambato, Pelileo y Cevallos.

La fábrica del calzado ha tenido un crecimiento muy importante a partir del año 2009. La Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) ha indicado que, en el periodo en mención, de los 15 millones de pares de calzados fabricados, se logró llegar a 28,8 millones para el año 2011. Por lo expuesto se puede deducir que, en tan solo 3 años, el promedio de esta industria aumentó en un 154% según datos reportados por el Ministerio de Industrias.

Las cantidades para el año 2020, en la industria de calzado en Tungurahua bajaron en un 80%, según datos de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU), pues se visualizó que las 83 fábricas que conforman la Cámara, registraron una importante disminución en sus flujos de ingresos y ventas, por este motivo, 2 negocios tuvieron que cerrar sus puertas, de la misma manera, muchos empleados perdieron sus trabajos (Sánchez et al., 2020).

La información refleja que previo a la pandemia la manufactura de calzado registraba utilidades diarias de mil 252 dólares con 24 centavos. Desde marzo del mismo año, el decrecimiento fue de mil 213 dólares con 70 centavos, es decir una disminución del 97% en sus flujos de ingresos. Además, debido a la emergencia sanitaria que vive el país, las industrias que elaboran calzados tuvieron que disminuir su fabricación y disminuir a su personal al mínimo, sin descartar el ingreso de calzado extranjero, que más que competir en calidad lo hacen en precios.

Dentro de las empresas de calzado ortopédico de la provincia de Tungurahua la empresa de Calzado LIWI, es una de las principales fabricantes de esta clase. La empresa inició sus actividades económicas en el año 1990 con el propósito de responder a un mercado con problemas de diabetes y otras afecciones de pie. La empresa actualmente posee 7 puntos de venta dentro del país. La matriz se encuentra en la ciudad de Ambato con sus diferentes puntos (Quito, Guayaquil, Latacunga, Sangolquí, Cuenca, y Alausí).

Atender las necesidades de quienes padecen problemas en sus pies, ha sido la misión de Calzado LIWI sin descuidar la calidad. Por tal razón, el calzado ortopédico es necesario la investigación no solo en temas de manufactura, sino también en la rama médica, el realizar esta labor comprende la cooperación directa entre el cliente y el fabricante con el propósito de expandir el mercado con rumbo a la internacionalización de su marca y sus productos.

Como referencia, la empresa LIWI, dedicada a la elaboración y venta de calzado ortopédico en el Ecuador, en el año 2016 fabricó un total de 40 zapatos diariamente; sin embargo, en el año 2015 la misma entidad fabricó 50 pares, esto demuestra cómo la industria ortopédica está reflejando una caída en ventas, los encargados de la empresa para incrementar las ventas decidieron ofertar un nuevo producto al mercado como son las plantillas ortopédicas (Arora & Neha, 2016).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) desarrolló el Censo Económico del Ecuador en el 2010; en sus bases de datos no consta información sobre empresas de calzado ortopédico. Sin embargo, este calzado se encuentra dentro de la categoría “Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados”, con el código G4771 que pertenece a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIUU) (Sánchez et al., 2020), el cual es utilizado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) al determinar la actividad comercial.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes Investigativos

Diversos estudios han puntualizado que los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (Customer relationship management - CRM) desde la perspectiva de la industria bancaria propuesta por Guerola et al. (2021), examinaron el impacto de los fundamentos del marketing relacional, a saber: compromiso; competencia; la comunicación y el manejo de conflictos por un lado y la lealtad del cliente por otro, así como los efectos de mediación de la confianza y la calidad de la relación. El método aplicado fue dirigido a los clientes del banco en Malasia, fueron encuestados mediante un cuestionario. Se utilizó la técnica de interceptación bancaria en la administración del instrumento. Un total de 220 clientes proporcionaron los datos para el estudio. Se utilizó análisis de regresión múltiple para medir la relación del constructo. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing relacional, a saber: comunicación; compromiso; competencia; y el manejo de conflictos están directa e indirectamente asociados con la lealtad del cliente (a través de la confianza y la calidad de la relación). Además, la confianza y la calidad de la relación están directamente asociadas con la lealtad. Aunque el estudio se centró en la industria bancaria de Malasia, el resultado puede ser relevante para otros sectores de servicios. Al identificar los fundamentos del Sistema de Información de relación con el cliente - CRM relevantes en este sector, más investigaciones que adapten o repliquen el presente estudio en otros sectores ayudarían a hacer retroceder la frontera del conocimiento en el dominio de la gestión de relaciones con los clientes.

De igual forma, Al Karim y Habiba (2020) analizó la relación entre el Sistema de Información de relación con el cliente (CRM) y la lealtad del cliente mediante el papel moderador de la confianza del cliente. Su estudio estableció los componentes de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y las relaciones de lealtad del cliente en el contexto del sector de la panadería en Bangladesh. Los datos se recopilaron a través de una encuesta utilizando un cuestionario estructurado de 350 clientes de bancos comerciales en Bangladesh. El hallazgo clave fue que todos los componentes de CRM (orientación al cliente, defensa del cliente y conocimiento del

cliente), excepto el compromiso del cliente, tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente. Además, la confianza del cliente solo modera la relación entre el conocimiento del cliente y la lealtad del cliente, mientras que otros componentes de CRM y la lealtad del cliente no moderan la confianza. Se concluye que, el estudio se sumó al conjunto sustancial de conocimientos sobre los componentes de CRM, la confianza del cliente y la literatura sobre lealtad del cliente. Más específicamente, el papel moderador de la confianza del cliente entre el conocimiento del cliente y la lealtad del cliente es la contribución novedosa de esta investigación que enriquecerá la literatura CRM existente, particularmente en el sector bancario de Bangladesh.

Con relación al enfoque de lealtad del cliente, Puri y Singh (2018) y Hasan (2017) han estudiado al sector de venta de productos textiles en Malasia y han propuesto la Escala de Calidad del Servicio Minorista (*Retail Service Quality Scale - RSQS*) que ha sido implementadas en el contexto de las tiendas especializadas en ropa y se encuentra fundamentada en la estructura de la escala del modelo SERVQUAL y SERVPERF. Para su estudio se seleccionaron dos cadenas de tiendas minoristas de ropa muy conocidas. Se utilizó un método de muestreo intencional, con un total de 211 respuestas recopiladas de clientes de todas las cadenas de tiendas. Los factores identificados de relación fueron cinco: aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, resolución de problemas y política. Los resultados revelaron que la calidad del servicio minorista está asociada con el comportamiento de consumo futuro en términos de la intención de los clientes de visitar, comprar y recomendar las tiendas a otros. Los autores concluyeron que, el instrumento también es aplicable en otra cultura además de los EE. UU., y Malasia.

El estudio propuesto por Islam (2017) identificó que, los fabricantes de calzado están saliendo de la forma tradicional de hacer negocios, puesto que, los compradores exigen más atención a la planificación, mejor gestión de la cadena de suministro y gestión de materiales y más coordinación con el comprador. Sin embargo, en la industria manufacturera, las actividades de marketing o marca CRM se basan en la capacidad de la organización, como el desarrollo de productos, la implementación de nuevos proyectos, la productividad y la calidad. Los hallazgos

revelaron que la comercialización moderna se basa en la gestión de las relaciones con las partes interesadas tanto externas como internas. Es por dicha razón, que los autores explican el caso de éxito de Royal Footwear en conseguir que sus clientes a largo plazo confíen en ellos para proporcionar el mejor desarrollo de productos y soluciones rentables y salirse de la caja cuando se trata de marketing relacional.

Por otra parte, se ha identificado un estudio realizado a la empresa LIWI Medical donde los autores Montenegro et al. (2017) analizaron la factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños de 0 a 4 años en la provincia de Tungurahua. Los resultados evidenciaron que existen patologías de los pies, que, con el debido tratamiento y el calzado adecuado, se puede solucionar gracias al uso de la tecnología, con lo cual propone cubrir un mercado actualmente desatendido como es el calzado ortopédico para edad temprana. Además, el mercado de producción de calzado ortopédico posee limitada competencia y dedicación por parte los productores, pues han descuidado la elaboración de calzado ortopédico de calidad. Los autores comprobaron que gran parte de los clientes desconocen la existencia de patologías, tales como: pie plano, pie pronador y pie supinador. De igual manera, se verifica la necesidad de contar con un especialista en el tratamiento de problemas de los pies en el proceso de fabricación de calzado ortopédico, el cual vaya verificando el uso de los materiales adecuados para corregir cada problema.

Adicionalmente, en un estudio propuesto por Figueroa (2022) desarrolló un plan de posicionamiento de la marca de calzado "Actvitta" distribuido a nivel nacional por Aguima Shoes Cia. Ltda., ya que la marca es nueva en el mercado y no se ha desarrollado un plan de posicionamiento. Para ello, analizó el estado situacional de la empresa y de la marca de calzado; posteriormente se realizó una investigación de mercados dirigida a dos segmentos: expertos en calzado ortopédico y clientes de la importadora Aguima Shoes Cia. Ltda., a nivel nacional. Los resultados reflejaron que, la empresa ha desarrollado algunas estrategias de mercadotecnia para la difusión de la marca, pero, pese a ello, no ha sido capaz de posicionarse a nivel nacional. Por tal razón, afirman que una estrategia de CRM debe ser aplicada

para conocer de manera directa los gustos y preferencias del consumidor para formular estrategias de marketing claves para el mejoramiento de la imagen empresarial a nivel nacional.

1.2. Planteamiento del problema

La invasión de nuevas cadenas de calzado en la ciudad de Ambato ha causado una leve fuga de clientes, reflejada en el decrecimiento de las ventas del primer semestre del año 2022, un factor condicionante que lo recalca Mulyono y Helmi (2018) en su estudio referente a la lealtad de la marca. A partir de lo expuesto, se pretende determinar la relación existente entre la herramienta tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) y la lealtad que tienen los clientes en la industria de calzado de la provincia de Tungurahua. Las empresas de la industria del calzado ortopédico de alta gama han sido consideradas representativas en la provincia de Tungurahua; ante ello, es así donde se pretende mejorar las relaciones con los clientes, al aplicar estrategias de marketing que permitan llegar hacia ellos y brindarles beneficios de forma diferenciada que garanticen una ventaja competitiva frente a los grandes competidores.

1.2.1. Formulación del problema

Las distintas connotaciones expuestas anteriormente permiten identificar el problema de investigación por medio de la siguiente pregunta: ¿La utilización de un sistema de información CRM contribuye a la fidelización de los clientes en la industria de calzado de la provincia de Tungurahua?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Existen modelos que permitan determinar el grado de fidelización de los clientes en una determinada industria?

¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua?

¿Cuál es el impacto que produce en los Clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua el uso de un Sistema de información CRM?

1.3. Objetivos del trabajo de titulación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el efecto del sistema de información CRM en la lealtad de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir los principales modelos que se utilizan para medir el grado de fidelización o lealtad de los clientes en una determinada Industria.

Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua.

Evaluar el impacto de un sistema CRM en la fidelización de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua.

1.4. Justificación del proyecto

Al reconocer que la producción de calzado es una fuente sustancial de ingresos para la provincia del Tungurahua, se afirma y relaciona con las actividades de la empresa LIWI MEDICAL. Desde la perspectiva que guarda el crecimiento de la producción de calzado en Ecuador se reconoce en la importancia dentro de las actividades que desarrollan los ecuatorianos como aporte a la economía del país (Colmenares & Saavedra, 2017).

La industria del calzado tiene como insumo principal el cuero, por ello, de acuerdo con el sector real por cuentas provinciales regionales emitidas por el Banco Central de Ecuador (2020) denomina a esta industria como “Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero”, por tanto, la producción bruta anual de este sector en la provincia del Tungurahua para el año 2020 fue de \$362.027,16 siendo una de las industrias de mayor producción después del comercio al por mayor y menor.

La importancia de investigar sobre las actividades de la empresa relacionada con el cuero y la fabricación de calzado, surge desde la razón esencial para entender a las expectativas del cliente con el firme propósito de fidelizarlo con el producto y la

empresa (Arora & Neha, 2016). Brindarle un acompañamiento dentro de la experiencia de compra para que la información recolectada sea útil para LIWI MEDICAL en la aplicación de sus estrategias relacionadas a la gestión con el cliente.

El Customer Relationship Management es un factor esencial cuando de clientes se trata, más aún cuando los negocios se transformaron en el mundo alrededor de plataformas digitales o un software que permita entrelazar al cliente y empresa. La disponibilidad de información valiosa alrededor del CRM implementado por la empresa permite que la investigación sea el nudo para conseguir direccionar dichas acciones en la lealtad de los clientes de Calzado LIWI.

La investigación permite recabar información importante del comportamiento del sujeto de estudio a través del instrumento adecuado, para conseguir hallazgos cruciales que permitan entender cómo gestionar la relación con el cliente de forma adecuada y eficaz donde la lealtad del mismo sea la meta. Esta misma concepción apoya a la revisión de la literatura necesaria para comprender desde el aspecto teórico las variables de estudio que al analizarlas recabarán información a profundidad el tema de investigación que será sometido a un análisis estadístico con el fin de comprender la influencia del CRM en la lealtad de clientes de la empresa.

1.5. Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1. Fundamentación del CRM en la gestión del cliente

El sistema de relación con el cliente (CRM)

El marketing relacional (RM) es el origen de la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Ari y Sunarsi (2021) define RM como “Una organización comprometida en crear, desarrollar y mantener proactivamente intercambios comprometidos, interactivos y rentables con clientes o socios seleccionados a lo largo del tiempo se dedica al marketing relacional”. Otra definición de RM, proporcionada por Guadarrama y Rosales (2015), suena como “marketing basado en relaciones, redes e interacción, reconociendo que el marketing está integrado en la gestión total de

las redes de la organización vendedora, el mercado y la sociedad. Está dirigido a relaciones ganar-ganar a largo plazo con clientes individuales, y el valor se crea conjuntamente entre las partes involucradas”. Por lo tanto, el concepto RM es una teoría básica del CRM que lleva a los investigadores a construir la terminología para relacionar el RM con la gestión de clientes en la organización.

CRM se desarrolló por primera vez a mediados de la década de 1990 en Tecnologías de la Información (TI) (Anisah et al., 2022). Entonces, CRM se convirtió en uno de los temas más discutidos y dinámicos en los campos de la tecnología de la información y una de las prácticas de más rápido crecimiento en el entorno empresarial actual. Anisah et al. (2022) señalan que el gasto global para la adquisición de CRM es una demostración de su creciente popularidad entre los profesionales donde, según Olórtégui (2022), CRM se ha convertido en una prioridad para las organizaciones.

Según Ari y Sunarsi (2021), la inversión exitosa en CRM se ha vuelto más esencial que nunca. Previamente, Frandian y Dwi (2022) articuló que existen razones defensivas y razones ofensivas que motivan a una organización a adoptar CRM. Las razones defensivas se refieren a los temores de una organización de perder clientes e ingresos debido a la adopción exitosa de CRM entre los competidores, mientras que las razones ofensivas se refieren al deseo de mejorar la rentabilidad mediante la reducción de costos y el aumento de los ingresos a través de la mejora de la satisfacción y lealtad del cliente. En consecuencia, (Ari & Sunarsi, 2021) afirmaron que, debido a la disminución de la lealtad del cliente en diferentes industrias, CRM comenzó a surgir como respuesta a esta disminución donde, según Frandian y Dwi (2022) la implementación de CRM es muy fundamental para aumentar la lealtad del cliente.

