



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA GASOLINERA
PETROECUADOR “MERCEDITAS”, DEL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE
PASTAZA, AÑO 2022.**

AUTORES:

**ALARCÓN GAVILANES MARÍA GABRIELA
BÓSQUEZ DURÁN ANGIE MISHHELL**

DIRECTOR:

**MBA. RAFAEL ALEJANDRO
SÁNCHEZ MACÍAS**

PAR ACADÉMICO:

**DR. MARLON ALBERTO GARCÍA
SALTOS
ECON. RENÉ MESÍAS
VILLACRÉS BORJA. Ph**

GUARANDA – ECUADOR

2022

Tema del proyecto de investigación

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA GASOLINERA PETROECUADOR “MERCEDITAS”, DEL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2022.

Agradecimiento

Principalmente con Dios, con mis padres, hermano, comprometido y familia, gracias por amarme y apoyarme. De la misma manera a nuestro tutor de trabajo de investigación el MBA. Rafael Alejandro Sánchez Macías por su dedicación con nosotras para guiarnos en este proceso, también al Dr. Marlon Alberto García Saltos y al Econ. René Villacrés B. PhD, por sus sugerencias que nos han sido de gran ayuda para elaborar este trabajo. A mi compañera Mishell Bósquez por ser una buena acompañante en este proceso, por su dedicación, esfuerzo y apoyo en este trabajo de investigación.

María Gabriela Alarcón Gavilanes

En primer lugar a Dios porque todo lo que he conseguido ha sido en su nombre, en segundo lugar a mi familia que incondicionalmente han venido apoyándome en el transcurso de mi vida, por ser mi fuerza y motivación, por siempre confiar en mí y jamás dudar de mis habilidades; a nuestro director de tesis Ing. Alejandro Sánchez, a nuestros pares académicos Ing. Marlon García y Econ. René Villacrés quienes nos han guiado en la realización de este Proyecto de Investigación con mucho énfasis y paciencia, por último a mi compañera Gabriela Alarcón por ser mi apoyo constante en la ejecución del mismo.

Angie Mishell Bósquez Duran

Dedicatoria

A Dios, por llenarme de bendiciones y oportunidades a lo largo de mi vida, por no desampararme y cuidarme en cada paso que doy, por todo el amor que me demuestra día a día regalándome salud, vida y esperanza, claramente de esta manera afrontar las situaciones difíciles, sin rendirme ante percances.

De la misma manera a mis padres Fausto y Susana quienes son mis ángeles guardianes en este mundo terrenal que Dios ha enviado para que hagan de mi un buen ser humano y una mujer con valores, ellos han sido mi pilar y fortaleza en mi vida, siempre apoyando cada una de mis decisiones y con sus consejos abrir la puerta de mi corazón y mente para ponerlos en prácticas en los diferentes escenarios de mi vida. Sus esfuerzos como padres están dando frutos y por eso dedico con todo mi corazón este escrito.

A mi hermano y abuelita André y Colombia quienes me han acompañado en este proceso y cada una de las etapas de mi vida, en la cual me llenan de amor y motivación para culminar cada proceso de vida.

Con mucho amor a mi comprometido Carlos que con su amor, paciencia y atenciones logro que mi persona afronte las situaciones dificultosas en mi vida, motivo y confronto junto a mí, circunstancias conflictivas, llenando de esperanza y alegría mis días.

A mi familia y amigos que de diferentes maneras me apoyaron este proceso e hicieron posible que se logre el mismo.

María Gabriela Alarcón Gavilanes

Principalmente a Dios por guiar mi camino e iluminar mi mundo incluso cuando todo parecía tornarse oscuro, a mi familia por enseñarme superar todos los obstáculos que se han interpuesto en mi camino con valentía y amor, a mis amigos y compañeros por esos consejos que han sabido orientarme por el camino de la superación, a mi hija Eliette quien ha sido mi inspiración para continuar, espero que desde el cielo se sienta orgullosa de su mamá.

Angie Mishell Bósquez Duran

Certificación del director y par académico



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "Rafael Alejandro Sánchez Macías", Econ. "René Mesías Villacrés Borja" y Dr. "Marlon Alberto García Saltos", en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA GASOLINERA PETROECUADOR "MERCEDITAS", DEL CANTON MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2022." desarrollado por las señoritas María Gabriela Alarcón Gavilanes y Angie Mishell Bósquez Durán.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 28 de octubre del 2022

Ing. Rafael Alejandro
Sánchez Macías
Director

Econ. René Mesías
Villacrés Borja
Par Académico

Dr. "Marlon/Alberto
García-Saltos
Par Académico

Derechos de Autor



DERECHOS DE AUTOR.

Nosotras Alarcón Gavilanes María Gabriela y Bósquez Durán Angie Mishell portadores de la Cédula de Identidad No 0250061785 y 0250187234 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Implementación de una estrategia de Customer Relationship Management para la gasolinera PetroEcuador Merceditas del cantón Mera, provincia de Pastaza, año 2022., modalidad de trabajo de Integración curricular de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, Intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mí/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



MARÍA GABRIELA
ALARCÓN GAVILANES

Alarcón Gavilanes María Gabriela

Ci: 0250061785



ANGIE MISHELL
BÓSQEZ DURÁN

Bósquez Durán Angie Mishell

Ci: 0250187234

Índice de contenido

Tema del proyecto de investigación.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Certificación del director y par académico	vi
Derechos de Autor.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos	xii
Introducción	1
Resumen.....	2
Abstract	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
Descripción del Problema	4
Formulación del Problema	5
Preguntas de Investigación.....	5
Justificación.....	6
Objetivos	7
Operacionalización de Variables.....	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes	10
Científico.....	12
Teorías sobre fidelización de clientes	12
Las redes sociales para fidelización de clientes	14

La Satisfacción del Cliente como aspecto de fidelización.	16
Customer Relationship Management – CRM	17
El Marketing dentro del Customer Relationship Management (CRM)	23
Implementación del marketing relacional en la empresa	25
Engagement en redes sociales	27
Los Servicio posventa, experiencia continua para el cliente.....	29
Modelos de CRM	30
Modelo de simple flujo del proceso de CRM	30
Modelo de dimensiones.....	31
La Tecnología.....	32
Conceptual.....	32
Legal.....	34
Georreferencial.....	35
CAPITULO III.....	36
METODOLOGÍA	36
Tipo de Investigación	36
Enfoque de la investigación	36
Métodos de Investigación	37
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	37
Universo, Población y Muestra	37
Procesamiento de la Información.....	38
CAPITULO IV.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
Análisis, Interpretación y Discusión.	39
CAPITULO V.....	61
PROPUESTA	61