Objetivo del CRM

El objetivo de CRM es:

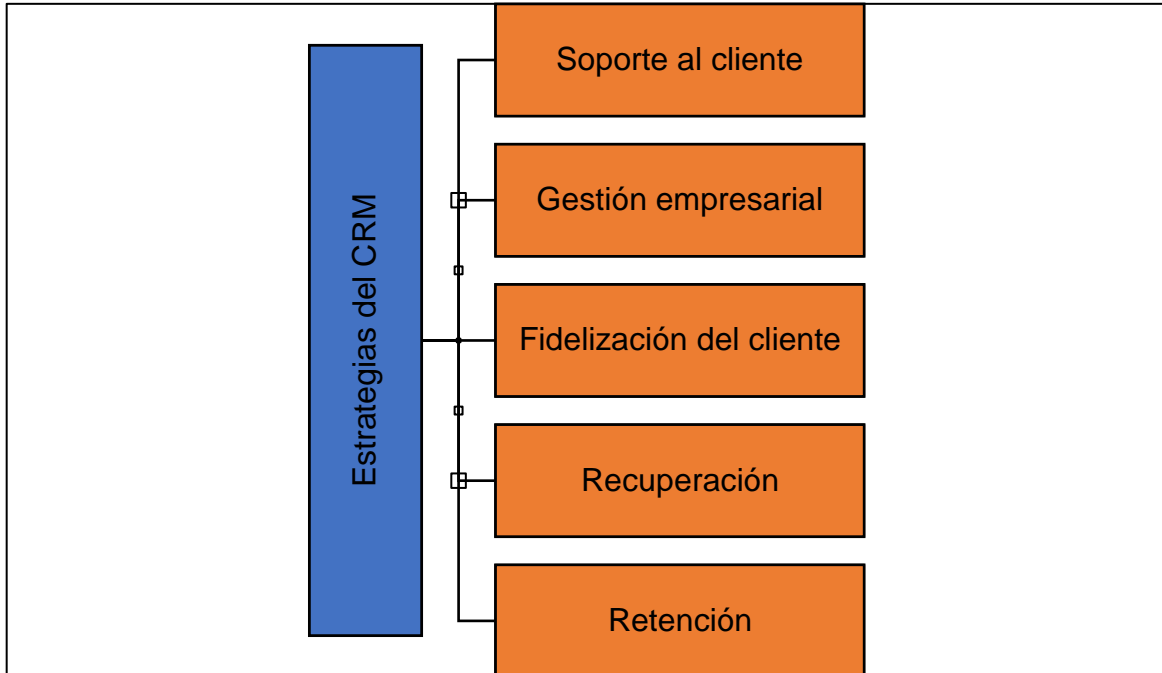
- ✓ Fidelización de clientes, ya que analiza y estudia el comportamiento comercial de los clientes para mejorar el proceso de toma de decisiones sobre productos o servicios para mejorar la satisfacción del cliente.
- ✓ Conocer a profundidad a cada uno de sus compradores, ya que, a partir de la recopilación de datos sobre sus gustos, productos o servicios deseados, se contribuirá a la satisfacción del cliente a través de cómo mejorar los recursos.
- ✓ Adquirir nuevos clientes es un objetivo importante porque CRM proporciona herramientas de productividad.

Estrategias CRM

De todos es conocida la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida posible, la ya de por sí compleja labor comercial (Guerola et al., 2021). En este sentido, la incorporación de estrategias basadas en soluciones CRM facilitan ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a las empresas (Guerola et al., 2021). El principal propósito de la organización de la compañía sobre una base de CRM es el de responder a un entorno dirigido al cliente y desarrollar todos sus negocios para maximizar la rentabilidad de la inversión de los accionistas (Anisah et al., 2022).

La estrategia CRM requiere y se inicia con una estrategia de negocios, y una visión centralizada, focalizada y corporativa, por lo que será imprescindible que todo el proceso empiece desde el nivel directo (Colmenares & Saavedra, 2017). El CRM se apoyará en campañas de marketing focalizadas a través de puntos de contacto con el cliente (Khurniasari & Rahyadi, 2021). Las estrategias de CRM son importantes para relacionarse y estrechar lazos entre la empresa y sus clientes, esta requiere direccionar todos los esfuerzos de la entidad hacia el cliente para conocerlo y satisfacer sus necesidades (Lemoine & Pérez, 2022).

Figura 1. Estrategias del CRM



Fuente: Elaboración propia

Soporte al Cliente

Define al cliente como aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor sus expectativas. Además, Ari y Sunarsi (2021) mencionan que los clientes están más dispuestos a cambiar de proveedor debido a problemas percibidos en la calidad de los servicios o debido a razones ligadas al precio o a la calidad de sus productos, por esa razón hay que focalizar los esfuerzos en brindar un excelente servicio y así fidelizar al cliente.

Cuando nos enfocamos en el cliente debemos priorizar las actividades para de esa manera prever posibles necesidades encontrando oportunidades de negocios, Manyanga (2022) dice que la administración del tiempo se centra en hacer primero lo importante para mi vida. No debemos dejar estas actividades para después, ya que después se convierten en actividades urgentes y se corre el riesgo de no realizarlas o realizarlas mediocrementemente; cuando nos encontramos en el mundo empresarial debemos jerarquizar actividades para poder brindar una atención de excelencia y no mediocre afectando al negocio

Gestión empresarial

Según Manyanga (2022), en su web menciona que la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.

Para liderar con éxito, los gerentes deben comunicar claramente los objetivos de la organización a los empleados y, a través de esta comunicación, inspirar a los empleados a creer en su liderazgo y desempeñarse al más alto nivel posible (Mulyono & Helmi, 2018). Para un control exitoso, los gerentes deben comunicarse de manera efectiva con los empleados para monitorear el progreso a fin de reenfocarse en las metas organizacionales y mejorar las operaciones en curso (Naim, 2021).

Fidelización de clientes

La recuperación de clientes promueve la fidelización como un activo valioso para una empresa en mercados competitivos. En los años 90, el concepto de lealtad fue objeto de una mayor atención en la literatura científica; se supone que la lealtad ayuda a aumentar las ventas y los precios, reduce los costos de comercialización e influye positivamente en la rentabilidad y recuperación de clientes (Guerola, Oltra, & Gil, 2021)

Recuperación

Por ello, las estrategias de marketing proyectan la recuperación y fidelización del cliente, que lo define como compras repetidas estimuladas por una fuerte propensión interna. Por ejemplo, la lealtad se define como una respuesta de comportamiento que se expresa a lo largo del tiempo a través de las decisiones que se toman entre las alternativas (Olórtegui, 2022). La lealtad del cliente también puede denominarse el grado de insensibilidad al comportamiento de los clientes del producto/servicio a las acciones de los competidores (precios, productos, cambios

en los servicios), que va acompañado de un compromiso emocional con el producto/servicio (Omoregie, 2022).

Retención

La fidelización del cliente también se determina como un compromiso de retención para el cliente profundamente arraigado para recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro (Islam, 2017). La literatura también considera a la fidelización en una base multidimensional al agregar un componente actitudinal o conectivo (intención o compromiso para consumir) a un concepto de lealtad conductual (Guadarrama & Rosales, 2015).

Esta visión está en línea con el compromiso de los clientes entre los componentes de la fidelización que son: preferencia y compra repetida en un negocio que les provee satisfacción en sus compras. Sin embargo, el compromiso es la promesa implícita o explícita de continuidad relacional entre los socios de intercambio; la adopción de una orientación a largo plazo hacia la relación, la voluntad de hacer sacrificios a corto plazo para obtener beneficios a largo plazo (Ari & Sunarsi, 2021).

Dimensiones del CRM (Customer Relationship Management - Gestión de Relación con los Clientes)

Figura 2. Dimensiones del CRM



Fuente: Elaboración propia

Orientación al cliente

La orientación al cliente implica el diseño de estrategias para un mercado objetivo en particular, o, en otras palabras, la necesidad de comprender completamente las preferencias del cliente y desarrollar un compromiso para cumplir y superar las expectativas, de esta manera los esfuerzos de la organización estarán orientados al cliente (Lemoine & Pérez, 2022). Asimismo, un enfoque en que los negocios ponen al cliente en el centro de todo lo que hace la empresa y construye una relación duradera, de modo que la organización pueda diseñar mejores procesos y también mejorará la comprensión del cliente.

Gestión de conocimiento

La gestión del conocimiento implica desarrollar las capacidades del cliente relacionadas con la operación para obtener una ventaja competitiva. La gestión del conocimiento implica el estudio y análisis de los datos de los clientes de la empresa, que se procesan y la información importante de los clientes que se obtiene debe ser asimilada por toda la empresa (Naim, 2021). Para ello es necesario alinear las operaciones de información y TI, la participación de la alta dirección y evaluaciones periódicas de los empleados.

Variables organizativas

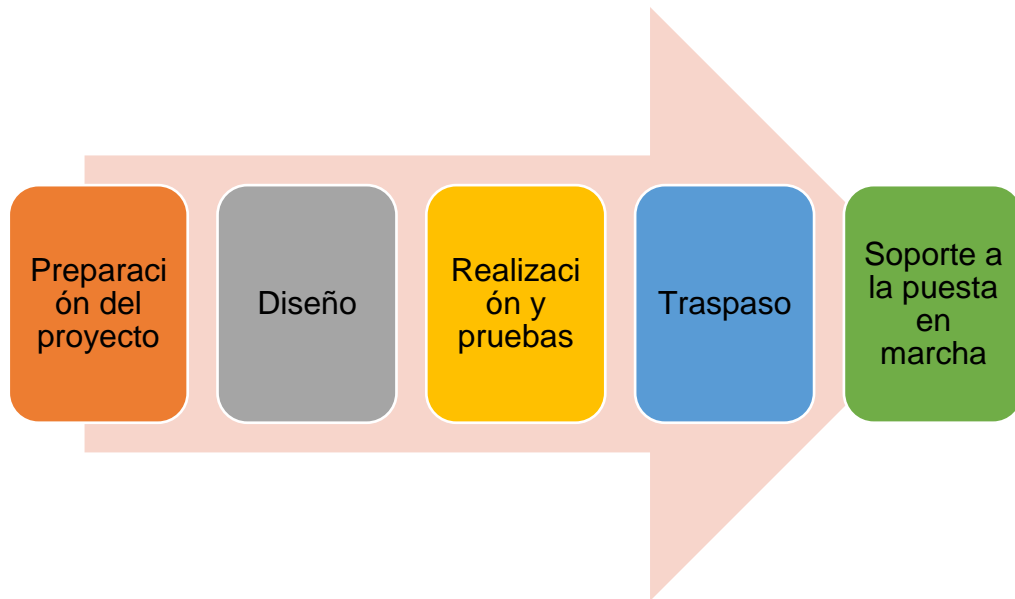
Aún según Manyanga (2022) las variables organizacionales o factores relacionados con la gestión de los recursos humanos, el liderazgo y la estructura organizacional; para las aplicaciones de CRM, esto significa remodelar la organización y redirigir el flujo de valor según sea necesario, para que la estructura organizacional y los procesos comerciales estén alineados. El factor humano, una buena definición del proceso y la tecnología moderna se combinan para implementar cualquier estrategia de negocio.

Herramientas tecnológicas

La tecnología de la información es la clave del CRM. Los sistemas de software de CRM permiten que las organizaciones brinden mejores servicios personalizados a un menor costo. Por ello, si una organización quiere crear una orientación centrada en el cliente, debe tener la tecnología adecuada para ayudar a mejorar los procesos comerciales relacionados con las relaciones con los clientes. Cabe señalar que las tecnologías de CRM no solo se refieren a una variedad de herramientas y canales de comunicación como los centros de llamadas o Internet (Fradian & Dwi, 2022). También se puede decir que está vinculado a la integración de estos canales en toda la empresa para lograr una oferta única a los clientes en diferentes puntos de contacto.

Implementación de los sistemas CRM

Figura 3. Fases de implementación del CRM



Fuente: Elaboración propia

Preparación del proyecto

Las principales actividades que se realizan en esta etapa son:

- ✓ Considerar el alcance del proyecto, ya que necesita determinar qué está dentro del alcance y qué está fuera del mismo.
- ✓ Definir roles y participantes en el proyecto a medida que se asignan tareas y responsabilidades a estos participantes.
- ✓ Definir la estructura de control del proyecto gestionado.
- ✓ Plan de control del proyecto, seleccionando el paquete de conexión y confirmar el modelo del material a producir
- ✓ Definir los procedimientos de gestión del cambio, gestión de riesgos y gestión de incidencias.
- ✓ Planificación detallada del proyecto.
- ✓ El proyecto comienza.

Diseño

El objetivo de este paso es diseñar diferentes soluciones para diferentes requisitos organizacionales. Además de los requisitos técnicos y técnicos, esta fase estará en el centro de la estrategia general del proyecto en términos de requisitos, desarrollo y pruebas (Frandian & Dwi, 2022). Las tareas a realizar en esta etapa son las siguientes:

- ✓ Preparar registro para la recolección de datos.
- ✓ Enviar solicitudes
- ✓ Modelo funcional
- ✓ Diseño técnico
- ✓ Integración del diseño a la organización
- ✓ Plantillas de presentación

Realización y pruebas

Las tareas que se deberán realizar se detallan a continuación:

- ✓ Definir y validar el plan prueba
- ✓ Cambios en la personalización de prototipos de ser necesario
- ✓ Construcción e integración de modelos
- ✓ Informes de construcción
- ✓ Cargar datos en el entorno desarrollado
- ✓ Finalmente, ejecución del plan prueba

Traspaso

Durante esta etapa se deberá realizar distintas tareas como:

- ✓ Capacitaciones
- ✓ Tareas de preparación del ambiente de producción
- ✓ Transmisiones de información a los respectivos clientes
- ✓ Importación y descarga de datos

Fidelización de los clientes

Dado que la retención de clientes se ha vuelto tan crítica para las organizaciones, la principal preocupación es comprender los determinantes o impulsores de la retención de clientes (Thi, 2021). La literatura de marketing y servicios es rica en estudios que muestran que la satisfacción del cliente es uno de los principales determinantes de la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente es un fuerte predictor de las variables de comportamiento, como la lealtad del cliente, el marketing boca a boca, la intención de recompra, etc.

Varios investigadores, además de la literatura de la serie de ingresos por servicios, informaron que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente, la retención del cliente y la lealtad del cliente, lo que en última instancia conduce a los ingresos (Anisah et al., 2022). La lealtad se puede lograr en dos etapas: *Las empresas deben satisfacer las necesidades y deseos de los clientes* (Guadarrama & Rosales, 2015). Esto les dará una experiencia positiva con este producto y *la*

empresa debe mantener su relación con el cliente para poder realizar un reembolso con este producto.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como una medida de cómo o en qué medida los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen los requisitos del consumidor (Gandhi et al., 2018). La importancia de la satisfacción de los clientes para las empresas está claramente caracterizada por la literatura científica (Hendeniya & Fernando, 2022). Si el producto no puede satisfacer al cliente y sus necesidades, entonces ningún costo y esfuerzo adicional, referido al uso de otros elementos de mercadotecnia, no puede mejorar la posición de la compañía en el mercado (Thi, 2021).

La satisfacción del cliente también se llama el elemento más importante para mantener una relación y un imperativo estratégico para las empresas (Olórtégui, 2022). La importancia del concepto de satisfacción se ve en su vinculación con la lealtad del cliente, la retención y la rentabilidad de la empresa. El aumento de la satisfacción del cliente puede resultar en el fortalecimiento del compromiso del consumidor y llevar a la expansión de la cuota de mercado de la empresa (Manyanga, 2022).

La satisfacción del cliente también puede dar lugar a altos niveles de repetición de compra, el aislamiento de los aumentos de precios y mayor capacidad de respuesta a las comunicaciones de marketing por los clientes, afirmando que la lealtad es presumiblemente una consecuencia de la satisfacción y las actitudes de marca (Olórtégui, 2022). Sin embargo, la literatura sostiene que la satisfacción no siempre conduce a la retención y creación de lealtad, especialmente en los mercados altamente competitivos.

Causas de satisfacción

Las causas de la ocurrencia de satisfacción del cliente consisten en entregar productos y servicios con calidad superior (Ari & Sunarsi, 2021). Se puede proporcionar una mejor explicación del mecanismo de creación de satisfacción

mediante la determinación de los 47 elementos de satisfacción (Manyanga, 2022). Hay tres elementos interrelacionados de ocurrencia de satisfacción, y son:

- Expectativa inicial del cliente sobre la entrega del producto o servicio.
- Entrega real de la experiencia del cliente.
- Comparación de la entrega del servicio con sus expectativas previas (de los clientes).

Es por esto que, si se exceden las expectativas previas, se produce una reacción positiva (desconfirmación positiva), que da como resultado la satisfacción posterior a la compra; de lo contrario, tiene lugar la desconfirmación negativa, lo que presenta una situación de desventaja a lo cual la empresa debe hacer frente mediante una estrategia de mercadotecnia que favorezca a su desempeño en el mercado (Guerola et al., 2021).

Interacción con los clientes

La esencia del proceso de interacción con los clientes se expresa en el lema: Tratar a cada cliente de forma única. Eso significa que la personalización no se trata simplemente de marketing uno a uno, sino que supone la creación de productos para consumidores individuales, en función de sus favores y peculiaridades que interactúen entre la empresa y sus clientes para generar mayor satisfacción (Ari & Sunarsi, 2021).

La interacción se define como el proceso, donde el contenido y los servicios al cliente deben diseñarse según las preferencias y el comportamiento del cliente, por ello, el proceso de personalización se puede llamar una tabla de opciones en la que los consumidores eligen de la lista de atributos de productos aquellos que desean ver en el producto. Los clientes se convierten en fabricantes de productos por sí mismos en base a la información recogida de la interacción entre los colaboradores de la empresa y sus clientes (Frاندian & Dwi, 2022).

La interacción comienza con la identificación del cliente, por lo que, la empresa busca identificar las necesidades del cliente utilizando diferentes canales de

comercialización e interacciones, para saber qué tipo de valor ofrecerle al cliente (Naim, 2021). La mayor disponibilidad de información sobre los clientes y sus preferencias brinda la oportunidad a los fabricantes de agregar a los productos la apariencia de ser personalizados incluso si son simplemente variaciones sobre una base común (Zaware, 2019).

Este procedimiento es especialmente fácil de hacer con los bienes de información y se denomina control de versiones y servicios. La ventaja del uso de personalización para los fabricantes consiste en aumentar el costo de cambiar de proveedor para que los clientes y las instalaciones creen lealtad a la marca (Puri & Singh, 2018). La desventaja de la estrategia de personalización en la interacción es que las preferencias de los consumidores a menudo están influenciadas por la moda y las tendencias, y es difícil personalizar los productos de la compañía, respectivamente. Por lo tanto, se estima que, es mucho más importante proporcionar los productos y servicios correctos en el momento o momento adecuado, en lugar de apostar solo a la individualización de productos/servicios sin una interacción adecuada (Lemoine & Pérez, 2022).

Nivel de atención a los clientes

El nivel de atención a los clientes se define a través de un adecuado servicio al cliente, fundamentándose en todas las interacciones entre un cliente y un proveedor de productos en el momento de la venta, y posteriormente a la venta (Narwane, 2021). El objetivo de ello, es satisfacer las necesidades de los clientes y resolver sus problemas de manera eficiente y rápida. La evaluación de la calidad del servicio contiene dos conceptos básicos: expectativa y percepción.

La expectativa se define como las creencias acerca de la calidad de un servicio antes de realmente usarlo. Pueden contener atributos del producto, evaluación del rendimiento o valor para el cliente, por lo que, la percepción está dedicada a los niveles percibidos de rendimiento. Está asociado con los momentos de la verdad en base a la intangibilidad de los servicios hace que la evaluación de la calidad del servicio sea más complicada antes de su uso real (Manyanga, 2022).

Eso implica que los clientes dependen de las cualidades de credibilidad para hacer la evaluación. En consecuencia, es más difícil y costoso recopilar información sobre los servicios. Para reducir el riesgo de usar el servicio, los consumidores prestan atención a 49 señales tangibles; por lo tanto, la compañía puede utilizar la estrategia de marca para hacer que los consumidores estén seguros de que la calidad del servicio es alta (Anisah et al., 2022).

Análisis comparativo del sistema de relación del cliente CRM

Los softwares enunciados poseen las características de realizar actividades de mercadeo, ventas y servicio al cliente. La última opción permite a los usuarios tomar una apreciación clara sobre el tratamiento relacional entre cliente y empresa. Por tal razón, es sustancial conocer la aplicabilidad práctica de la CRM.

Tabla 1. Análisis comparativo del sistema de función CRM

Software	Mercadeo	Ventas	Servicio al cliente
	Construcción de la base de datos	Administración de cuentas y contactos (clientes, prospectos, competidores, socios de negocios, etc.)	Call Center Quejas y Reclamos
Salesforce	Perfilación y segmentación	Administración de la Fuerza de ventas	Administración de contratos de servicio Trabajo en campo (field Service)
	Ejecución de campañas relacionales	Administración de Objetivos o cuotas	Portales de auto-asistencia para los clientes
Hubspot	Envío de correos directos y e-mails personalizados	Consumo masivo	

	Administración de primeros contactos	Planes de visitas o ruteros
Zoho CRM	Calificación de clientes potenciales	Registro de información transaccional (Inventarios, Precios, Pedidos, Recaudos, etc.)
	Administración de material promocional	Productos o servicios complejos
	ROI de mercadeo relacional	Administración de cotizaciones y propuestas (oportunidades)
		Automatización de procesos de venta Pronósticos

Fuente: Elaboración propia

1.5.2. Modelos para medición de la satisfacción del cliente

1.5.2.1. Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces (Puri, 2018). El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio (Alnaser et al., 2017). Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Muhammad & Ahmed, 2019).

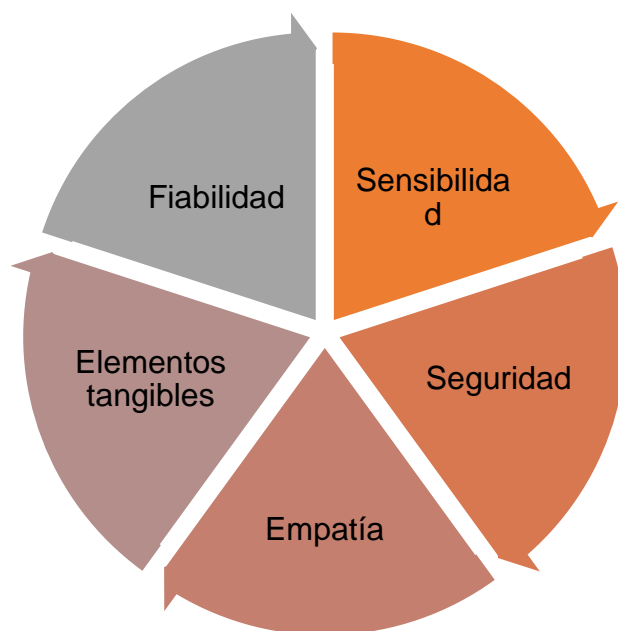
El Servqual proporciona información detallada sobre: opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También, es catalogado como un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Sukardi et al., 2022).

La percepción del consumidor sobre la calidad del servicio es un proceso complejo. SERVQUAL se basa en la brecha de percepción entre la calidad del servicio recibido y la calidad del servicio esperado, y ha sido ampliamente adoptado para explicar la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio (Alnaser et al., 2017). Originalmente se propusieron 10 dimensiones de la calidad del servicio: *confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del consumidor y tangibles*. Posteriormente estos se redujeron a cinco *confiabilidades, capacidad de respuesta, empatía, garantías y tangibles* (Hendeniya & Fernando, 2022).

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio que son enunciadas por Gandhi et al. (2018):

Figura 4. Dimensiones del modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia

- *Fiabilidad*: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas,

sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Gandhi et al., 2018).

- *Sensibilidad*: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (Gandhi et al., 2018).
- *Seguridad*: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Gandhi et al., 2018).
- *Empatía*: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente (Gandhi et al., 2018).
- *Elementos tangibles*: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Gandhi et al., 2018).

1.5.2.2. Modelo de las brechas

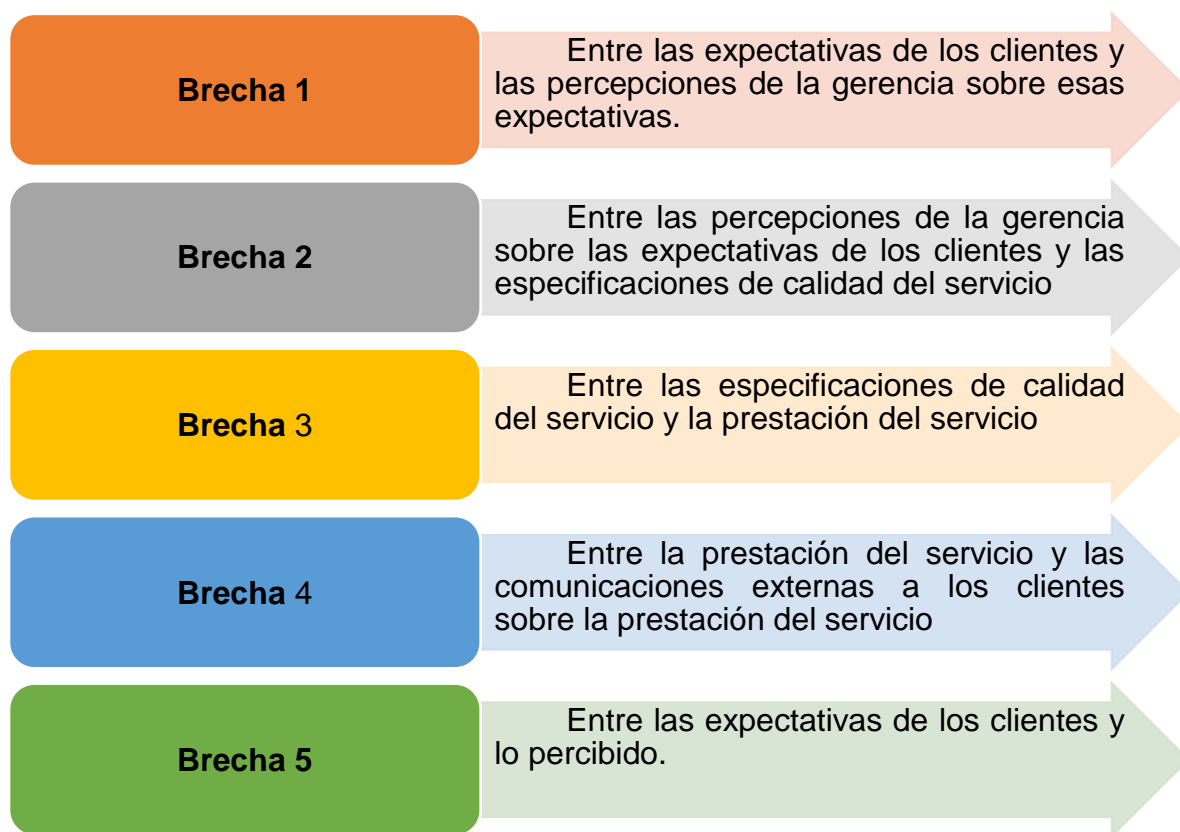
Entre muchos conceptos de calidad de servicio, el modelo de brechas de calidad de servicio juega un papel incuestionablemente importante en la literatura de gestión de servicios. El enfoque de brechas propone valiosas proposiciones sobre cómo se puede entender la noción de "calidad del servicio" y cómo surge la calidad del servicio en una organización de servicios (De Bruin et al., 2020). El nivel de cognición de la calidad del servicio se evalúa por la diferencia entre la expectativa del servicio previo a la venta y las percepciones del servicio posterior a la venta (Gupta & Kumar, 2022).

Por lo tanto, las industrias de bancos, tarjetas de crédito, agentes de seguridad y mantenimiento de productos, etc. se procesaron mediante un estudio de exploración para establecer aún más el modelo de calidad del servicio. El modelo es principalmente para explicar la razón por la cual la calidad del servicio de la industria de servicios no puede satisfacer las demandas de los clientes, y considera que, para satisfacer las demandas de los clientes, es necesario superar las cinco brechas de calidad del servicio en el modelo (Gupta & Kumar, 2022).

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio (Guerola et al., 2021).

A continuación, se presentan las 5 brechas que propone en el modelo:

Figura 5. Modelo de satisfacción del cliente BRECHAS



Fuente: *Elaboración propia*

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y

desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas (Basantes et al., 2019).

- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida como especificaciones de las normas de la calidad del servicio (Basantes et al., 2019).
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen (Basantes et al., 2019).
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas (Basantes et al., 2019).
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos (Basantes et al., 2019).

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, Habilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad (Basantes et al., 2019).

1.5.2.3. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se presta para la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Éste se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Dicho modelo fue propuesto por CRONIN Y TAILOR, quienes mediante estudios empíricos realizaron

distintas organizaciones de servicios, ellos llegaron a la conclusión de que el modelo de SERVQUAL de la calidad de servicios no es el más adecuado para evaluarlo.

Los autores (Basantes et al., 2019) con respecto a la conceptualización y medición de la calidad del servicio, propusieron una medida de la calidad del servicio basada en el desempeño llamada 'SERVPERF' que ilustra que la calidad del servicio es una forma de actitud del consumidor. Argumentaron que SERVPERF era un medio mejorado para medir el concepto de calidad del servicio. Su estudio fue replicado más tarde y los hallazgos sugieren que poca o ninguna evidencia teórica o empírica respalda la relevancia de la brecha de calidad (E-P) como base para medir la calidad del servicio.

El principal valor de SERVQUAL es que proporciona un estándar y se convierte en una herramienta de diagnóstico y descripción. Sin embargo, esta herramienta también ha sido criticada tanto en la teoría como en la práctica. Un problema que causó es que la determinación de la expectativa es muy vaga. Gupta y Kumar (2022) son dos representantes de los académicos críticos del modelo SERVQUAL. Cuestionan la base conceptual del modelo y piensan que confunde el concepto de satisfacción del servicio. Entonces piensan que se debe abandonar el factor de expectativas en el modelo SERVQUAL, las percepciones y expectativas deben ser reemplazadas por una sola aplicación de factores de desempeño. El modelo que propusieron se llama SERVPERF, éste evalúa la calidad del servicio mediante el uso de indicadores de rendimiento y se opone al modelo SERVQUAL basado en brechas, es decir, la diferencia entre las percepciones del consumidor y las expectativas de la calidad del servicio deben ser reemplazadas por las percepciones del consumidor.

Además del argumento teórico, Frandian y Dwi (2022) también transmitieron el estudio de las cuatro industrias, es decir, banca, control de daños, tintorerías y tiendas de comida rápida que proporciona una prueba empírica para ilustrar que su herramienta de rendimiento único es más razonable que el modelo SERVQUAL.

SERVPERF ha sido ampliamente utilizado en la evaluación de servicios de sistemas de información. Debido a que Internet es algo nuevo, a los clientes les resulta difícil

formarse expectativas claras antes de comprar ciertos productos, por lo que este documento también está a favor del uso del rendimiento en lugar de la diferencia entre percepciones y expectativas para evaluar la calidad del servicio (Thi, 2021).