Título de la Propuesta.....	61
Datos Informativos.....	61
Antecedentes:	61
Justificación:	62
Objetivo general:.....	62
Objetivos específicos:	62
Fundamentación teórica	63
Canal de comunicación- Correo Electrónico	63
Sistema de gestión.....	64
Factibilidad.....	65
Metodología	66
Evaluación.....	68
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas.....	74
Anexos	79
Cronograma tentativo.....	80
Presupuesto	81
Instrumentos de recopilación de datos	82
Entrevista.....	85
Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.....	86
Encuesta de Satisfacción (Customer Satisfaction Score) mediante el siguiente código Qr.....	87
Certificado de Urkund.....	96

Índice de tablas

Tabla 1: Cliente	39
Tabla 2: Tiempo	40
Tabla 3: Satisfacción al cliente	42
Tabla 4: Combustible	44
Tabla 5: Precios	45
Tabla 6: Publicidad	46
Tabla 7: Redes Sociales	47
Tabla 8: Facturación electrónica	49
Tabla 9: Frecuencia	50
Tabla 10: Servicios	51
Tabla 11: Análisis de Contenido de la Entrevista	54
Tabla 12: Análisis Externo	57
Tabla 13: Inventario Situacional	60
Tabla 14: Metodología	66
Tabla 15: Monitoreo de Propuesta	68
Tabla 16: Funcionamiento de FACTIND	71
Tabla 17: Cronograma	80
Tabla 18: Presupuesto	81

Índice de gráficos

Gráfico 1: Modelo de simple flujo del proceso de CRM.....	30
Gráfico 2: Modelo de dimensiones	31
Gráfico 3: Ubicación.....	35
Gráfico 4: Cliente.....	39
Gráfico 5: Tiempo	40
Gráfico 6: Satisfacción al cliente	43
Gráfico 7: Combustible.....	44
Gráfico 8: Precios.....	45
Gráfico 9: Publicidad	46
Gráfico 10: Redes Sociales	47
Gráfico 11: Facturación electrónica.....	49
Gráfico 12: Frecuencia.....	50
Gráfico 13: Servicios.....	51
Gráfico 14: Análisis Interno	59
Gráfico 15: Componentes	70
Gráfico 16: Reportes FACTIND.....	89
Gráfico 17: Monitoreo de los servicios.....	90
Gráfico 18: Visita a la gasolinera	90
Gráfico 19: Inspección ducha para viajeros	91
Gráfico 20: Verificando el sistema.....	91
Gráfico 21: Trabajadores de la gasolinera	92
Gráfico 22: Comprobando el sistema.....	92
Gráfico 23: Entrevista de satisfacción al cliente	93
Gráfico 24: Procesamiento de datos - SPSS	93
Gráfico 25: Encuesta - Google Forms.....	94
Gráfico 26: Video publicitario	94
Gráfico 27: Spot publicitario.....	95
Gráfico 28: Afiche gasolinera	95

Introducción

En la actualidad, el mundo va cambiando continuamente, con empresas técnicamente preparadas y una población exigente con los productos y servicios que adquieren, debido a la gran cantidad de ofertas en el mercado, los consumidores tienden a ser más severos con sus compras, por esta razón el marketing y la automatización en un mercado globalizado son las fichas más trascendentales para la fidelización de clientes. Esto obliga a las empresas a innovarse y desarrollarse profundamente para ser competitivos, identificar cada oportunidad y riesgo que día a día se presenta en el mundo de los negocios. La presente investigación se realiza para brindar un mejor servicio, retener clientes mediante la implantación de un sistema CRM y las necesidades de los clientes.

En el primer capítulo se desarrolla y analiza el problema que enfrenta la empresa y como esta afecta en sus actividades para cumplir con las expectativas tanto del propietario de la empresa, como de sus consumidores. En el segundo capítulo se cimenta teóricamente la investigación en base a un marco teórico con sus respectivas citas bibliográficas, antecedentes, base legal. Procediendo al tercer capítulo se plantea la metodología de la investigación a través del tipo, enfoque, instrumentos y técnicas investigativas, además se calculó la muestra, en la que se utilizará la encuesta con los clientes y se determinó la entrevista como el segundo instrumento de obtención de resultados. Inmediatamente en el cuarto capítulo se procesan los resultados obtenidos mediante tabla de frecuencias, gráficos, análisis e interpretación de datos, también se realizó un cuadro de análisis de contenido sobre la entrevista, pasando al quinto y último capítulo se realiza la propuesta para la implementación de sistema de Customer Relationship Management, tomando en cuenta todos los puntos de la investigación realizada.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se desarrolla la Implementación de una Estrategia de Customer Relationship Management para la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”, del Cantón Mera, Provincia De Pastaza, Año 2022.

En esta empresa no existía una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) que permita automatizar los procesos, fidelizar clientes y llegar al consumidor de manera directa. Al igual que su mantenimiento preventivo y correctivo de los dispensadores de combustible se lo realizaba de manera manual.

En este aspecto se plantea como objetivo general de la investigación implementar una estrategia de Customer Relationship Management para garantizar una relación íntima con los clientes y satisfacer sus necesidades, utilizando un sistema tecnológico y plataformas digitales.

Para su ejecución se utilizó el tipo de investigación exploratoria, descriptiva y de campo, el enfoque fue cuantitativo y cualitativo con un método deductivo; la población que se tomó para este estudio es conformado por los clientes mensuales que acuden a la gasolinera, a los mismos que se le aplicó la encuesta, se realizó una entrevista al propietario y, por último, para conocer su situación actual se elaboró un análisis interno y externo.

El proyecto es factible porque mediante la automatización de los procesos se logró adquirir una base de datos de los clientes la cual permitió identificar sus necesidades y tomar la decisión de satisfacerlas.

Abstract

This research work develops the Implementation of a Customer Relationship Management Strategy for the PetroEcuador Gas Station "Merceditas", in the Mera Canton, Pastaza Province, Year 2022.

In this company there is no Customer Relationship Management (CRM) strategy to automate processes, build customer loyalty and reach consumers directly. Likewise, it did not have preventive and corrective maintenance of its dispensers.

In this aspect, the general objective of the research is to implement a Customer Relationship Management strategy to ensure an intimate relationship with customers and meet their needs, using a technological system and digital platforms.

For its execution the type of exploratory, descriptive and field research was used, the approach was quantitative and qualitative with a deductive method; the population taken for this study is made up of monthly customers who come to the gas station to which the survey was applied, an interview was conducted with the owner and, finally, to know their current situation an internal and external analysis was developed.