SERVPERF como modelo de evaluación de la calidad del servicio electrónico

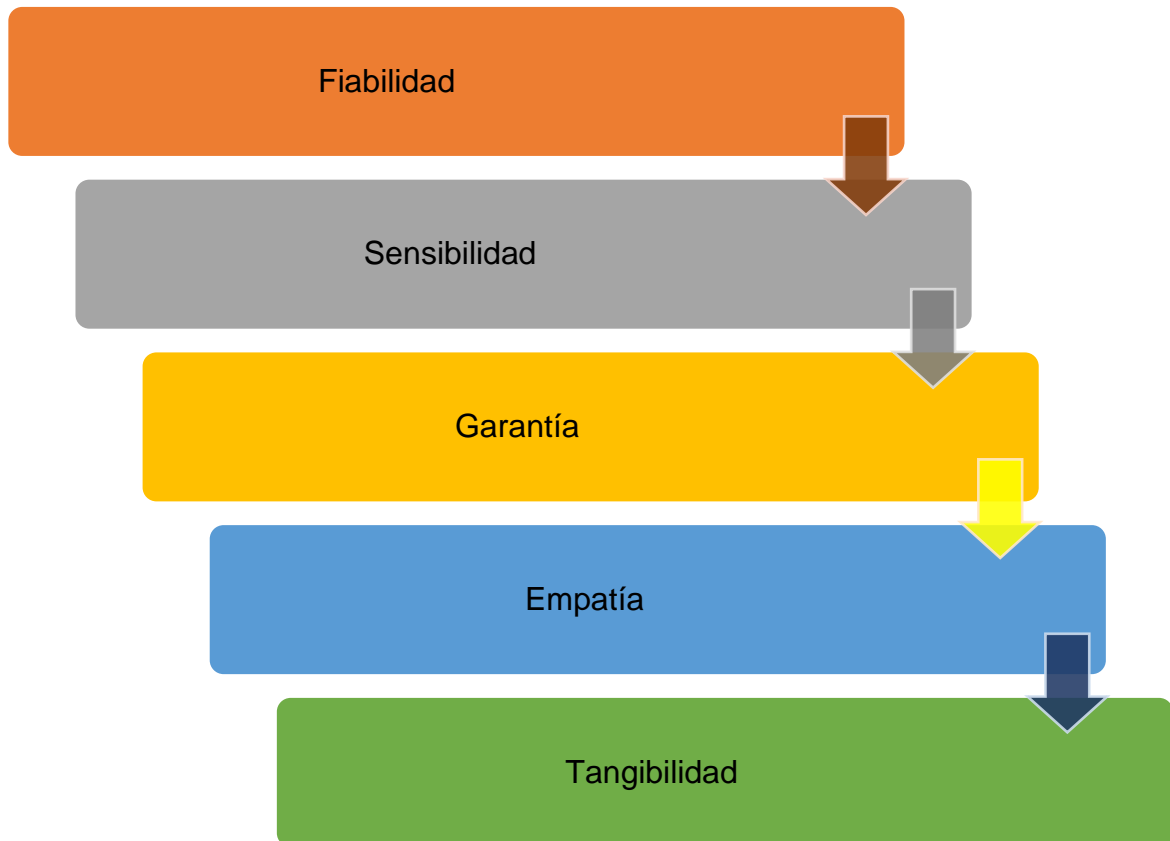
Los servicios electrónicos han heredado muchas de las características de los servicios tradicionales, los clientes tienen la misma solicitud de satisfacción con la calidad de los servicios electrónicos que los servicios tradicionales, pero los servicios electrónicos y los servicios tradicionales tienen una gran diferencia. Zaware (2019) hizo una distinción entre dos tipos de calidad de los servicios electrónicos: uno es la calidad del diseño web, determinada por la facilidad de uso, la apariencia del sitio, los enlaces, la estructura y el diseño, el contenido y cinco factores; otra es la calidad de las operaciones del sitio, incluidas seis dimensiones: confiabilidad, eficiencia, soporte, comunicación, seguridad y recompensas.

El investigador Zaware (2019) desarrolla en la Escala SERVPERF, que la calidad de los servicios del sitio de compras incluye cuatro dimensiones, son: *facilidad de uso, Diseño Estético, Velocidad de Procesamiento y Seguridad*, representadas con nueve ítems de medición. Ari y Sunarsi (2021) desarrollaron una escala llamada WebQual para medir la calidad del servicio electrónico proporcionado por las empresas. La escala proporciona cinco criterios de evaluación de la calidad del servicio de un sitio web, incluida la disponibilidad, la usabilidad, el diseño, la información, la confianza y la empatía.

Omoregie (2022) cree que los minoristas en línea deben tener una comprensión más clara de los elementos de la experiencia de compra en línea del cliente, es decir, comprender la percepción del cliente minorista sobre la calidad del servicio minorista de Internet (IRSQ) para mejorar la intención de compra de los clientes. IRSQ debe contener cinco dimensiones: Rendimiento, Acceso, Seguridad, Sensación e Información. Sukardi et al. (2022) desarrollaron el modelo ESQUAL y E-Recs-QUAL. La escala ES-QUAL consta de cuatro dimensiones: Eficiencia en línea, Cumplimiento de pedidos netos, Disponibilidad del sistema y Privacidad, que contiene 22 elementos de medición. La escala se puede utilizar para medir las

percepciones de la calidad del servicio del minorista del cliente y obtener la evaluación del consumidor de los servicios de red convencionales. E-Recs-QUAL se utiliza para medir la calidad del servicio después de la falla de los servicios electrónicos, incluidas tres dimensiones: Capacidad de respuesta, Compensación y Contacto, que contiene 11 elementos de medición.

Figura 6. Dimensiones del modelo SERVPERF



Fuente: Elaboración propia

- **Fiabilidad**

La confiabilidad se define como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. En sentido amplio, la confiabilidad significa las promesas de las empresas de servicios sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y la fijación de precios. A los clientes les gusta hacer negocios con aquellas empresas que cumplen sus promesas. Por lo que es un elemento importante en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente

y su fidelización. Por lo tanto, las empresas de servicios deben ser conscientes de las expectativas de fiabilidad del cliente (Zaware, 2019). En el caso de los servicios bancarios, la dimensión de confiabilidad incluye: regularidad, actitud ante las quejas, mantener informados a los clientes, consistencia, procedimientos, entre otros.

- **Sensibilidad**

La capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión se enfoca en la actitud y prontitud para atender las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. También se centra en la puntualidad, presencia, compromiso profesional, etc., de los empleados o personal. Se puede calcular sobre la cantidad de tiempo que los clientes esperan para recibir asistencia, respuestas a preguntas, etc. (Zaware, 2019). Las condiciones de capacidad de respuesta se pueden mejorar observando continuamente el proceso de prestación del servicio y la actitud de los empleados hacia las solicitudes de los clientes.

- **Garantía**

La tercera dimensión de la calidad del servicio es la dimensión de Garantía. Se puede definir como el conocimiento de los empleados, la cortesía y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza en sus clientes. Esta dimensión es importante en los servicios bancarios y de seguros porque los clientes se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar el resultado. En algunas situaciones, como los seguros, las empresas de servicios de corretaje de bolsa intentan generar confianza y lealtad entre las personas de contacto clave, como agentes de seguros, corredores, etc., y los clientes individuales (Zaware, 2019). En los servicios bancarios, el "banquero personal" desempeña el papel de persona de contacto clave. Esta dimensión se centra en el conocimiento y la habilidad del trabajo, la precisión, la cortesía, etc. de los empleados y la seguridad garantizada por la empresa.

- **Empatía**

Otra dimensión de la calidad del servicio es la dimensión Empatía. Se define como la atención personalizada e individualizada que brindan a los clientes sus bancos o empresas de servicios. Esta dimensión trata de transmitir el significado a través de servicios personalizados o individualizados de que los clientes son únicos y especiales para la empresa. El enfoque de esta dimensión está en la variedad de servicios que satisfacen las diferentes necesidades de los clientes, servicios individualizados o personalizados, etc. (Gandhi et al., 2018). En este caso, los proveedores de servicios necesitan conocer las necesidades o deseos personales de los clientes y sus preferencias.

- **Tangibilidad**

La quinta dimensión de la calidad del servicio es la Tangibilidad que se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y tecnología. Todos estos proporcionan suficientes pistas a los clientes sobre la calidad del servicio de la empresa. Además, esta dimensión potencia la imagen de la firma. Por lo tanto, la dimensión de la tangibilidad es muy importante para las empresas y deben invertir mucho en la organización de instalaciones físicas (Zaware, 2019).

Ventajas del SERVPERF

- Éste requiere menos tiempo para la administración del cuestionario, es decir, solo se pregunta una vez por cada ítem de servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Con este modelo no se pierde información y la incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado (Ari & Sunarsi, 2021). Finalmente, se

puede decir que para ajustar mejor el instrumento a las características de la empresa y su servicio es recomendable realizar un estudio previo sobre las expectativas.

1.5.2.4. Modelo de escala de calidad de servicio minorista (Retail Service Quality Scale - RSQS)

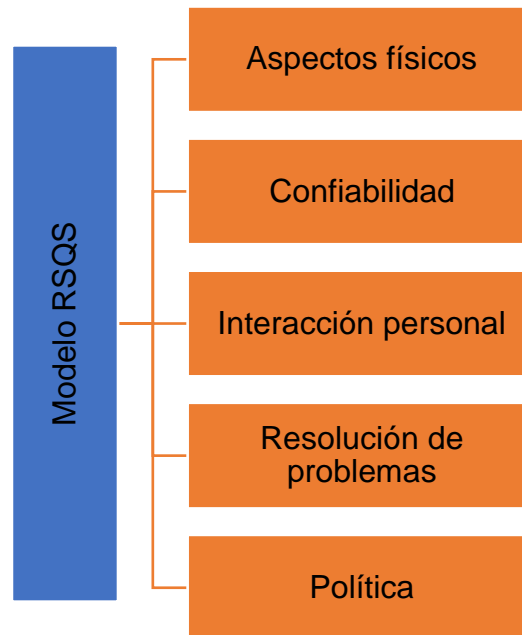
El desarrollo de la escala de la *calidad del servicio minorista* según sus siglas en inglés *RSQS*, si hay algo que se puede aprender de la aplicación de *SERVQUAL* en entornos minoristas es el hecho de que el número y la composición de los factores dentro del instrumento pueden variar de un tipo de servicio a otro (Guerola, Oltra, & Gil, 2021). Narwane (2021) comenta que la universalidad de la escala y sus dimensiones han sido un tema constante de críticas, mientras que Ayuninggati et al. (2021) sugirieron que la escala requería una adaptación al sector de servicios específico en el que se aplican. Basantes et al. (2019) reconocieron que, sin modificaciones, el instrumento no puede ser utilizado como una medida válida de la calidad del servicio en las empresas minoristas.

En vista de la necesidad de un instrumento que pueda evaluar con precisión la calidad del servicio en un entorno minorista, Anisah et al (2022) desarrollaron y validaron empíricamente una escala para medir distintivamente la calidad del servicio minorista. Al desarrollar el instrumento, los investigadores realizaron una triangulación de técnicas de investigación que consistía en entrevistas con varios clientes minoristas, entrevistas en profundidad con seis clientes y un estudio cualitativo que monitoreó el proceso de pensamiento de tres clientes durante una experiencia de compra real.

Estos tres métodos combinados con una revisión de la literatura relacionada con la calidad del servicio y algunas modificaciones a la escala *SERVQUAL* original produjeron un instrumento que Guerola et al. (2021) acertadamente denomina Escala de Calidad del Servicio Minorista (*RSQS*). Según Guerola et al. (2021), la calidad del servicio minorista tenía una estructura factorial jerárquica que comprendía cinco dimensiones básicas.

Dimensiones del modelo RSQS

Figura 7. Dimensiones del modelo RSQS



Fuente: *Elaboración propia*

- **Aspectos físicos:** incluidos elementos funcionales como el diseño, la comodidad y la privacidad, y también elementos estéticos como la arquitectura, el color, los materiales y el estilo de la tienda.
- **Confiabilidad:** una combinación de mantener las promesas y realizar correctamente los servicios.
- **Interacción personal:** el personal de servicio es cortés, servicial e inspira confianza en los clientes.
- **Resolución de problemas:** gestión de devoluciones y cambios, así como reclamaciones.
- **Política:** un conjunto de estrategias, procedimientos y principios rectores bajo los cuales opera la tienda, como mercancía de alta calidad, horarios de atención convenientes, disponibilidad de espacios de estacionamiento y opciones de pago.

Análisis comparativo de las dimensionalidades de los modelos de calidad del servicio

Los factores de los modelos de evaluación poseen diferenciales no representativos que parten del modelo principal de calidad del servicio SERVQUAL, que fue el primer instrumento de evaluación propuesto. Sin embargo, al analizar las similitudes, todos analizan la perspectiva tangible o de infraestructura física, el factor seguridad es alternado por confiabilidad que tiene el cliente ante la organización, el factor sensibilidad concuerdan con el análisis y procesamiento de información (Manyanga, 2022). Dichos factores han sido preponderantes para evaluar la calidad del servicio, y las diferencias son mínimas, debido a que se mantiene la esencia de evaluación SERVQUAL. Cabe señalar que, el modelo RSQS es importante para la aplicación de este estudio, puesto que, su aplicación ha sido aplicada al mercado *retailer* de ropa y calzado, lo cual lo hace viable de aplicación.

Como reflejó la tabla 2 al comparar los factores de evaluación de los modelos de calidad del servicio, se identificaron 9 factores, de los cuales, el modelo servqual, brechas y servperf, tienen una perspectiva evaluativa estandarizada para las empresas, mientras que, el modelo RSQS sostiene una aplicación acorde al tipo de actividad económica de la empresa de calzado LIWI Medical. Por tal razón, se utilizará dicho método como se mencionó en el párrafo anterior.

Tabla 2. Análisis comparativo de las Dimensiones de los modelos

Factores de evaluación	Modelo ServQUAL	Modelo de las brechas	Modelo ServPerf	Modelo RSQS
Confiabilidad	X	X	X	X
Sensibilidad	X		X	X
Seguridad	X	X	X	X
Empatía	X	X	X	X

Elementos tangibles	X	X	X	X
Garantía				X
Interacción personal				X
Resolución de problemas				X
Política				X

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de estudio

La investigación corresponde a un estudio no experimental mediante un enfoque cuantitativo, dado que se realizan análisis estadísticos y se requiere el uso de instrumentos de origen cuantitativo. Se utilizará una estrategia administrativa como es la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y se buscará describir su comportamiento, con la finalidad de mejorar su aplicación y obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, el nivel correlacional determinará la relación entre las variables y su grado de asociación, con el propósito de establecer si la fidelidad y lealtad alcanzada generará mejores resultados a largo plazo. De esta manera, se reforzará la relación con los clientes frente a sus competidores. Cabe recalcar, que para alcanzar la fidelidad de clientes se deben identificar los factores que afectan la misma, por lo que no se puede considerar este estudio de nivel explicativo (Hernández, 2014)

2.2. Método de estudio

Para el estudio se utilizará el método correlacional, porque se busca establecer la asociación entre la variable asociativa (CRM) y la variable de supervisión (Lealtad del cliente), así como el nivel de relación de las mismas. Asimismo, se aplicará el diseño no experimental, ya que no existe un grupo de control, con tipo de diseño transversal correlacional porque se medirá las variables y su relación en función a un único momento.

2.3. Fuentes y técnicas para la recolección de la información

De acuerdo con Hernández (2014), las encuestas son utilizadas como instrumento el cuestionario, el cual responde a una serie de preguntas que permiten la recolección de información de las variables que se pretende medir y estudiar por medio de la investigación. Por lo tanto, el cuestionario elaborado fue propuesto en el anexo 1. El instrumento está dirigido a los clientes que han realizado compras en la empresa LIWI Medical de la ciudad de Ambato.

2.4. Población de estudio y tamaño de la muestra

La población total (N) estuvo conformada por el número de clientes que poseen la empresa LIWI en la actualidad, el cual asciende a 5285 clientes de la empresa en la ciudad de Ambato según corte de datos de clientes activos del primer semestre del año 2022. Dado que se conoce el tamaño de la población y se desea estimar la muestra poblacional (n) con una variable cualitativa, y utilizando un nivel de significancia (α) del 50%, con un estadístico (Z) 1.96 y una proporción (p) 0.50, se aplicó la fórmula para una población finita.

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

Tabla 3. Definición de la muestra

Criterios	Datos
Población de clientes de LIWI	5285
Muestra aleatoria simple	284
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%

Fuente: *Elaboración propia*

2.5. Tratamiento de la información

Los datos serán tratados por medio del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) para una mayor precisión de la tabulación de las variables que se recopilen mediante el instrumento propuesto.

2.6. Diseño del instrumento

El modelo de calidad y satisfacción del servicio en tiendas minoristas RSQS fue desarrollado por Dabholkar en el año de 1996 y fue utilizado en este estudio, debido a que se vincula al proceso de servicio al cliente del área comercial textil. La escala se ha conformado por 22 ítems en el RSQS, de los cuales 17 se originaron en la escala SERVQUAL, mientras que, los 5 ítems fueron adaptados por Dabholkar, puesto que, estaban relacionados con la venta minorista.

En el cuestionario se incluyeron otras tres preguntas adicionales relacionadas con las intenciones futuras de los clientes de comprar, comprar y recomendar las tiendas a sus amigos. Estas tres preguntas se agregaron con el objetivo de evaluar la validez predictiva del RSQS. Todos los ítems se midieron en una escala de Likert de cinco puntos, que van desde 1 = Nunca hasta 5 = siempre.

2.7. Validación instrumental

La validación instrumental fue aplicada mediante una prueba piloto aplicada al 10% de la muestra de estudio. Es decir, a 33 clientes de la empresa. Ante ello, se procedió a evaluar la confiabilidad escalar mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach.

El coeficiente Alfa de Cronbach permite determinar la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala, y puede calcularse de dos maneras: a partir de las varianzas (Alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado). Por lo tanto, este coeficiente es utilizado para calcular la fiabilidad de un instrumento, que se encuentre constituido por variables ordinales o escalas de Likert.

El coeficiente Alfa de Cronbach es interpretado en una escala de 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud del test, mayor será el coeficiente alfa (α).

Los rangos de interpretación mencionados por Triola (2014) enuncian los siguientes rangos: menor a 0,5 (no aceptable); entre 0,50 – 0,60 (pobre); entre 0,61 – 0,70 (débil); entre 0,71 – 0,80 (aceptable); entre 0,81 – 0,90 (bueno); mayor a 0,91 (excelente).

Con relación a la aplicación instrumental total se obtuvo un promedio de $\alpha = 0,989$. Dicho en otras palabras, la encuesta es excelente para la aplicación a la totalidad de la muestra. Sin embargo, es necesario explicar que en relación a la variable lealtad del cliente el coeficiente más bajo se asignó a la resolución de problemas ($\alpha = 0,88$ – bueno); mientras que, la dimensión interacción personal tuvo una confiabilidad excelente. De similar manera, se determinaron las dimensiones de CRM con una respuesta confiable excelente en su consistencia interna.

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento

Variable	Componente	Coeficiente α	No. De Ítems
	Aspectos físicos	0,930	6
Lealtad del cliente	Confiabilidad	0,929	4
	Interacción personal	0,964	9
	Resolución de problemas	0,882	3
Customer Relationship Management (CRM)	CRM – Tecnología	0,905	4
	CRM – Personas	0,960	6
	CRM – Procesos	0,937	5
Coeficiente α Promedio		0,989	37

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

El análisis de situación actual ha permitido identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua.

Tabla 5. Lealtad de los clientes – equipos y accesorios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	56	19,7
	Casi siempre	118	41,5
	Siempre	103	36,3
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 1 sobre la influencia del sistema de información CRM en la lealtad de los clientes de la empresa LIWI indicó que, el 41,5% de sus usuarios opinan que la tienda de calzado casi siempre tiene equipo y accesorios de aspecto moderno en sus instalaciones. Mientras que el 19,7% manifestó que la existencia de equipos y tecnología moderna se ha visto únicamente a veces en ciertas sucursales. Finalmente, un grupo minoritario conformado por el 1,1% expresó que casi nunca había visto estos aparatos en la tienda.

Tabla 6. Lealtad de los clientes – instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	49	17,3

	Casi siempre	127	44,7
	Siempre	101	35,6
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 2 sobre la influencia del sistema de información CRM en la lealtad de los clientes de la empresa LIWI con respecto a los aspectos físicos de la tienda indicó que, el 44% de sus usuarios opinan que las instalaciones físicas del local comercial casi siempre son visualmente atractivos. El 17,3% de los clientes manifestaron que únicamente a veces. Mientras que el 1,4% piensa que se debería mejorar las instalaciones de la tienda para que el cliente se sienta a gusto.

Tabla 7. Lealtad de los clientes – materiales asociados a servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	7	2,5
	A veces	49	17,3
	Casi siempre	117	41,2
	Siempre	108	38,0
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 41,2% de los usuarios de la empresa Liwi opina con respecto a los aspectos físicos de la tienda que casi siempre los materiales asociados con el servicio, tales como bolsas de compras, catálogos o facturas son visualmente atractivos. Mientras que el 17,3% expresó que únicamente a veces les parecen interesantes y atractivos los materiales de compra. No obstante, el 1,1% manifestó definitivamente que no les agrada sus materiales. Por lo tanto, se recomienda mejorar ese aspecto, ya que, es una pieza fundamental en la imagen de la empresa.

Tabla 8. Lealtad de los clientes – áreas públicas adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	2	0,7
	A veces	47	16,5
	Casi siempre	116	40,8
	Siempre	115	40,5
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 4 sobre la influencia del sistema de información CRM en la lealtad de los clientes de la empresa LIWI con respecto a los aspectos físicos de la tienda indicó que, el 40.8% de sus usuarios casi siempre tienen sus áreas públicas limpias, atractivas y convenientes. Por otro lado, el 1,4% opinó que debe mejorarse este aspecto, ya que, influye mucho en la imagen de la tienda. Sin embargo, el 16,5% indicó que estas áreas sólo se mantienen adecuadamente estables a veces.

Tabla 9. Lealtad de los clientes – diseño de la tienda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0,4
	Casi nunca	4	1,4
	A veces	57	20,1
	Casi siempre	108	38,0
	Siempre	114	40,1
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 40% de los usuarios de la empresa Liwi opina con respecto a los aspectos físicas de la tienda que casi siempre el diseño de la tienda facilita que los clientes encuentren rápidamente lo que están buscando. Mientras que, el 20% opinó que únicamente a veces encuentran los productos rápidamente por su buen orden y ubicación. Sin embargo, el 0,4% manifestó que nunca logran dar con el paradero de los productos. No obstante, la mayoría del grupo encuestado indicó su aprobación con el diseño del local comercial.

Tabla 10. Lealtad de los clientes – movilización dentro de la tienda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	5	1,8
	A veces	52	18,3
	Casi siempre	111	39,1
	Siempre	114	40,1
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 40,1% de los usuarios de la empresa Liwi opina con respecto a los aspectos físicas de la tienda que el diseño de la tienda ha facilitado siempre que los clientes se muevan de una manera adecuada en la tienda. Similarmente, el 18,3% opinó que siente que únicamente a veces se ha podido transitar por sus instalaciones sin ningún inconveniente, pero ocasionalmente, cuando hay más compradores se dificulta dar con el lugar de cada producto.

Tabla 11. Lealtad de los clientes – confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	3	1,1

	A veces	49	17,3
	Casi siempre	122	43,0
	Siempre	107	37,7
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 43% de los usuarios de la empresa Liwi opina con respecto a la lealtad al cliente – confiabilidad que, cuando la tienda promete hacer algo en un tiempo determinado casi siempre lo logra. Al igual que el 37,7% que opinó que la tienda tiene un alto grado de confiabilidad de palabra. Sin embargo, un grupo minoritario del 1,1% manifestó su disgusto, dado que, la empresa ha realizado promesas y no las han cumplido.

Tabla 12. Lealtad de los clientes – prestación de servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	62	21,8
	Casi siempre	124	43,7
	Siempre	93	32,7
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 43,7% de los usuarios de la empresa Liwi opina con respecto a la lealtad al cliente – prestación de servicios que, la tienda casi siempre presta sus servicios en el momento en que se compromete hacerlo. Por otro lado, el 0,7% opinó que la tienda se toma un largo tiempo para prestar sus servicios sin importar la necesidad del cliente. El 21,8% opinó que la empresa únicamente a veces se ha demorado en realizar sus servicios.

Tabla 13. Lealtad de los clientes – realización de servicios adecuadamente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	2	0,7
	A veces	48	16,9
	Casi siempre	116	40,8
	Siempre	116	40,8
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 40,8% de los clientes de la empresa Liwi opina con respecto a la lealtad al cliente – realización de servicios adecuadamente que, la tienda siempre realiza el servicio correctamente a la primera, sin la necesidad de volver a repetir su trabajo. Mientras que, el 16,9% opinó que únicamente a veces los trabajadores de la empresa han tenido que realizar nuevamente sus actividades. Finalmente, el 0,7% manifestó que cuando han pedido un servicio, lo han hecho mal, por ende, debe repetirse.

Tabla 14. Lealtad de los clientes – mercancía disponible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	61	21,5
	Casi siempre	105	37,0
	Siempre	112	39,4
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 39,4% de los usuarios de la empresa Liwi opina con respecto a la lealtad al cliente – mercancía disponible que, la tienda siempre tiene mercancía disponible cuando

los clientes lo requieren. Similarmente, el 21,4% manifestó que únicamente a veces la tienda tiene los productos que los clientes quieren. Se recomienda tener disponibilidad de variedad de productos para que no haya inconformidad de usuarios. Finalmente, el 1,1% expresó que la tienda nunca se abastece de productos.

Tabla 15. Lealtad de los clientes – interacción personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	4	1,4
	A veces	42	14,8
	Casi siempre	122	43,0
	Siempre	114	40,1
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 43% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que los empleados de la tienda casi siempre tienen el conocimiento para responder las preguntas o inquietudes de los clientes. Mientras que, el 14,8% opinó que solo a veces sus colaboradores han sabido resolver dudas. Mientras que, el 1,4% indicó que los trabajadores de la tienda no saben resolver perplejidades de sus usuarios. Se recomienda que los empleados estén preparados a la hora de brindar su servicio, ya que, la inconformidad de los usuarios es evidente.

Tabla 16. Interacción personal – comportamiento de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	59	20,8

	Casi siempre	120	42,3
	Siempre	100	35,2
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 42,3% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la interacción personal que el comportamiento de los empleados de la tienda casi siempre infunde confianza con sus clientes. Mientras que, el 20,8% respondió que la conducta de los colaboradores de la empresa solo a veces inspira confianza y seguridad. Se recomienda a los colaboradores que sean más empáticos con los clientes para que estos se sientan seguros y satisfechos.

Tabla 17. Interacción personal – clientes seguros

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0,4
	Casi nunca	2	0,7
	A veces	65	22,9
	Casi siempre	107	37,7
	Siempre	109	38,4
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 38,4% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que los clientes casi siempre se sienten seguros cuando realizan transacciones bancarias con la tienda. Mientras que, el 22,9% opinó no sentirse seguros del todo, ya que, ha existido ocasiones donde tiendas o restaurantes han debitado una cantidad mayor a la establecida. Finalmente, el 0,7% nunca realiza transacciones, prefiere hacer pagos en efectivo.

Tabla 18. Interacción personal – servicio óptimo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	1	0,4
	A veces	61	21,5
	Casi siempre	115	40,5
	Siempre	103	36,3
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 40,5% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que los empleados de la tienda siempre brindan un servicio rápido a los clientes. Mientras que el 21,5% opinó que únicamente a veces los colaboradores han tenido un rendimiento eficaz y eficiente. Finalmente, el 1,4% manifestó que el servicio ofrecido por los empleados de Liwi se debe mejorar, ya que, no se sienten satisfechos.

Tabla 19. Interacción personal – información óptima

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0,4
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	57	20,1
	Casi siempre	96	33,8
	Siempre	127	44,7
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 44,7% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que los empleados de la tienda siempre informan a los clientes con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios. Mientras que el 20,1% manifestó que esta acción solo se lleva a cabo a veces. Sin embargo, el 1,1% no se sienten conformes con la información de la empresa hacia sus usuarios.

Tabla 20. Interacción personal – inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	2,5
	Casi nunca	12	4,2
	A veces	57	20,1
	Casi siempre	121	42,6
	Siempre	87	30,6
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 42,6% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que los empleados de la tienda casi siempre están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes. Mientras que, el 20,1% de los usuarios opinó que los colaboradores han respondido las solicitudes de sus clientes con rapidez. Finalmente, el 4,2% está inconforme con la rapidez en la que los empleados responden las inquietudes de sus usuarios.

Tabla 21. Interacción personal – atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	A veces	66	23,2
	Casi siempre	112	39,4

	Siempre	103	36,3
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 39,4% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que la tienda casi siempre brinda atención personalizada a los clientes. Mientras que, el 23,2% demostró que únicamente a veces se destina una persona para brindar atención. Finalmente, el 1,1% manifestó que esta atención no se da nunca. Por lo que, los usuarios piensan que no se les da el trato adecuado que merecen recibir por parte de la tienda.

Tabla 22. Interacción personal – valores de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	2	0,7
	A veces	49	17,3
	Casi siempre	130	45,8
	Siempre	99	34,9
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 45,8% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que los empleados de la tienda casi siempre son corteses con sus clientes. Mientras que el 17,3% manifestó que solamente a veces los colaboradores de la tienda suelen ser amables con las demás personas. Se recomienda reforzar ese vínculo con los usuarios, ya que, brinda un sello de excelencia y profesionalismo, y del mismo modo, fomenta un ambiente y clima laboral positivo.

Tabla 23. Interacción personal – colaboradores corteses

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0,4
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	55	19,4
	Casi siempre	96	33,8
	Siempre	129	45,4
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 33,8% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad al cliente – interacción personal que, los empleados de la tienda casi siempre tratan a los clientes con cortesía por vía telefónica. Mientras que el 19,4% manifestó que únicamente a veces los colaboradores han sido amables y han tenido paciencia mientras dan información por redes sociales o teléfonos. Finalmente, el 1,1% opinó que casi nunca se han sentido cómodos mientras piden información vía telefónica.

Tabla 24. Resolución de problemas – sistemas de la tienda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	10	3,5
	A veces	44	15,5
	Casi siempre	115	40,5
	Siempre	111	39,1
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 40,5% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad del cliente – resolución de problemas, la tienda casi siempre maneja

desinteresadamente el sistema de devoluciones y cambios. Mientras que, el 15,5% manifestó que solamente a veces se maneja de manera generosa el sistema. Sin embargo, el 3,5% opinó que casi nunca se realiza esta acción de manera adecuada

Tabla 25. Resolución de problemas – interés por resolver conflictos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	4	1,4
	A veces	71	25,0
	Casi siempre	101	35,6
	Siempre	106	37,3
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 37,3% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad del cliente – resolución de problemas que, cuando un cliente tiene un problema, la tienda siempre muestra un interés sincero en solucionarlo. Mientras que, el 25% opinó que, solamente a veces la empresa muestra un grado de preocupación por resolver conflictos. Por otro lado, el 1,4% de las personas encuestadas opinó que solamente a veces se ha solucionado sus problemas en la tienda comercial.

Tabla 26. Resolución de problemas – manejo de conflictos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	6	2,1
	A veces	60	21,1
	Casi siempre	102	35,9
	Siempre	113	39,8

	Total	284	100,0
--	-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

El 39,8% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto a la lealtad del cliente – resolución de problemas que, los empleados de la tienda siempre pueden manejar las quejas de los clientes de manera directa y efectiva. Mientras que, el 21,1% indicó que solamente a veces los colaboradores pueden dirigir las dudas de sus usuarios de manera eficiente y eficaz. Mientras que, el 1,1% opinó que la empresa no tiene ese poder sobre sus usuarios.

Tabla 27. CRM tecnología – servicio call center

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	2,5
	Casi nunca	5	1,8
	A veces	33	11,6
	Casi siempre	123	43,3
	Siempre	116	40,8
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 43,3% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto al Customer Relationship Management – CRM tecnología, manifestaron que la empresa de calzado casi siempre ofrece servicio call center por medio de las redes sociales o correo electrónico. Mientras que, el 11,6% opinó que solamente a veces funciona el servicio del call center empresarial. Finalmente, el 2,5% opinó que el servicio nunca ha funcionado cuando se ha querido utilizar.