The project is feasible because by automating the processes it was possible to acquire a database of customers, which made it possible to identify their needs and make the decision to satisfy them.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del Problema

La Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” no cuenta con una estrategia de “Customer Relationship Management” (CRM) de tal manera causa ciertas inexactitudes dentro de la misma, se determinó que no se encuentran tácticas adecuadas para la satisfacción y fidelización de los clientes, por ejemplo, no existe una base de datos sobre usuarios, falta de servicios adicionales para clientes potenciales, al igual no emite facturación electrónica u otros procesos automatizados en el área administrativa.

Por otro lado, hay un deficiente marketing que genera desinformación sobre la gasolinera, lo cual se ve reflejado en su inactividad dentro de redes sociales y correo electrónico.

Además, otro de los problemas de la gasolinera es que el mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas dispensadoras de combustible se lo realiza manualmente lo que conlleva a una pérdida de tiempo y dinero.

Un cliente que recibe un pésimo servicio no crea una relación reditual con la empresa, por ello hoy en día, para conseguir lealtad, un aliado de la misma es la calidad del servicio la cual se ha convertido en una necesidad impostergable para la gran mayoría de las empresas. El éxito de una empresa cualquiera que sea la actividad a la que se dedica depende del entorno en el que desenvuelva, es decir, del ambiente en el que recibimos al cliente.

Por consiguiente, si la empresa conserva las mismas estrategias y procesos con los clientes, estos se verán obligados a buscar nuevas alternativas en la competencia, lo que llevará a reducir sus ventas y perder posicionamiento en el mercado, por tal razón, emplear una estrategia de CRM que se adapte a la naturaleza de la gasolinera brindará información de vital importancia al momento de tomar decisiones.

La Gasolinera se encuentra ubicado en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza en la calle Luis A. Martínez, junto al Control Integrado de Policía, casa de un piso color blanco con azul, vía Baños - Puyo.

La actividad económica de la gasolinera es la venta al por menor y mayor de combustible, productos de limpieza, lubricantes, refrigerantes y ácidos semisintéticos para vehículos automotores.

El tiempo de funcionamiento es de dos años y medio, para la comodidad de los clientes la gasolinera ofrece un minimarket, baños, zona de lavado y asistencia de presión de neumáticos. Esta empresa nace de la idea de brindar un servicio de combustible con excelente calidad para los moradores de los sectores aledaños como Mera, Cumandá y turistas.

Formulación del Problema

¿De qué manera se aplica la estrategia de Customer Relationship Management para la fidelización de los clientes, en la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” del cantón Mera?

Preguntas de Investigación

- ¿La encuesta, entrevista y análisis externo e interno son herramientas necesarias que permitirán identificar la automatización, ventas y clientes actuales de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” frente a los niveles de satisfacción de los clientes?
- ¿Es el sistema de Customer Relationship Management que mejor se adapta a la Gasolinera?
- ¿Los informes y reportes mensuales gestionan los datos y la información de la estrategia de Customer Relationship Management implementado en la gasolinera?

Justificación

La presente investigación se realiza con la finalidad de que mediante la implementación del CRM se recopile datos y almacene información de los clientes y así gestione una relación apropiada con los mismos optimizando su valor.

La necesidad de realizar el estudio se debe a que la gasolinera no cuenta con adecuadas estrategias de servicio al cliente de tal manera que eso incide en la automatización de los procesos y la rentabilidad de la misma.

La presente investigación es factible debido a que se cuenta con la predisposición del Gerente de la gasolinera, quien nos brindó apoyo económico e información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación.

El impacto social es el gran acercamiento con el cliente y sus necesidades, la comunicación rápida, encontrar clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales, de tal manera monitorear el servicio al cliente y que sea una relación sólida y masiva. Obteniendo comentarios y respuestas positivas de la sociedad.

El impacto económico que genera el CRM es su alto valor en la administración de clientes fieles, por lo cual existirá un incremento de las ventas y por ende de los ingresos, se experimentará un retorno de inversión muy notable en poco tiempo.

Se considera pertinente realizar la investigación, porque responde al perfil de egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar, consecuentemente se podrá evidenciar la gran importancia de implementar una estrategia CRM para la gasolinera PetroEcuador “Merceditas” y de esta manera poder generar fidelización de clientes.

Objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia de Customer Relationship Management para la gasolinera PetroEcuador “Merceditas”, del Cantón Mera, Provincia de Pastaza, año 2022.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”.
- Escoger la mejor opción para una estrategia de Customer Relationship Management para la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”.
- Proponer una estrategia de Customer Relationship Management para la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	
Estrategia de Customer Relationship Management	Es el conjunto de sistemas que van enlazados con doctrinas transformadoras, aplicando tecnología y equipos informáticos.	Por medio de la aplicación de las estrategias de CRM permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa en base a la fidelización de los clientes.	Administración de Relaciones con el Cliente.	Marketing Relacional.	Interacción con el cliente.	Entrevista.	Guía de Entrevista.	
					Segmentación	Entrevista.	Guía de Entrevista.	
				Redes Sociales.	Facebook, Instagram, TikTok.	Encuestas.	Cuestionario	
					Difusión ilimitada de información.	Entrevista.	Guía de Entrevista.	
					Internet.	Entrevista.	Guía de Entrevista.	
				Tecnología.	Automatización de tareas.	Entrevista.	Guía de Entrevista.	
					Percepción de la marca.	Encuestas.	Cuestionario	
				Satisfacción al Cliente.	Calificación de satisfacción.	Encuestas.	Cuestionario	
					Accesibilidad.	Ubicación.	Entrevista.	Guía de Entrevista.

Calidad de Servicio.	Engagement.	Seguridad.	Entrevista.	Guía de Entrevista.
		Frecuencia de adquisición.	Encuestas.	Cuestionario
	Servicio Posventa.	Tendencia de la empresa.	Entrevista.	Guía de Entrevista.
		Seguimiento.	Entrevista.	Guía de Entrevista.
	Tangibilidad.	Recepción de recomendaciones.	Entrevista.	Guía de Entrevista.
		Infraestructura.	Encuestas.	Cuestionario
		Equipos.	Entrevista.	Guía de Entrevista.

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Para el correcto desarrollo del trabajo investigativo fue preciso la búsqueda de otras investigaciones similares, ya que es necesario tener diferentes criterios de diversos autores, para comparar, analizar y hallar similitudes que viabilicen la aplicación de soluciones al problema motivo de estudio.

Como mencionan los autores Reyes et al. (2016) en su tesis denominada Propuesta De Estrategias CRM En La Estación De Servicio Acacias, en la cual manifiestan que para realizar cambios y formular nuevas estrategias en un negocio es necesario conocer la herramienta que nos va a permitir desarrollar dichas estrategias enfocadas hacia los clientes; El mercadeo relacional puede ser esa herramienta que según la definición oficial de la American Marketing Association todavía vigente “El marketing es la actividad o un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

De tal manera esto demuestra la gran importancia de implementar a manera de estrategia el Customer Relationship Management, el mismo que servirá de manera positiva para asegurar la fidelidad de los clientes, de esta manera generará mayor rentabilidad a la gasolinera.