Tabla 28. CRM tecnología – redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1

Casi nunca	3	1,1
A veces	43	15,1
Casi siempre	121	42,6
Siempre	114	40,1
Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 42,6% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto al Customer Relationship Management – CRM tecnología, manifestaron que han utilizado las redes sociales casi siempre para obtener información de la empresa y/o productos. Mientras que, el 15,1% indicó que solamente a veces han utilizado el internet para obtener más información sobre una marca o producto en específico. Finalmente, el 1,1% expuso que nunca han utilizado estos medios digitales para abastecerse de información y prefieren asistir al lugar personalmente para recibir información.

Tabla 29. CRM tecnología – información

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0,7
Casi nunca	2	0,7
A veces	59	20,8
Casi siempre	106	37,3
Siempre	115	40,5
Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 40,5% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto al Customer Relationship Management – CRM tecnología, manifestaron que durante la compra el vendedor siempre pide información básica como número de teléfono o correos electrónicos para completar la compra o simplemente brindar más información

sobre el producto adquirido. Mientras que, el 20,8% indicó que los colaboradores solamente a veces piden este tipo de información, dependiendo del personal.

Tabla 30. CRM tecnología – información de nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1,8
	Casi nunca	9	3,2
	A veces	60	21,1
	Casi siempre	113	39,8
	Siempre	97	34,2
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

El 48,2% de los usuarios de la empresa Liwi opinó con respecto al Customer Relationship Management – CRM personas, manifestaron que el trato de los vendedores casi siempre es agradable durante la compra. Por el contrario, el 1,4% indicó que los colaboradores de la tienda suelen ser apáticos. Por ello, se recomienda a la empresa que mejore este aspecto, ya que, es una fuente poderosa y llena de beneficios para el negocio.

Tabla 31. CRM personas – atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	1	0,4
	A veces	55	19,4
	Casi siempre	121	42,6
	Siempre	104	36,6
	Total	284	100,0

Los encuestados manifestaron que casi siempre (42,6%) equivalente a 121 personas contestaron que la atención de la empresa es eficiente. En segundo lugar, los individuos eligieron que siempre (36,6%) equivalente a 104 personas expresaron que la atención de la empresa es eficiente. En cambio, los encuestados se orientaron por la opción de a veces (19,4%) que equivale a 55 personas que consideraron que la atención es eficiente. No obstante, con niveles porcentuales menores fueron nunca (1,1%) equivalente a 3 personas y casi nunca (0,4%) equivalente a 1 persona que la empresa es eficiente.

Tabla 32. CRM personas –facilidad al adquirir productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	2	0,7
	A veces	63	22,2
	Casi siempre	124	43,7
	Siempre	93	32,7
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados contestaron que casi siempre (43,7%) que equivale a 124 individuos la empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos. En segundo puesto se encontró la opción de siempre (32,7%) con 93 personas que enmarcaron que la empresa ofrece facilidades en la adquisición de los productos. El 22,2% que equivale a 63 personas consideraron que a veces la empresa ofrece las facilidades para adquirir productos. Sin embargo, la opción casi nunca (0,7%) equivalente a 2 personas y nunca (0,7%) equivalente a 2 personas presentaron la misma frecuencia de 2.

Tabla 33. CRM personas – atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	42	14,8
	Casi siempre	146	51,4
	Siempre	90	31,7
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Las personas manifestaron que casi siempre (51,4%) recibieron una atención individualizada en el proceso de la compra. En segundo lugar, los encuestados consideraron siempre con el 31,7% que equivale a 90 individuos recibieron una atención individualizada durante la compra realizada. Por otra parte, a veces (14,8%) equivalente a 42 encuestados contestaron que recibieron una atención individualizada durante la compra. No obstante, se evidenció que casi nunca (1,1%) y nunca (1,1%) presentaron la misma frecuencia de 3.

Tabla 34. CRM personas – conocimiento sobre productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	2	0,7
	A veces	55	19,4
	Casi siempre	102	35,9
	Siempre	123	43,3
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados expresaron que siempre (43,3%) equivalente a 123 personas los vendedores mostraron conocimiento sobre el producto que ofrecieron. Casi siempre (35,9%) equivalente a 102 individuos manifestaron que los vendedores mostraron conocimiento acerca del producto que ofertan. En cambio, el 19,4% equivalente a 55 personas manifestaron que a veces los vendedores mostraron el conocimiento sobre el producto. Sin embargo, casi nunca (0,7%) y nunca (0,7%) se evidenció que presenta el mismo número de frecuencia de 2.

Tabla 35. CRM personas – relación vendedora/comprador

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1,8
	Casi nunca	1	0,4
	A veces	58	20,4
	Casi siempre	112	39,4
	Siempre	108	38,0
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados declararon que casi siempre (39,4%) equivalente a 112 personas existe una relación recíproca entre el vendedor y el comprador al momento de la compra. El 38% equivalente a 108 personas manifestaron que siempre existió la relación recíproca al momento de realizar la compra. Por otro lado, el 20,4 % equivalente a 58 personas contestaron que a veces existió la relación recíproca entre el comprador y el vendedor al realizar la compra. En cambio, el 1,8% equivalente a 5 personas declararon que nunca existió la relación recíproca con el vendedor al momento de realizar la compra. Por último, con niveles porcentuales menores el 1,8% equivalente a 1 persona manifestó que nunca existió una relación recíproca con el vendedor al momento de efectuar la compra.

Tabla 36. CRM procesos – información mediante redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,4
	Casi nunca	5	1,8
	A veces	52	18,3
	Casi siempre	119	41,9
	Siempre	104	36,6
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados expresaron que casi siempre (41,9%) equivalente a 119 personas recibieron más información de la empresa que de otras similares. El 36,6% equivalente a 104 personas contestaron que siempre recibieron más información de la empresa que de otras similares. El 18,3% equivalente 52 personas manifestaron que a veces recibieron más información de la empresa que de otras similares. En cambio, con niveles porcentuales menores fueron las opciones de casi nunca (1,8%) equivalente a 5 personas y la opción de nunca (1,4%) equivalente a 4 personas han recibido más información de la empresa que de otras similares.

Tabla 37. CRM procesos – productos por necesidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	1	0,4
	A veces	70	24,6
	Casi siempre	123	43,3
	Siempre	88	31,0
	Total	284	100,0

Los encuestados manifestaron que casi siempre (43,3%) equivalente a 123 individuos, fueron ofertados por productos acordes con sus necesidades por parte de la empresa. El 31% equivalente a 88 individuos expresaron que siempre la empresa ofreció productos acordes con sus necesidades. El 24,6% equivalente a 70 individuos declararon que a veces la empresa ofrecía productos acordes con las necesidades. No obstante, nunca (0,7%) equivalente a 2 individuos y casi nunca (0,4%) equivalente a 1 individuo presentaron bajos porcentajes.

Tabla 38. CRM procesos – atención rápida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,7
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	70	24,6
	Casi siempre	113	39,8
	Siempre	96	33,8
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados expresaron que casi siempre (39,8%) equivalente a 113 personas consideraron que recibieron una atención rápida al momento de la compra. El 33,8% equivalente a 96 personas consideraron que siempre recibieron una atención rápida al comprar. El 24,6% equivalente 70 personas consideraron que a veces recibieron atención rápida en la compra. Sin embargo, con niveles porcentuales menores las opciones casi nunca (1,1%) equivalente a 3 personas y nunca (0,7%) equivalente a 2 personas fueron consideradas para recibir una atención rápida al efectuar la compra.

Tabla 39. CRM procesos – atención individual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0,4

Casi nunca	4	1,4
A veces	58	20,4
Casi siempre	126	44,4
Siempre	95	33,5
Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados manifestaron que casi siempre (44,4%) equivalente a 126 individuos recibieron una atención individualizada durante la compra. El 33,5% equivalente a 95 individuos recibieron una atención individualizada durante la compra. El 20,4% equivalente a 58 individuos recibieron la atención individualizada durante la compra. No obstante, con menores grados de porcentaje se evidenció las opciones de casi nunca (1,4%) equivalente a 4 individuos y nunca (0,4%) equivalente a 1 persona han recibido una atención individualizada durante la compra.

Tabla 40. CRM procesos – informar y resolver dudas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1
	Casi nunca	3	1,1
	A veces	70	24,6
	Casi siempre	92	32,4
	Siempre	116	40,8
	Total	284	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados expresaron que siempre (40,8%) equivalente a 116 personas, los vendedores se mostraron dispuestos a ayudar ante cualquier duda o reclamo. El 32,4% equivalente a 92 personas manifestaron que casi siempre los vendedores se mostraron dispuestos a ayudar ante cualquier duda o reclamo. El 24,6% equivalente

70 personas declararon que los vendedores se mostraron dispuestos a ayudar ante cualquier duda o reclamo. No obstante, con niveles porcentuales menores y el mismo número de frecuencia fueron nunca (1,1%) equivalente a 3 personas y casi nunca (1,1%) equivalente a 3 personas.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

3.2.1 Evaluación del sistema CRM según la perspectiva de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua

Análisis factorial exploratorio - CRM

La evaluación del impacto del CRM y fidelización de los clientes fue realizada mediante la aplicación del método estadístico multivariante de análisis factorial exploratorio, donde se determinaron los factores de influencia y las varianzas de los datos obtenidas en función a la respuesta de los encuestados, posterior a ello se estableció el diagrama de codo como elemento de comprobación de validación de escala, y finalmente se habla de la matriz de componentes rotados para explicar las causas problemáticas según los baremos de evaluación.

Prueba de KMO y Bartlett

La medida Kaiser-Meyer-Olkin es un estadístico, el cual indica la proporción de varianza en las variables que pueden ser causadas por factores subyacentes. En una escala, los valores altos cercanos a 1.0 indican que es un análisis factorial útil. Por el contrario, si el valor es menor a 0,50 indica que los resultados del análisis probablemente no serán útiles. De igual manera, la prueba de esfericidad de Bartlett indica si las variables están o no relacionadas entre sí. Los valores menores a 0,05 del nivel de significación indica que el análisis factorial puede llevarse a cabo.

El KMO de nuestra investigación señaló que existe una proporción de varianza entre variables, la medida fue de 0.92% lo cual indica que fue una muestra sólida, lo cual es percibido como una aceptable adecuación muestral. Al igual que la prueba de Bartlett, la cual, indicó un grado de significancia de ($,000$), lo que demuestra que no existe ausencia de correlación entre variable.

Tabla 41. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,921
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1507,952
	GI	105
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Varianza total explicada

La matriz de la varianza explicada es una medida de dispersión que indica la variabilidad de una serie de datos respecto a una medida. Inicialmente se calcula como una suma de residuos al cuadrado divididos entre el total de observaciones. Las sumas de los cuadrados de los pesos de las columnas se denominan autovalores e indica la cantidad total de la varianza que explica ese factor para las variables consideradas como grupo.

Dos de los siete componentes extraídos acumulan el 47,9% de la variabilidad de las variables originales. En otras palabras, de la totalidad del fenómeno estudiado, el componente relevante 1 es explicado en un 3,66%, mientras que el componente 2 lo explica en un 3,52%.

De acuerdo con el marco conceptual propuesto por Muhammad & Ahmed, (2019), la gestión de relaciones con los clientes mejoró las relaciones de los clientes y competidores en una empresa para aumentar la participación de la organización en el mercado mediante la integración de tecnología, procedimientos y personas. De hecho, el propósito de CRM es la retención de clientes y el aumento de la lealtad del consumidor y los resultados de ganancias en la transformación de las estrategias y la función comercial. La satisfacción del cliente es el elemento clave para una implementación exitosa de CRM y para la protección de la lealtad del consumidor en una empresa.

Tabla 42. Varianza total explicada

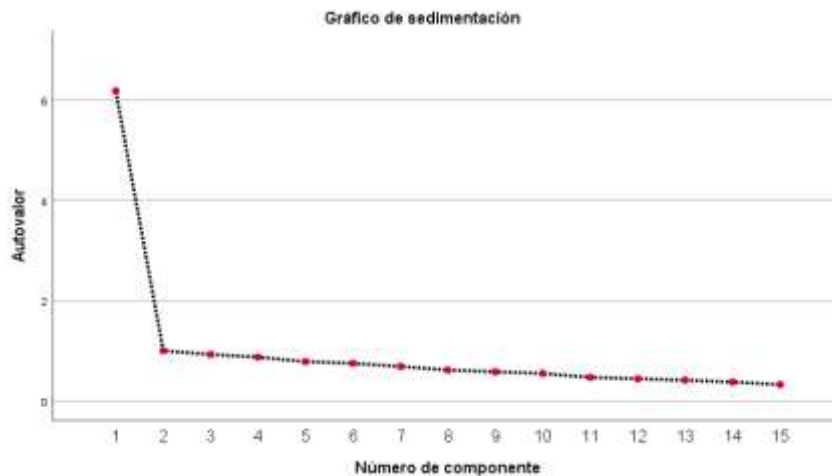
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,667	24,445	24,445
2	3,521	23,473	47,918

Fuente: Elaboración propia

Gráfico de sedimentación

El gráfico de sedimentación o el gráfico de codo señala el número del componente principal frente a su valor propio correspondiente. Esta gráfica ordena los valores propios desde el más pequeño. Por ello, los valores propios de la matriz de correlación son iguales a las varianzas de los componentes principales. A continuación, se muestra que inicialmente, quince factores explican la mayor parte de variabilidad total en los datos. Los valores propios o autovalores de los 15 factores son todos mayores que 1. Sin embargo, los valores restantes explican una proporción muy pequeña a la variabilidad y probablemente sean irrelevantes para el estudio.

Figura 8. Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia

Matriz de componentes rotados

La matriz factorial rotada cumple con el objetivo de interpretar la matriz factorial rotada, identificando cada una de las dimensiones latentes extraídas. Ésta se lleva a cabo mediante la elección de variables iniciales que tengan unas correlaciones con el factor que sea más elevado o próximas a +1 o a -1. También se puede decir que la rotación factorial consiste en hacer girar los ejes de coordenadas hasta conseguir que se aproximen al máximo a las variables que se encuentran saturadas.

La matriz demostró los valores situados por encima de 0,5 para lograr una mejor exposición de las variables iniciales obtenidas para cada componente. La dimensión del componente de lealtad al cliente – aspectos físicos: La empresa de calzado le ofrece servicio call center por medio de redes sociales o correo electrónico (CRT1), usted utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos (CRT2), durante la compra, el vendedor le pide información básica como número de teléfono o correos electrónicos (CRT3), permitiría que la empresa envíe información sobre nuevos productos (CRT4), el trato de los vendedores es agradable durante la compra (CRP1), La atención de la empresa es eficiente (CRP2), la empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos (CRP3), recibo una atención individualizada durante la compra (CRP4), los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen (CRP5). Los ítems se entrelazaron con la dimensión CRM tecnología y CRM personas, se definió esta relación puesto que los coeficientes varían entre una correlación positiva y moderada.

El componente dos comprendió a los ítems: 32. Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra. Recibo más información de la empresa que de otras similares (CRP6), la empresa ofrece productos acordes con sus necesidades (CRM1), considero que recibo una atención rápida al comprar (CRM2), recibo una atención individualizada durante la compra (CRM3), los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo (CRM4). Los ítems

se entrelazaron con la dimensión CRM personas y CRM procesos, esta relación fue definida luego de comprobar las correlaciones de sus coeficientes.

Tabla 43. Matriz de componentes rotados

Indicador	Componente	
	1	2
23. La empresa de calzado le ofrece servicio call center por medio de redes sociales o correo electrónico	0,482	0,441
24. Usted utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos	0,262	0,610
25. Durante la compra, el vendedor le pide información básica como número de teléfono o correos electrónicos	0,331	0,536
26. Permitiría que la empresa envíe información sobre nuevos productos	0,785	0,097
27. El trato de los vendedores es agradable durante la compra	0,679	0,355
28. La atención de la empresa es eficiente	0,317	0,646
29. La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos	0,311	0,576
30. Recibo una atención individualizada durante la compra	0,602	0,340
31. Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen	0,479	0,314
32. Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra.	0,167	0,747
33. Recibo más información de la empresa que de otras similares	0,635	0,263
34. La empresa ofrece productos acordes con sus	0,676	0,210

necesidades

35. Considero que recibo una atención rápida al comprar.	0,456	0,432
36. Recibo una atención individualizada durante la compra	0,170	0,714
37. Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo	0,516	0,449

Método de extracción: análisis de componentes principales.

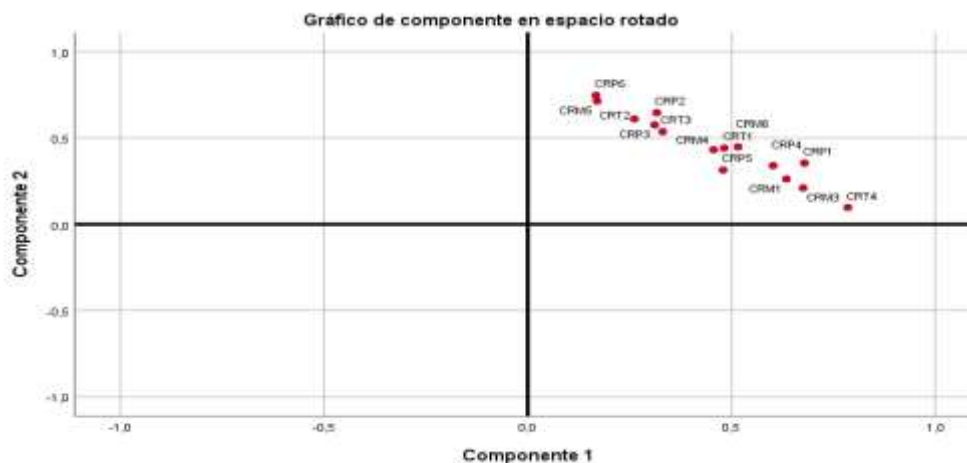
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Gráfico componentes en espacio rotado

El gráfico de componentes en espacio rotado consiste en identificar cada una de las dimensiones latentes extraídas. Se efectúa eligiendo para cada factor las variables iniciales que tengan unas correlaciones con el factor que sean elevadas. Por ello, se observa en el gráfico de los componentes en espacio rotados que los componentes de la influencia del sistema de información CRM y la lealtad de los clientes tienen una correlación positiva, puesto que, se agrupan en un segmento del plano cartesiano.

Figura 9. Gráfico de componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Evaluación de la fidelización de los clientes mediante la aplicación del modelo RSQS (Calidad del servicio de empresas textiles minoristas) en la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua

La prueba de coeficientes KMO frente a la evaluación de la fidelización de los clientes, presentó una adecuación muestral sólida del 92% y la prueba de esfericidad de Bartlett conlleva un grado de significancia del 0,000. Lo cual significó que las variables del modelo RSQS estuvieron relacionadas adecuadamente. Además, con el coeficiente determinante positivo se mostró la fiabilidad de la aplicación del modelo de estudio.

Tabla 44. KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2569,912
	gl	231
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

La matriz de varianzas explicadas se utilizó para la reducción de los datos y así identificar un pequeño número de factores que explique la mayoría de la varianza observada en un número mayor de variables utilizadas. Para ello, la tabla 45 demostró que las personas encuestadas asimilaron una relación entre los componentes aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, resolución de problemas. Se observa que el total de las sumas de cargas al cuadrado de rotación fue de 55.530. Se encontró que la dimensión con la brecha más baja entre las expectativas y las percepciones es la dimensión física. La dimensión física abarca aquellas cosas que un cliente puede ver o tocar (Kurtz y Clow, 1998). Estos incluyen la apariencia de las instalaciones físicas, el mobiliario, los equipos utilizados para realizar los servicios, la limpieza, la distribución de la tienda. Los resultados en esta

dimensión mostraron que los clientes siempre tienen altas expectativas de un excelente supermercado.

Tabla 45. Varianza total explicada

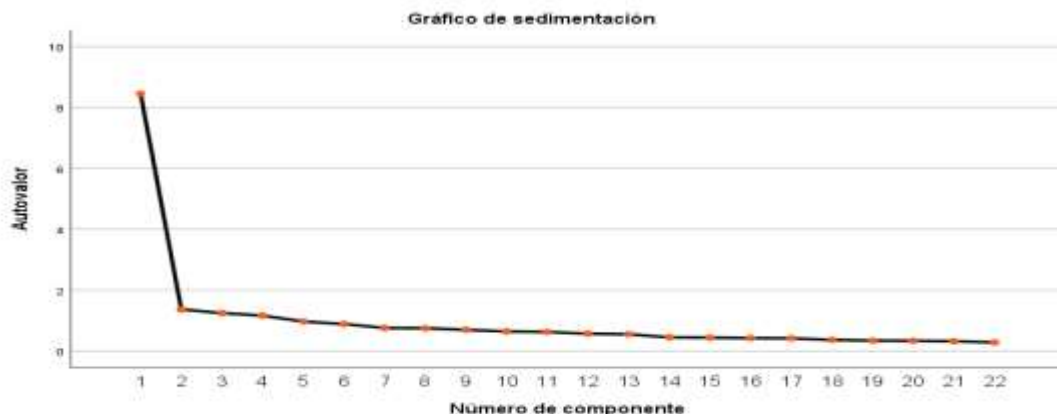
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,591	16,324	16,324
2	3,086	14,026	30,350
3	3,048	13,853	44,203
4	2,492	11,327	55,530

Fuente: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Gráfico de sedimentación

El gráfico de sedimentación elemental muestra la cantidad de un componente principal en relación con sus respectivos valores propios. En este gráfico, los valores propios están ordenados de mayor a menor, de modo que los valores propios de la matriz de correlación sean iguales a la varianza de los componentes principales. La figura mostró una pendiente en los primeros dos componentes. Por consiguiente, a partir del ítem cinco formó una planicie hasta el ítem número 22.

Figura 10. Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia

Matriz de componentes rotados

En la matriz de componentes rotados (ver tabla 46) se determinó los ítems que se relacionaron con las 4 dimensiones con mayor carga factorial. La dimensión aspectos físicos se relaciona con los ítems: Los empleados de esta tienda informan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios (LCI5), los empleados de esta tienda nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes (LCI6), esta tienda brinda atención personalizada a los clientes (LCI7), los empleados de esta tienda siempre son corteses con los clientes (LCI8), los empleados de esta tienda tratan a los clientes con cortesía por teléfono (LCI9), esta tienda maneja desinteresadamente el sistema de devoluciones y cambios (LRP1), cuando un cliente tiene un problema, esta tienda muestra un interés sincero en solucionarlo (LRP2), los empleados de esta tienda pueden manejar las quejas de los clientes de manera directa e inmediata (LRP3). Los elementos se relacionaron con las dimensiones interacción personal y resolución de problemas, pues, sus coeficientes varían entre una correlación positiva moderada. Ahuja & Mahlawat, (2011) mencionaron que las diferencias entre la interacción personal y la solución frente a conflictos suelen ser tan importantes para los clientes, ya que, los usuarios necesitan sentirse seguros y conformes al momento de asistir a una tienda.

La dimensión de confiabilidad se contuvo a los ítems: Esta tienda presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo (LCC2), esta tienda realiza el servicio correctamente la primera vez (LCC3), esta tienda tiene mercancía disponible cuando los clientes la quieren (LCC4) y los empleados de esta tienda tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes (LCI1), el comportamiento de los empleados en esta tienda infunde confianza en los clientes (LCI2), los clientes se sienten seguros en sus transacciones con esta tienda (LCI3), los empleados de esta tienda brindan un servicio rápido a los clientes (LCI4). Estos ítems involucraron a las dimensiones confiabilidad e interacción personal. Se observa que los coeficientes de los componentes tienen una correlación media y moderada.

La dimensión 3 interacción personal involucró a los ítems: El diseño de la tienda en esta tienda facilita que los clientes encuentren lo que necesitan (LCA5), el diseño de la tienda facilita que los clientes se muevan por la tienda (LCA6), cuando esta tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hará (LCC1). Pues, se vio que el componente involucrado fue aspectos físicos y confiabilidad. Por lo tanto, se observa que los coeficientes de los ítems tienen una correlación moderada. Está relacionado con la consistencia del desempeño y la confiabilidad, (Puri & Singh, 2018). Esta dimensión incluye el cumplimiento de las promesas, la disponibilidad de la mercancía, las ventas y transacciones sin errores. La brecha implica que los clientes tenían mayores expectativas de un supermercado excelente para cumplir sus promesas, sin embargo, sintieron que Liwi podría desempeñarse mucho mejor a los niveles deseados en este atributo de servicio.

Finalmente, el componente cuatro resolución de problemas contuvo a los ítems: Esta tienda tiene equipos y accesorios de aspecto moderno (LCA1), las instalaciones físicas de esta tienda son visualmente atractivas (LCA2), los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas de compras, catálogos o estados de cuenta) son visualmente atractivos (LCA3), esta tienda tiene áreas públicas limpias, atractivas y convenientes (baños, probadores) (LCA4), los cuales pertenecieron a la dimensión aspectos físicos por su coeficiente de correlación moderado.

Tabla 46. Matriz de componentes rotados

	Componente			
	1	2	3	4
1. Esta tienda tiene equipos y accesorios de aspecto moderno.	0,060	0,145	0,391	0,624
2. Las instalaciones físicas de esta tienda son visualmente atractivas	0,076	0,180	0,317	0,764
3. Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas de compras, catálogos o estados de cuenta) son visualmente atractivos	0,259	0,211	0,058	0,647

4. Esta tienda tiene áreas públicas limpias, atractivas y convenientes (baños, probadores)	0,244	0,420	0,193	0,272
5. El diseño de la tienda en esta tienda facilita que los clientes encuentren lo que necesitan	0,099	0,175	0,659	0,170
6. El diseño de la tienda facilita que los clientes se muevan por la tienda	0,133	0,120	0,653	0,373
7. Cuando esta tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hará	0,495	0,285	0,080	0,541
8. Esta tienda presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo	0,196	0,642	0,067	0,368
9. Esta tienda realiza el servicio correctamente la primera vez	0,299	0,354	0,388	0,134
10. Esta tienda tiene mercancía disponible cuando los clientes la quieren	0,457	0,053	0,563	0,169
11. Los empleados de esta tienda tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes	0,629	0,230	0,302	0,201
12. El comportamiento de los empleados en esta tienda infunde confianza en los clientes	0,316	0,619	-0,021	0,279
13. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con esta tienda	0,119	0,661	0,443	-0,025
14. Los empleados de esta tienda brindan un servicio rápido a los clientes	0,405	0,229	0,577	0,103
15. Los empleados de esta tienda informan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios	0,693	-0,026	0,159	0,331
16. Los empleados de esta tienda nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes	0,570	0,439	-0,031	0,090
17. Esta tienda brinda atención personalizada a los clientes	0,011	0,692	0,291	0,170
18. Los empleados de esta tienda siempre son	0,268	0,338	0,521	0,273

cortesés con los clientes				
19. Los empleados de esta tienda tratan a los clientes con cortesía por teléfono	0,628	0,138	0,431	-0,012
20. Esta tienda maneja desinteresadamente el sistema de devoluciones y cambios	0,660	0,227	0,129	0,166
21. Cuando un cliente tiene un problema, esta tienda muestra un interés sincero en solucionarlo	0,364	0,530	0,297	0,073
22. Los empleados de esta tienda pueden manejar las quejas de los clientes de manera directa e inmediata	0,577	0,287	0,349	0,030

Fuente: Método de extracción: análisis de componentes principales.

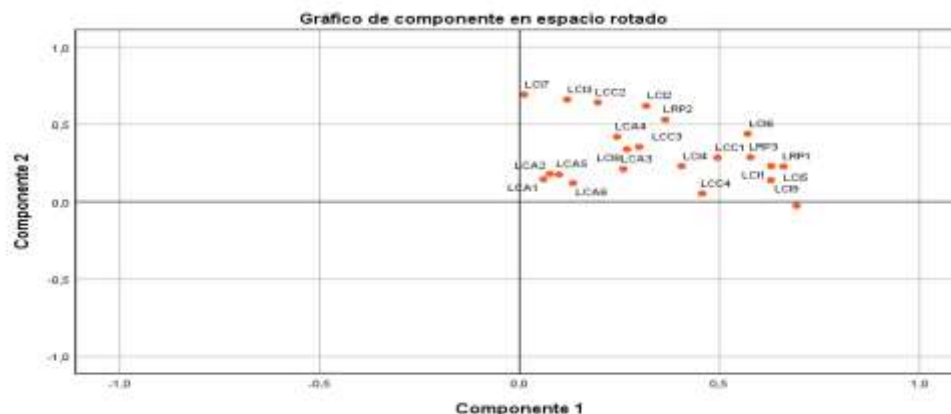
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Gráfico de componentes en espacio rotado

El gráfico de componentes en espacio rotado ayuda a identificar cada componente o dimensión latente que ha sido extraída. Se efectuó eligiendo factores variables que tengan alguna correlación entre sí. Por ello, se puede observar que los ítems de las dimensiones extraídas del modelo RSQS tienen una correlación positiva. Puesto que, los 22 puntos que representan los ítems se encuentran agrupados entre sí, ninguno de ellos está disperso.

Figura 11. Gráfico de componente en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia

3.3. Discusión de resultados

Los resultados revelaron respecto al servicio al cliente que juega un papel esencial en la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) para mejorar la lealtad del cliente y la buena imagen en PT como lo menciona Hendeniya & Fernando (2022). La empresa de calzado Liwi cumple con el objetivo de lograr la visión y la misión de la empresa. Con el fin de establecer buenas relaciones con sus clientes, las actividades de relaciones con los clientes en el contexto de las actividades de CRM.

Según los autores Puri y Singh (2018) explican que los aspectos físicos de la tienda y la confiabilidad que sus colaboradores inspiran a los usuarios es una estrategia empresarial centrada en el cliente, al proceso extenso que integra ventas, marketing y servicio al cliente, que crea valor tanto para la empresa como para los clientes.

Ahuja y Mahlawat, (2011) manifiestan que la relación con los clientes es una herramienta de ayuda a las organizaciones que, apoyándose en la tecnología, automatiza y consolida la información de los clientes, obteniendo más que una simple base de datos, pues permite generar nuevos clientes, fidelizar a los que ya tiene y acelerar sus ventas al anticiparse a las necesidades del mercado.

La importancia del CRM dentro de las estrategias empresariales y destaca que, sobre todo, el sistema ayuda a automatizar los procesos reduciendo tiempo y costes en la gestión como lo afirma Sukardi et al., (2022) según lo señala la matriz de componentes rotados Alnaser et al. (2017) señalan que, en definitiva, es una manera de crecimiento a partir del conocimiento, lo cual, permite segmentar de acuerdo a preferencias.

Pues, Puri y Singh (2018) manifiestan que el manejo de conflictos dentro de una empresa trae grandes beneficios, puesto que, su resolución implica mejorar el trato interpersonal, aumentar la productividad y lograr cambios positivos en todo el entorno laboral.

Ahuja & Mahlawat, (2011) mencionaron que las diferencias en la "experiencia de compra" entre los puntos de venta minorista (por ejemplo, el ambiente de la tienda, la disposición de los asociados, el servicio de la tienda) suelen ser tan importantes

para los clientes como las diferencias en las características físicas de los productos ofrecidos.

Ahuja & Mahlawat, (2011) afirma que los gerentes deben esforzarse por aprender detalles sobre los componentes de la calidad del servicio y demostrar la importancia de la calidad del servicio y sus dimensiones para determinar la calidad general del servicio, tal como la perciben los clientes. Al abordar este problema, las empresas pueden obtener una comprensión de las áreas en las que deben concentrarse cuando buscan mejorar la calidad general de sus servicios (Puri & Singh, 2018).