Según García (2015) con el tema desarrollado de “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga” Ofrecer un servicio con calidad es una tarea que las empresas se han puesto como objetivo para adquirir una preferencia y lealtad por parte de sus clientes, lo cual les proporciona una ventaja competitiva. Para poder lograr esto, las empresas han empezado a cambiar la cultura de servicio tanto para sus clientes internos y externos (p. 27).

En la actualidad es necesario que las organizaciones tanto públicas como privadas implanten modelos de calidad, pero no solo se dedique a implantar una

cultura calidad en el servicio, sino a seguirla para obtener una preferencia del cliente, su fidelidad y lograr la competitividad.

En la tesis desarrollada por las autoras Custode y Tayo (2021) titulada “Creación de una herramienta de innovación tecnológica como estrategia de fidelización aplicada a las estaciones de servicio P&S de Tungurahua” en la que manifiesta que actualmente, aquellas empresas que realicen procesos de innovación tecnológica requieren una constante actualización referente a información relacionada sobre el medio en el que se desenvuelven, las herramientas tecnológicas de la competencia y las necesidades de los clientes o consumidores. Por ello es necesario que las empresas cuenten con diferentes herramientas que le permitan un acercamiento al cliente, establecimiento de necesidades nuevas con el paso del tiempo y la diferenciación con la competencia (p. 34).

En ese sentido, las aplicaciones móviles al ser utilizadas como estrategias de marketing conllevan a procesos de fidelización más duraderos, donde el cliente puede acceder a su gusto por los productos o servicios de una empresa. Así, las estrategias de marketing son acciones que la empresa tiende a realizar por medio del internet con el objetivo de acercarse más a sus clientes o dar a conocer sus productos.

Los autores Patriau et al. (2017), en su trabajo investigativo titulado “Plan de marketing para la implementación del CRM en la estación de servicios en Miraflores afiliada a RESOL” en la que manifiestan que, se desarrollarán distintas estrategias para los segmentos, de acuerdo al estatus de usuario, desarrollando una estrategia de fidelización mediante la herramienta de CRM. La afiliación a la red Repsol permitirá contar con su tarjeta de fidelización Repsol Latam Pass, la cual brinda la posibilidad de poder conocer gustos y preferencias de los clientes que asisten a la estación de servicios a abastecer combustible o realizar consumos en la tienda de conveniencia. (p. 27)

Es de gran importancia la implementación del sistema CRM para las estaciones de servicio, debido a que estas buscan la manera más exacta para que los clientes tengan una gran fidelidad a ellas, ya que este sistema se puede conocer más

a profundidad los gustos y preferencia de los clientes y de esta manera se pretende generar una fidelidad adecuada de los clientes hacia la estación.

Según el autor Quirola (2006), menciona que, en esta perspectiva está tomando un rol importante aquella parte del Business Intelligence que se centra en el manejo de las relaciones de marketing, concretamente las técnicas de Customer Relationship Management o CRM, en donde se aplican técnicas de análisis de datos "Data Mining" para llegar a conocer los gustos, necesidades y preferencias del Cliente. (p. 22)

Mediante lo mencionado se puede establecer que esto está tomando un papel muy importante que se ve en la necesidad de centrarse en el manejo de las relaciones de marketing, específicamente en aquellas técnicas esenciales de Customer Relationship Management o CRM, en la misma que se aplican métodos de análisis de datos para que de esta manera se pueda llegar a conocer cuáles son los gustos y preferencias del cliente lo cual esto va convirtiéndose en la fidelidad de los clientes.

Científico

Teorías sobre fidelización de clientes

Fidelización

Según Benítez (2022), "La fidelización es un proceso que pretende establecer un vínculo entre la empresa y el cliente. Para lograr la fidelización es necesario conocer y entender las necesidades, gustos e interacciones de los clientes" (p. 10).

La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlos supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos. (Bolaños, 2018, p. 101)

La fidelidad del cliente se refiere a los compradores que han hecho algún negocio con la empresa y están dispuestos a volver por la buena experiencia que tuvieron con la marca. Los clientes fieles elegirán tu organización aunque haya otras que ofrezcan productos y servicios similares. Para ello, es necesario adoptar una serie de prácticas y estrategias que permitan ganar al cliente y garantizar que realice nuevas transacciones o incluso que les recomiende la empresa a otras personas.

La fidelización hace un gran referencia aquel proceso que lo que busca es poder obtener el gran vínculo entre la empresa u organización con el cliente, esta fidelización se puede conseguir una vez que el cliente haya podido hacer uso de productos o servicios de la empresa, y a través de él se puede conseguir su satisfacción y lealtad. De tal manera que para poder conseguir lo mencionado se debe utilizar una serie de tácticas y estrategias las cuales permitan poder ganar al cliente y de esta manera se pueda garantizar la fidelidad del cliente y pueda recomendar a otras personas.

Equivocadamente, el objetivo de algunos administradores dentro de una organización es casi exclusivamente vender los productos fabricados. Quien sea capaz de percibir las herramientas existentes en marketing como instrumentos para agregar valor a las ventas ya tiene un diferencial que influirá en el éxito de la empresa en la que trabaja. Entre estas herramientas destaca el marketing relacional.

Según (Burgos, 2007), el marketing relacional es esencial para el desarrollo del liderazgo en el mercado, la rápida aceptación de nuevos productos y servicios y el logro de la lealtad del consumidor. Es a través de ella que las organizaciones pueden diseñar y lanzar acciones dirigidas a los clientes, buscando acercarlos a sus productos o servicios, para utilizarlos y recomendarlos.

La función básica del marketing relacional en una organización es fidelizar a sus clientes, creando y manteniendo relaciones duraderas y rentables, especialmente en la actualidad, en una época orientada a la infidelidad del consumidor. Con el crecimiento de un escenario de mercado desfavorable, debido al alto nivel de competencia en los sectores más diferenciados, la perspectiva es que este tipo de marketing tome fuerza y crezca.

Los autores (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994). señalan que más del 90% de los clientes insatisfechos no harán ningún esfuerzo por presentar quejas; simplemente continúan haciendo negocios con un competidor. El autor también comenta que el daño de esta situación a la empresa es mucho mayor que la pérdida del cliente, ya que un cliente insatisfecho transmite sus quejas a otros clientes actuales o potenciales.

La fidelización es una tarea extremadamente difícil, pero numerosas empresas están surgiendo con una mentalidad más avanzada de actuar con su mercado en su conjunto. Crear sistemas de fidelización es un paso importante para que las empresas no tengan que pasar por dificultades todo el tiempo. El desarrollo de estrategias encaminadas a la fidelización de clientes es responsabilidad del equipo que trabaja con marketing relacional, el cual planificará acciones para un proceso organizacional constante.

Relación del cliente para la fidelización

Según (Barroso & Martín, 1999) la relación es fundamental en el sistema de comercialización de forma individualizada, pues forma parte del proceso de preventa, venta y postventa. Con una buena relación, la empresa adquiere conocimiento sobre los hábitos y costumbres de sus clientes, lo que permite anticiparse a cualquier acción, pudiendo sorprenderlos y haciéndose presente en su día a día. La comercialización masiva equivale a una especie de escopeta recortada, con un amplio e impreciso campo de acción. De la misma forma, podemos decir que el marketing de target/nicho es un rifle y el marketing directo es un rayo láser.

Por lo tanto, ofrecer más de lo esperado es sumamente importante para que se noten las diferenciaciones y para que los clientes sean cada vez más propensos a adquirir productos y servicios de una determinada empresa, haciendo que su marca sea evidente y extremadamente valiosa, ya que ocupará una posición de destaque en su mercado, la mente del consumidor.

Las redes sociales para fidelización de clientes

La sociedad siempre ha pasado por un proceso de aprendizaje y evolución y este fenómeno es siempre continuo. Desde la revolución industrial se han buscado

procesos de gestión para alinear los procesos productivos para ofrecer los mejores productos del mercado. Pero no fueron solo los procesos de producción los que cambiaron. La forma en que trabajamos, compramos e interactuamos también ha cambiado, y podemos llamarlo una revolución en nuestra forma de vida.

Este movimiento se puede visualizar mejor al observar las capas de personas con el grupo de edad más joven. Esta capa más joven de personas representa una nueva generación altamente informada, capaz de comunicarse de manera impresionante y en formas que hace solo unos años no eran posibles.

Debe quedar claro que Internet es en gran parte responsable de este cambio. En este sentido, se dice que el poder de la comunicación instantánea demuestra que el mundo ahora crea redes que antes no eran posibles y que esta sociedad virtual llegó para quedarse y crecer junto con el desarrollo de la población.

Desde esta perspectiva, Campos afirma que las tecnologías de la información y las comunicaciones posibilitan, casi por definición, la comercialización creciente de las actividades de servicios, en particular de aquellas que han estado más limitadas por la proximidad geográfica o cronológica de producción y consumo (Campos, 2011).

Al presentar una dimensión de almacenamiento espacial o temporal, las tecnologías de la información permitirán separar la producción y el consumo en un menor número de estas actividades, aumentando así su posible comercialización herramientas que están disponibles en internet y utilizarlas a nuestro favor.

Un ejemplo de este movimiento son las redes sociales digitales, que, según Selman, se caracterizan como sitios web en internet que permiten crear y compartir información y contenidos por y para las personas, en los que el consumidor es a la vez productor y consumidor de información. Dichas redes reciben este nombre porque son sociales, libres y abiertas a la colaboración e interacción de todos, y porque son medios, es decir, medios de transmisión de información y contenido (Selman, 2017)

También es necesario saber lo que dice de tu empresa, comunicar y dar al otro la posibilidad de dar sugerencias e ideas para tu negocio. Después de todo, así

es como se intercambian conocimientos y habilidades para mejorar y desarrollar a las partes involucradas.

Con el uso efectivo de las redes sociales, este intercambio/respuesta ocurre de forma dinámica. Más aún, es posible conocer y satisfacer la necesidad real del cliente, estableciendo fuertes vínculos con los consumidores de los productos o servicios ofrecidos, lo que se convierte en un diferencial positivo con relación a aquellas empresas que solo ponen a disposición sus productos en compras impersonales.

En ese sentido, es posible decir que no dar la debida importancia a este movimiento, especialmente ahora que se están formando, es como firmar un certificado de quiebra de las prácticas de comunicación de su empresa. Según Selman existen miles de sitios de relación, los cuales deben ser evaluados dentro de su contexto para la organización, ya que cada uno de ellos está dirigido a un público particular, enfocado a relaciones de los más variados tipos. Por lo tanto, la elección de qué red social utilizar también es importante, ya que contribuirá a la imagen y credibilidad de la empresa. En Ecuador, se destacan algunas redes y son utilizadas por gran parte del público que se conecta a la web (Selman, 2017).

La Satisfacción del Cliente como aspecto de fidelización.

Diversos autores han escrito sobre el concepto de satisfacción del cliente. Quizás la definición más comprensible sea la de los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en el libro “Marketing Management”. Definen la satisfacción como la sensación de placer o decepción resultante de comparar el rendimiento esperado del producto (o resultado) con las propias expectativas (Kotler & Keller, 2012).

Es decir, la satisfacción es percibida por el consumidor cuando adquiere un determinado producto o servicio y puede compararlo con sus expectativas (o con productos y servicios que prometen la misma sensación). Si la sensación no le conviene, estará insatisfecho. Si la satisfacción se entiende desde el punto de vista del consumidor, cabe cuestionarse qué es la percepción.

Los referidos autores entienden que la percepción se define como el sistema de creencias del consumidor, con respecto al servicio prestado o experimentado. De

esta forma, la percepción que tiene el consumidor a lo largo del trayecto de relación con tu empresa es crucial para garantizar la satisfacción. Desde el momento en que está encantado con su producto hasta el momento en que necesita soporte o servicio, la percepción del servicio y la satisfacción estarán intrínsecamente vinculadas (Kotler & Keller, 2012).

Customer Relationship Management – CRM

El Customer Relationship Management (CRM) es un conjunto de procesos y tecnologías que generan relaciones con clientes reales y potenciales y con socios comerciales a través de marketing, ventas y servicios, independientemente de la canal de comunicación. CRM es un enfoque que pone al cliente en el centro de los procesos de negocio, siendo diseñado para comprender y anticipar las necesidades de los clientes actuales y potenciales, con el fin de buscar satisfacerlas de la mejor manera (Marini, 2012).

Se trata, sin duda, de una estrategia comercial de primera línea, que luego se materializa en soluciones tecnológicas. Se trata, por tanto, de un sistema de gestión integrado centrado en el cliente, constituido por un conjunto de procedimientos/procesos organizados e integrados en un modelo de gestión empresarial. Los softwares que ayudan y dan soporte a esta gestión suelen denominarse sistemas CRM.

Los procesos de gestión basados en CRM están sin duda a la vanguardia en términos estratégicos, no sólo en términos de marketing, sino también, a medio plazo, a nivel económico y financiero. En efecto, las empresas que conocen en profundidad a sus clientes, qué necesitan, en qué encaja el perfil del consumidor, son capaces de crear respuestas personalizadas, anticipándose a sus deseos y respondiendo con precisión a sus deseos actuales.

La tecnología solo responderá a la estrategia de la empresa en este nivel, ayudando a capturar datos sobre el cliente y fuentes externas y consolidando un almacén de datos central para hacer que la estrategia general de CRM sea más inteligente. Adicionalmente, integra las tecnologías de información y marketing

existentes, con el fin de dotar a la empresa de medios efectivos e integrados para atender, reconocer y atender al cliente en tiempo real.

Menciona (Martínez, 2004) las aplicaciones de CRM transforman los datos recopilados en información que, al ser difundida, permite identificar al cliente y comprender su perfil. Las plataformas de CRM se basan en procesos centrados en el cliente, repartidos por toda la organización. Se hace un uso exhaustivo de la información relacionada con el cliente, integrando las áreas de marketing, ventas y servicios, verificando la creación de valor para el cliente.

Antes de implementar, es importante comprender qué modelo de relación con el cliente pretende adoptar la empresa, siendo necesario, varias veces, rediseñar los procesos de atención. Aquí es importante entender dimensiones como:

- ¿Cómo se hará el acercamiento al cliente?
- ¿Qué trámites o eventos se deben generar?
- ¿Cuál es el plan de comunicación a adoptar?

Para responder a estos desafíos, se lleva a cabo un estudio riguroso de los procesos existentes y su documentación, y puede ser necesario rediseñar o conducir solo a un replanteamiento de los mismos y, eventualmente, a la adición de valor añadido, debido al hecho de que nace soporte de tecnologías de la información orientado al cliente. A partir de aquí se selecciona la solución de información y posterior implementación. (Martínez, 2004)

La implementación de un CRM

El CRM puede funcionar como una herramienta que permita crear sistemas de fidelización de clientes, es decir, crear y mantener vínculos con los clientes a largo plazo. Dado que se crea la base de datos que registra todas las interacciones con los clientes y ese factor contribuye a construir sistemas como tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas, cupones de descuento, regalos, contrato de fidelidad, puntos por compra o clubes de clientes. (Benítez, 2022, p. 12) (Benítez, 2022)

Para poder conocer con mayor profundidad sobre el sistema CRM es necesario tener en cuenta sobre cómo es su implementación. (Bolaños, 2018):

La implementación del CRM es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Gestionando cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. El CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado que ofrezca su base de clientes. El CRM es un proceso en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con este mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención del conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos. (p. 61)

Es decir que en el proceso de implementación de un sistema CRM se debe tener en cuenta que no debe estar involucrado solo la parte tecnológica, si no mas bien que toda la empresa u organización debe de vivir la aventura de la adopción del CRM. Actualmente según varias experiencias en los negocios existen 10 factores de éxito en cuanto a la implementación del CRM: se debe determinar las funciones que se desean computarizar, por otro lado se debe automatizar solo lo que se necesita ser automatizado, se puede obtener el soporte y responsabilidad de los niveles altos de la empresa, emplear talentosamente la tecnología, implicar a los usuarios en la edificación del sistema, realiza un prototipo del sistema, capacitar continuamente a los usuarios, se debe motiva al personal que lo utilizara, tambien se debe administrar el sistema desde dentro y por ultimo se dee mantener un un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias. Con la implementación del sistema CRM, la sociedad deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al nivel de acosar al cliente.

Según (Buttle & Maklan, 2017) es importante en este punto tener en cuenta los aspectos que contribuyen al éxito de esta fase:

- Centrarse en los procesos, no en la tecnología. Las TIC son solo un medio para lograr objetivos;
- Implicación, compromiso y seguimiento de la alta dirección;
- Selección de tecnología acorde al negocio;
- La tecnología debe satisfacer necesidades comerciales específicas;
- Comprender cómo se realizan las funcionalidades y comprender la arquitectura global del sistema;
- Soporte y capacitación a los usuarios;
- Competencia multidisciplinaria del equipo del proyecto;
- Establecimiento de etapas y prioridades;
- Consistencia de la integración del sistema.

En términos tecnológicos, la plataforma tiene las siguientes características:

- Ventas – SFA - Automatización Fuerza de Ventas: Prospección, previsión; modo fuera de línea, sincronización del sistema;
- Atención al cliente - Registro y seguimiento de dudas, problemas, quejas, sugerencias, solicitudes de información; Cuestiones de seguimiento, programación, gestión del conocimiento;
- Marketing: el almacenamiento de datos y la minería de datos facilitan el análisis, lo que permite descubrir relaciones y patrones de consumo y comportamiento no anticipados.
- Coherencia e interoperabilidad - Base de datos de clientes y eventos comerciales que todas las aplicaciones de la plataforma utilizan y mantienen actualizada.
- Mejor manejo de los recursos existentes - A través de su uso se ahorra tiempo de recursos humanos y máquinas que hasta entonces se destinaban al procesamiento manual y automático de datos. Y también en el paso de información que ya no es necesaria ya que está constantemente disponible y actualizada.

A través de estos sistemas, se pueden observar los siguientes procesos:

- Planificación - Se verifica un riguroso plan de actividades, con identificación de todos los puntos críticos de relación y la estructura del flujo de trabajo; hay un levantamiento de puntos de automatización.
- Marketing Relacional - Identificar, segmentar, interactuar, configurar a través de programas de fidelización, con clara identificación y construcción de perfiles de consumidores.
- Productos y servicios de muy alta calidad requeridos por la competencia global. De hecho, la tolerancia al error, la falta de calidad y la ineficiencia está disminuyendo, con énfasis en la gestión del conocimiento.
- Solución CRM, donde se automatizan tareas rutinarias, estructuración de relaciones con clientes, procesamiento de información transaccional, entre otras.
- Portal de comercio electrónico atractivo, bien estructurado y eficiente que promueve la difusión de productos y servicios y la recopilación y el intercambio de información. Es un medio excelente para realizar encuestas y estadísticas: encuestas de consumidores y estudios de mercado. Este portal, cuando es atractivo y eficiente, promueve las transacciones comerciales, debe tener una buena capacidad de procesamiento de información, ser intuitivo y fácil de navegar. Adicionalmente, debe estar permanentemente actualizado, ser seguro, con políticas de privacidad y confidencialidad claramente visibles.
- Agregue valor a la relación: el conocimiento adquirido debe guiar la relación. Por lo que quien compra debe recibir exactamente lo que quiere comprar y la información que realmente le interesa.
- Integración de otros canales de comunicación - teléfono, mail, contacto personal, redes sociales, etc. Los datos recopilados por este medio deben ingresarse en una base de datos global.
- Detección de Oportunidades de Negocios - a través del análisis de datos, lo que conduce al reconocimiento de patrones de comportamiento y relaciones económicas, que a su vez pueden sugerir posibles formas de crear nuevos negocios.

Su principal objetivo es ayudar a las organizaciones a atraer y retener clientes o prospectos, retener a los clientes actuales en la búsqueda de lograr su total satisfacción, a través de una mejor comprensión de sus necesidades y expectativas y la formación de una visión global de los entornos de marketing.

El CRM generalmente cubre tres grandes áreas:

- Automatización de la gestión de marketing
- Automatización de la gestión comercial, canales y fuerza de ventas
- Gestión de servicio al cliente

Los procesos y sistemas de gestión de relaciones con clientes permiten tener control y conocimiento de la información sobre los clientes de manera integrada, principalmente a través del monitoreo y registro de todas las interacciones con el cliente, las cuales pueden ser consultadas y comunicadas a las distintas áreas de la empresa que necesitan esta información para orientar la toma de decisiones. (Marini, 2012)

Una de las actividades de Customer Relationship Management consiste en registrar los contactos realizados por usted, de forma centralizada. Los registros no dependen del canal de comunicación utilizado por el cliente (voz, fax, e-mail, chat, SMS, redes sociales, etc.) y sirven para tener información útil y catalogable sobre los clientes. Cualquier información relevante para la toma de decisiones puede ser registrada, analizada periódicamente, para la elaboración de informes de gestión. (Buttle & Maklan, 2017)

Que resultados nos da el CRM

El CRM nos proporciona grandes resultados favorables entre estos los que se menciona a continuación. Según Noriega (2018):

- Proporcionar a la empresa y a sus trabajadores una visión completa y única de cada cliente en cualquier punto o canal de contacto.
- Permite que la relación con sus clientes sea individualizada con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción mediante beneficios y también, mediante la identificación de clientes más rentables.

- Proveer a los empleados la información y procedimientos para conocer mejor a los clientes, de tal forma que se entiendan sus necesidades y con el futuro se puedan entablar fidelizaciones productivas y beneficiosas entre la empresa, el cliente y los asociados.
- Fidelizar a los clientes de tal forma que la cartera de clientes actuales se mantenga con el pasar de los años.

El sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes brinda a los representantes de ventas las fuentes y herramientas de software necesarias para administrar y apoyar las actividades de ventas, de tal forma que se puedan optimizar y dar un acceso de tiempo real a una visión común del cliente y un historial antes de realizar la programación de las llamadas de ventas. La Gestión de Relaciones con los Clientes ayuda a la empresa a identificar, recompensar y comercializar mejor con sus clientes leales y rentables con el objetivo de fortalecer y optimizar las estrategias de la organización de tal manera que la base de toda la administración sea la de relación en el servicio con los clientes. (pp. 13-15)

El verdadero significado de CRM para la compañía es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing. Y como es de esperarse este sistema busca poder captar a la gran mayoría de clientes mediante esta estrategia lo cual esto será muy rentable para el negocio debido a que conociendo a gran profundidad al cliente esto hace que se genere la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

El Marketing dentro del Customer Relationship Management (CRM)

La función básica del marketing es identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que las satisfagan. Por lo tanto, el papel del marketing dentro de una organización va más allá de identificar las necesidades y los deseos de los consumidores, determinar a qué mercados objetivo puede servir mejor la organización, diseñar los productos, servicios y programas más apropiados que satisfagan estos mercados, sino también convocar a todos ellos a participar en la organización y pensar y servir a los consumidores.

(Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2008) Menciona que el marketing es el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Muchas personas ven el marketing como el arte de buscar y encontrar formas inteligentes de deshacerse de los productos de una organización, es decir, el marketing se ve solo como publicidad o venta de productos.

Según (Kotler P. , 2005) una organización que quiere conquistar o ser líder en un mercado tan competitivo como el actual es capaz de entender las necesidades de los consumidores y encontrar soluciones que satisfagan esas necesidades a través de la innovación, la calidad de los productos, los servicios y la atención al cliente. Por lo tanto, se considera al marketing como un conjunto de herramientas y técnicas, cuya responsabilidad se restringe únicamente a un grupo de especialistas que están familiarizados con estas herramientas y conocimientos.

Para (Drucker, 2014), el marketing y la Innovación son las únicas funciones básicas en los negocios, es decir, el Marketing y la Innovación producen resultados y todo lo demás son costos. El marketing es considerado un fuerte instrumento capaz de ejercer influencias sociales y culturales que trascienden fronteras, provocando profundos efectos en la sociedad.

El mismo Drucker, citado por Kotler, ha afirmado que el marketing es tan básico que no puede considerarse una función separada. Es el negocio total visto desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del consumidor. El éxito empresarial no lo determina el fabricante, sino el consumidor (Kotler P. , 2005).

El mismo Kotler afirma que el marketing es la clave para lograr las metas organizacionales y consiste en ser más efectivo que los competidores en la integración de las actividades de marketing, satisfaciendo así las necesidades y deseos de los mercados meta (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2008).

Según la Asociación Estadounidense de Marketing, el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios

que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Asociación Estadounidense de Marketing, 2017, pág. s/p).

Teniendo en cuenta todos estos conceptos, se puede concluir que los principales enfoques de marketing son: mercado objetivo, necesidades del consumidor, marketing integrado y rentabilidad.

Implementación del marketing relacional en la empresa

Para que la empresa cree un plan de marketing relacional, necesita implementar una cultura de fidelización de clientes con sus empleados, ya que la relación entre la empresa y el cliente comienza con el primer contacto del cliente con la empresa. Por ello, desde el primer momento, la empresa necesita contar con un sistema de atención que cautive y conquiste a su cliente, de manera que la relación se concluya con la venta del producto o servicio y se extienda a otras operaciones de venta (Burgos, 2007).

Para que la empresa tenga éxito con su plan de Marketing Relacional, es importante que los clientes hablen positivamente de sus productos y servicios, mostrando la importancia de tenerlos en sus vidas. Es decir, que los clientes se convertirán en una de las formas de publicidad, incentivando a nuevas personas a adquirir productos y servicios, ya que se volverán fanáticos de la marca y propagarán de forma gratuita el retorno que les reportan dichos productos y servicios.

Para que la empresa cree e implemente un Marketing Relacional positivo que genere resultados, es importante que tenga todas sus acciones dirigidas hacia sus clientes, haciéndoles sentir la parte más importante de esta relación comercial, pues los clientes son la fuente de ingresos que mantienen la empresa.

Para estrechar lazos y relaciones con los clientes, las empresas deben utilizar todos los medios posibles para mantener una relación directa con su público: redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.), marketing de contenidos, etc. La empresa necesita buscar personalizar las experiencias con sus clientes (Selman, 2017).

Además, para que el Marketing Relacional dé sus frutos, es de gran importancia que la empresa busque construir una base de datos siempre actualizada con los datos de sus clientes. Es a través de la base de datos que la empresa creará campañas e invertirá en formas de generar la lealtad del cliente.

Otro aspecto importante es identificar los clientes que realizan compras con mayor frecuencia y aquellos clientes cuyas operaciones tienen gran relevancia en los ingresos de la empresa. Estos clientes deben ser tratados de forma diferenciada, realizándose un seguimiento personalizado para que la compañía haga todo lo posible por fortalecer su relación con estos clientes (Burgos, 2007).

Al hacer este trabajo de identificación de sus clientes, la empresa iniciará el proceso de marketing relacional con su público objetivo. A través de este trabajo de identificación de clientes, la empresa puede crear su plan de marketing relacional. Como, por ejemplo:

- Contactar al cliente informándole de ofertas de productos;
- Felicitar al cliente en fechas especiales en su vida
- Realizar encuestas de satisfacción del cliente con respecto a los productos y servicios prestados;
- Programa de bonificación a través de planes de fidelización;
- Otras acciones;

El éxito del plan de marketing relacional de una empresa está directamente ligado a la cercanía de la empresa con su cliente, con el fin de entender las necesidades y deseos de los clientes, logrando incrementar sus ventas y reconocimiento de marca por parte del mercado consumidor y los propios competidores. Con el éxito del plan de marketing relacional, la empresa podrá obtener retroalimentación del público, descubriendo si existe o no satisfacción con los productos y servicios brindados y puestos a disposición del mercado (López, 2013).

En tal sentido, una herramienta de Marketing Relacional muy utilizada por las empresas es la creación y desarrollo de un programa de fidelización. A partir de los

datos de los clientes, se pueden crear campañas de marketing para ellos, creando un programa de fidelización que otorgue un bono a los clientes por sus compras.

A través del programa de fidelización se debe procurar que se trate de sorprender y complacer a sus clientes, para que a través del programa de fidelización tengan y vean las ventajas de continuar esta relación comercial con su empresa, comprando sus productos o servicios. Sin embargo, al crear un programa de lealtad que premia a los clientes, la empresa debe tener cuidado de que la bonificación adoptada no le genere pérdidas financieras (López, 2013).

Engagement en redes sociales

Para los autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) en las redes sociales, el comportamiento del consumidor adquiere una posición fundamental en la estrategia de Marketing, según Kotler Kartajaya y Setiawan defienden el concepto de Marketing 4.0. El compromiso se considera tan importante que cada vez más redes sociales se guían por él. El cambio en el algoritmo de Facebook a principios de 2018 es una de las grandes pruebas de la importancia del Engagement: Facebook asegura que dará prioridad a las publicaciones que provocan conversación e inspiran interacciones significativas, las llamadas Interacciones Significativas.

Según los autores (Verhoef, Kooge, & Walk, 2016) los especialistas en marketing comprenden la importancia de que los consumidores interactúen con su contenido, den su opinión y creen su propio contenido. Las redes sociales se han centrado en el comportamiento no transaccional de los consumidores y es en este contexto donde el Engagement cobra especial importancia.

Como mencionan los autores (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013) el verdadero compromiso del cliente significa centrarse en el compromiso, no en la transacción. Las empresas que dominan este aspecto son las que tienen verdadero éxito. Se someten a una investigación continua de marketing en línea y deben ser sensibles a los cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores e identificar nuevas áreas de valores e intereses de los consumidores.

Más que la preocupación por vender, como proponga el Marketing 1.0, los mercadólogos deben buscar la fidelización de los usuarios. El Engagement es el primer paso hacia la fidelización: un consumidor que interactúa con la marca es una persona lo suficientemente interesada en determinados contenidos como para dedicar su atención y tiempo a dar feedback a la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)

Las personas mencionan que son fans de las marcas en las redes sociales principalmente, Para estar informados/actualizados/ para obtener información, porque les gusta la marca /empresa/institución/producto o para estar al día de las novedades (Tuten & Solomon, 2017).

Si una publicación es atractiva y tiene un buen nivel de compromiso, significa que los usuarios la encuentran interesante, divertida o útil. Por su parte, los autores Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013) se esforzaron en crear una definición de Engagement que se adaptara mejor al entorno virtual y que, al mismo tiempo, contemplara las diferentes dinámicas que ya existían antes del contexto digital, señalando que la misma puede definirse desde esta perspectiva como: La participación del consumidor en una comunidad de marca virtual implica experiencias interactivas específicas entre los consumidores y la marca y/u otros miembros de la comunidad (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

El compromiso del consumidor es un estado psicológico dependiente del contexto caracterizado por niveles de intensidad fluctuantes que ocurren dentro de procesos de compromisos dinámicos e iterativos. El compromiso del consumidor es un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y/o conductuales, y juega un papel central en el proceso de intercambio relacional donde otros conceptos relacionales son antecedentes y/o consecuencias del compromiso en procesos iterativos de compromiso dentro de la comunidad de la marca (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Una vez más, existe un vínculo entre la lealtad y el compromiso con el compromiso: se trata de una cultura de participación; creencia en la democracia: la capacidad de interactuar libremente con otras personas, empresas y organizaciones; acceso abierto a lugares que permiten a los usuarios compartir contenido desde

simples comentarios hasta reseñas, calificaciones, fotos, historias y más; y el poder de construir sobre el contenido de otros desde su propio punto de vista único (Tuten & Solomon, 2017).

Los Servicio posventa, experiencia continua para el cliente.

Se lo conoce como el conjunto de estrategias que tienen como objetivo mejorar la experiencia del consumidor después de la compra, fomentando la continuación de la relación cliente-empresa, contribuyendo además a su fidelización. Y cuando se trata de fidelización de clientes, siempre es bueno recordar que esta estrategia tiene un impacto directo en las ganancias y puede representar un aumento de hasta el 95% en los ingresos (Ongallo, 2012).

Pero el concepto de postventa también engloba la necesidad de un buen servicio al cliente que, cuando cumple con las expectativas, puede hacer que el comprador gaste hasta un 17% más. Es decir, el trabajo de tu equipo no termina cuando se concreta la venta. De hecho, ahí es cuando comienza, especialmente si el objetivo es tener un negocio exitoso (Ongallo, 2012).

Entre los objetivos de las estrategias de postventa se encuentran:

- Mejorar la experiencia de compra del cliente después de la adquisición;
- Aumentar el nivel de confianza que el público tiene con la empresa;
- Identificar el comportamiento del consumidor;
- Fortalecer la relación del cliente con la marca;
- Mantener una relación duradera;
- Promover la lealtad.