Conclusiones Preliminares

Los resultados obtenidos identificaron que dentro del análisis de la muestra de estudio los factores influyentes en la fidelidad del cliente fueron los aspectos físicos del sistema y la confiabilidad. Sin embargo, los factores de confiabilidad e interacción con el cliente fueron factores excluidos debido a que no perciben esa perspectiva de gestión interna de la tienda. No obstante, los factores relacionales de la matriz de componentes rotados evidenciaron coeficientes inferiores a 0,6 (relaciones positivas intermedias). Esto indica que la empresa debe mejorar su escenario de atención al cliente, puesto que como se ha evidenciado, es la base sustancial de la resolución de conflictos empresariales.

Al analizar el CRM de la empresa se ha identificado que el factor tecnológico y personas tienen influencia directa en el grupo muestral. Cabe señalar que, los procesos según lo señala el CRM deben ser mejorados para que exista una respuesta empresa – cliente efectiva. Por tal razón, los coeficientes resultantes estuvieron por debajo de 0,4 (relaciones positivas – bajas). Por tal razón, se sugiere a la empresa mejorar sus procesos de gestión CRM.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En cumplimiento a la descripción de los principales modelos que se utilizan para medir el grado de fidelización o lealtad de los clientes en una determinada Industria, se concluye que el CRM es una herramienta estratégica centrada en el cliente, y la lealtad del cliente es lo que hace que los clientes sigan comprando un producto o servicio, permite a los clientes obtener resultados tangibles en la gestión comercial estructurada de la empresa en línea con áreas clave como: gestión comercial, marketing y servicio postventa de mercancías o atención al cliente. Al realizar el estudio se ha identificado que los factores influyentes en la satisfacción de los clientes de las empresas de la industria fueron los aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal y resolución de problemas por tal razón, se utilizó el modelo RSQS, pues está centrado en analizar la calidad del servicio y fidelidad del cliente de empresas minoristas textiles, por lo cual, fue el criterio de la selección del modelo.

En referencia a la identificación los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua, se concluye que, el CRM es una herramienta estratégica centrada en el cliente, y su lealtad, por ello, mantiene una relación directa hacia la compra de un producto. Fue por ello, que la respuesta resultante de influencia del modelo según el análisis factorial (CRM) reveló influencia directa hacia la dimensión tecnología y procesos con una relación estructural del $KMO=92\%$ y una varianza de respuestas de 47% . Mientras que, la relación del modelo RSQS tuvo influencia hacia sus 4 aristas de evaluación (aspectos físicos, confiabilidad, interacción, y resolución de problemas) con un $KMO=92\%$ de relación correlacional de la estructura factorial. Asimismo, su varianza de respuesta fue del 55% . Ante ello, se evidenció que los factores explicativos del modelo estuvieron entre $0,6$ lo cual revela efectos positivos que tiene la empresa LIWI. Este factor es un conductor para que las ventas sean seguras y exitosas para mejorar la experiencia del cliente, y sus interacciones a largo plazo.

Con respecto a la evaluación del impacto de un sistema CRM en la fidelización de los clientes de la empresa de calzado LIWI Medical de la provincia de Tungurahua, se explica que las técnicas de medición de la calidad del servicio y CRM tuvieron una relación del 0,92. Este coeficiente indicó la confiabilidad del constructo de evaluación. Ante ello, se determinó que, el modelo RSQS y el modelo SERVQUAL fueron los modelos más utilizados al momento de medir la calidad del servicio. Aunque se han hecho demasiadas críticas sobre SERVQUAL, en los últimos años, se ha convertido en la escala más aplicada en las investigaciones. RSQS se convirtió en una escala de medición alternativa de SERVQUAL, ya que, se constituyó con un punto de vista diferente y se denominó modelo de percepción única.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la administración continuar perfeccionando la implementación de la herramienta CRM debido a su fuerte conexión con la fidelización de clientes. Por esta razón, es importante saber que existen métodos para identificar las brechas en su negocio relacionadas con la venta de un producto o servicio. A su vez, la adquisición de información clave ayuda a la empresa a mejorar los procesos internos, aumentar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia.

Por su parte, es preciso que la empresa identifique los puntos débiles, tales como: publicidad, atención al cliente, manejo de PQRS (reclamos, quejas, quejas y sugerencias), es recomendable utilizar una herramienta de CRM, porque permite que cada empresa logre sus objetivos de ventas y liderazgo, por lo que la tienda debe segmentar su base de clientes existentes, conocer a los clientes potenciales y conocer sus gustos y preferencias, sin olvidarse de brindar un adecuado trato a cada uno de sus usuarios. Asimismo, se debe realizar capacitación en marketing y ventas a todo el equipo de la empresa para ayudar a identificar las etapas ideales del proceso de compra y mantener un contacto directo con los clientes.

Por último, se recomienda que se debe automatizar el marketing en todos los ámbitos de la empresa, especialmente en el servicio o atención al cliente, para mejorar su experiencia y satisfacción, puesto que, la calidad del servicio tecnológico

no ha sido percibido de manera efectiva por lo cual la respuesta de marketing relacional afirmará este efecto.

Referencias bibliográficas

- Ahuja, M., & Mahlawat, S. (2011). STUDY OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT WITH SERVQUAL MODEL: AN EMPIRICAL STUDY OF GOVT/NGO'S EYE HOSPITALS IN HARYANA. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2. Obtenido de <https://ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/135/128>
- Al Karim, R., & Habiba, W. (2020). Effects of CRM Components on Firm's Competitive Advantage: A case on Bangladesh Banking Industry. *Management Research*, 10(1), 1-7.
- Alnaser, F., Ghani, M., & Rahi, S. (2017). The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer's Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(5), 1-7. doi:10.4172/2162-6359.1000455
- Anisah, D., Irawati, N., & Almeina, I. (2022). Customer relationship management strategy to retain customers in wholesale Muslim website based. *Jurteksi Journal Teknologi dan Sistem Information*, 8(3), 351-358.
- Anisah, D., Irawati, N., & Lubis, I. (2022). Customer relationship management strategy to retain customers in wholesale muslim webside based. *Jurteksi Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasil*, 8(3), 351-358.
- Ari, N., & Sunarsi, D. (2021). Effect of Technology Acceptance Factors, Websides Service Quiality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in

- Marketing Departement of Packaging Industry. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 12685-12697.
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 906-920.
doi:<https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Ayuninggati, T., Lutfiani, N., & Millah, S. (2021). Estudio de caso de diseño de negocios electrónicos (gestión de relaciones con los clientes) basado en CRM: Empresa de servicios de calzado S-Neat-Kers. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 1(2), 216-225.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. BCE.* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- Basantes, R., Vinueza, A., Coronel, J. M., Davalos, E., & Miño, G. E. (2019). Brecha según el modelo SERVQUAL entre las expectativas y las percepciones de los estudiantes con respecto a los servicios educativos en la universidad Nacional de Chimborazo. *Didáctica y Educación*, 10(1), 135-145.
- Chung, Y. (2012). The correlation between business strategy, information technology, organizational culture, implementation of crm and business performance in a high-tech industry. *South African Journal of Industrial Enguneering*, 23(2), 1-15.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2017). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

- De Bruin, L., Roberts, M., & De Meyer, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: an islamic baking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 5(5), 50-62.
- Figueroa, M. (2022). Plan de posicionamiento de la marca de calzado deportivo "Actvitta" distribuida a nivel nacional por Aguima Shoes Cía. Ltda. *Bachelor's*, 7(7), 20-28.
- Frandian, B., & Dwi, R. (2022). Implementation of CRM (Customer Relationship Management) at UPT Public Health Center Perbaungan Web-Based. *AIRA Journal of Information System and Technology Research*, 1(2), 52-57.
- Gandhi, S., Sachdeva, A., & Gupta, A. (2018). Impact of service quiality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad: Insights from Indian SMEs. *Journal of Advances in Management Research*, 9(7), 45-52.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Analisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guerola, V., Oltra, R., & Gil, H. (2021). Impacto y beneficios derivados del uso del CRM por parte de las empresas del sector de la construcción en España. *3C Emresa, investigación y pensamiento crítico*, 10(4), 17-41. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41>
- Gupta, A., & Kumar, R. (2022). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in conctect Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, 7(3), 50-58.

- Hasan, A. (2017). Examining Applicability of RSQS with Added Dimensions for Organized Apparel Retailers in India: Validation and Development of Scale. *Paradigm*, 21(1), 52-74.
- Hendeniya, H., & Fernando, A. (2022). Impact of Internet Service Quality on Customer Satisfaction Special Referenci to Internet Service Providers During COVID-19. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 61-91.
doi:<http://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i0.95>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Santa Fe, México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Islam, M. (2017). Identify the roles of customer relationship marketing merchandising activities of Royal Footwear Lime. *Polo del conocimiento*, 7(3), 1-15.
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customerloyalty: A mediation effect of customer experience onTokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312-5322.
- Leen, J., & Ramayah, T. (2011). Validation of the RSQS in apparel specialty stores. *Measuring Business Excellence*, 4(5), 14-21.
- Lemoine, F., & Pérez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia Canoa, Ecuador. *Loginn Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1), 1-13.
doi:<https://doi.org/10.23850/25907441.4067>

- Manyanga, W. (2022). The impact of electronic customer relationship management on customer retention in zimbabwe's banking sector. *Journal of Business Management and Economic Research*, 14(3), 55-66.
- Montenegro, A., Zamora, R., & Arias, V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 131-145.
- Muhammad , S., & Ahmed, W. (2019). A conceptual paper on SERVQUAL- framework for assessing quality of internet of things service. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 387-397.
doi:<https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p387>
- Mulyono, H., & Helmi, S. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation Effect of Customer Experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic studies*, 4(3), 96-105.
- Naim, A. (2021). Role of Information Systems in Customer Relationship Management. *International Journal of Intelligent Communication, Computing, and Networks*, 2(3), 34-45.
- Narwane, V. (2021). The role of big data for supply chain 4.0 in manufacturing organisations of developing countries. *Journal of enterprise information management*, 34(5), 1452-1480. doi:<https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2020-0463>
- Olórtegui, L. M. (2022). Técnica de ventas efectivas para emprendedores. *Revista de Ciencias Económicas*, 13(12), 1-12.

- Omoriegbe, M. (2022). Impact of management information system on organizational performance of MTN Nigeria. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies*, 5(2), 11-26.
- Puri, G., & Singh, K. (2018). The role of service quality and customer satisfaction in tourism industry: a review of SERVQUAL model. Rural tourism in India view project service quality, satisfaction and revisit intention-study on select. *IJRAR International Journal of Research and Analy*, 5(7), 754-751.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Industria manufacturera Calzado y afines. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%C3%A1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>
- SRI. (2017). Evolución histórica de Empresas y Establecimientos. *Quito: Buenas cifras, mejores vidas*.
- Sukardi, Wildan, & Subhani, A. (2022). The quality of entrepreneurship development service vocational high school: assesment with SERVQUAL Model. *Journal of educational and social research*, 12(2), 126-139. doi:<https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0039>
- Thi, N. (2021). The role of e-crm in hotel industry. *Tap chí khoa học - đại học đồng nai*, 8(1), 21-29.
- Zaware, N. (2019). The study service gap analysis for garment retail stores-a. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 1-15.

ANEXO 1. Encuesta



Estimado encuestado reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que destina a responder esta encuesta que tiene como objetivo determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción y fidelización del cliente de la empresa LIWI Medical.

INSTRUCCIONES:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta.
- El tiempo de duración es de 10 minutos

Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de los factores de calidad del servicio según el método RSQS (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre)

Aspectos físicos		1	2	3	4	5
1	Esta tienda tiene equipos y accesorios de aspecto moderno.					
2	Las instalaciones físicas de esta tienda son visualmente atractivas					
3	Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas de compras, catálogos o estados de cuenta) son visualmente atractivos					
4	Esta tienda tiene áreas públicas limpias, atractivas y convenientes (baños, probadores)					
5	El diseño de la tienda en esta tienda facilita que los clientes encuentren lo que necesitan					
Confiabilidad		1	2	3	4	5
6	El diseño de la tienda facilita que los clientes se muevan por la tienda.					
7	Cuando esta tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hará.					
8	Esta tienda presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo					
9	Esta tienda realiza el servicio correctamente la primera vez					
Interacción personal		1	2	3	4	5
10	Esta tienda tiene mercancía disponible cuando los clientes la quieren.					
11	Los empleados de esta tienda tienen el conocimiento para responder las preguntas					

	de los clientes					
12	El comportamiento de los empleados en esta tienda infunde confianza en los clientes					
13	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con esta tienda					
14	Los empleados de esta tienda brindan un servicio rápido a los clientes.					
15	Los empleados de esta tienda informan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.					
16	Los empleados de esta tienda nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.					
17	Esta tienda brinda atención personalizada a los clientes.					
18	Los empleados de esta tienda siempre son corteses con los clientes.					
19	Los empleados de esta tienda tratan a los clientes con cortesía por teléfono					
Resolución de problemas		1	2	3	4	5
20	Esta tienda maneja desinteresadamente el sistema de devoluciones y cambios					
21	Cuando un cliente tiene un problema, esta tienda muestra un interés sincero en solucionarlo					
22	Los empleados de esta tienda pueden manejar las quejas de los clientes de manera directa e inmediata					

Perfil Sociodemográfico

Sexo

Femenino
Masculino

Edad

Menos de 25
26 – 30
31 – 35
35 – 40
Más de 41

Años de servicio

Menor a 1 año
2 – 5 años
6 – 8 años
Más de 9 años

Salario que percibe

\$400 - \$500
\$501 - \$1000
\$1001 - \$1500
Más de \$1500

Gracias por su apoyo.

Cargo que desempeña

Director
Jefe de Departamento
Administrativo

ANEXO 2. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Ítem	Indicador	Técnica
Lealtad del cliente - Escala de calidad del servicio minorista	Aspectos físicos	Esta tienda tiene equipos y accesorios de aspecto moderno.	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= Siempre	Encuesta
		Las instalaciones físicas de esta tienda son visualmente atractivas		
		Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas de compras, catálogos o estados de cuenta) son visualmente atractivos		
		Esta tienda tiene áreas públicas limpias, atractivas y convenientes (baños, probadores)		
		El diseño de la tienda en esta tienda facilita que los clientes encuentren lo que necesitan		
		El diseño de la tienda facilita que los clientes se muevan por la tienda.		
	Confiabilidad	Cuando esta tienda promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hará.	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= Siempre	
		Esta tienda presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo		
		Esta tienda realiza el servicio correctamente la primera vez		
		Esta tienda tiene mercancía disponible cuando los clientes la quieren.		

	Interacción personal	Los empleados de esta tienda tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= Siempre	
		El comportamiento de los empleados en esta tienda infunde confianza en los clientes		
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con esta tienda		
		Los empleados de esta tienda brindan un servicio rápido a los clientes.		
		Los empleados de esta tienda informan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.		
		Los empleados de esta tienda nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.		
		Esta tienda brinda atención personalizada a los clientes.		
		Los empleados de esta tienda siempre son corteses con los clientes.		
		Los empleados de esta tienda tratan a los clientes con cortesía por teléfono		
	Resolución de problemas	Esta tienda maneja desinteresadamente el sistema de devoluciones y cambios	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= Siempre	
		Cuando un cliente tiene un problema, esta tienda muestra un interés sincero en solucionarlo		
Los empleados de esta tienda pueden manejar las quejas de los clientes de manera directa e inmediata				

Customer Relationship Management (CRM)	CRM - Tecnología	La empresa de calzado le ofrece servicio call center por medio de redes sociales o correo electrónico	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= Siempre	
		Usted utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos.		
		Durante la compra, el vendedor le pide información básica como número de teléfono o correos electrónicos		
		Permitiría que la empresa envíe información sobre nuevos productos.		
	CRM - Personas	El trato de los vendedores es agradable durante la compra	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= Siempre	
		La atención de la empresa es eficiente.		
		La empresa ofrece facilidades para la adquisición de productos.		
		Recibo una atención individualizada durante la compra		
		Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen		
		Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra		
	CRM - Procesos	Recibo más información de la empresa que de otras similares	1= nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5=	
		La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades		
		Considero que recibo una atención rápida al comprar.		

		Recibo una atención individualizada durante la compra	Siempre	
		Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo		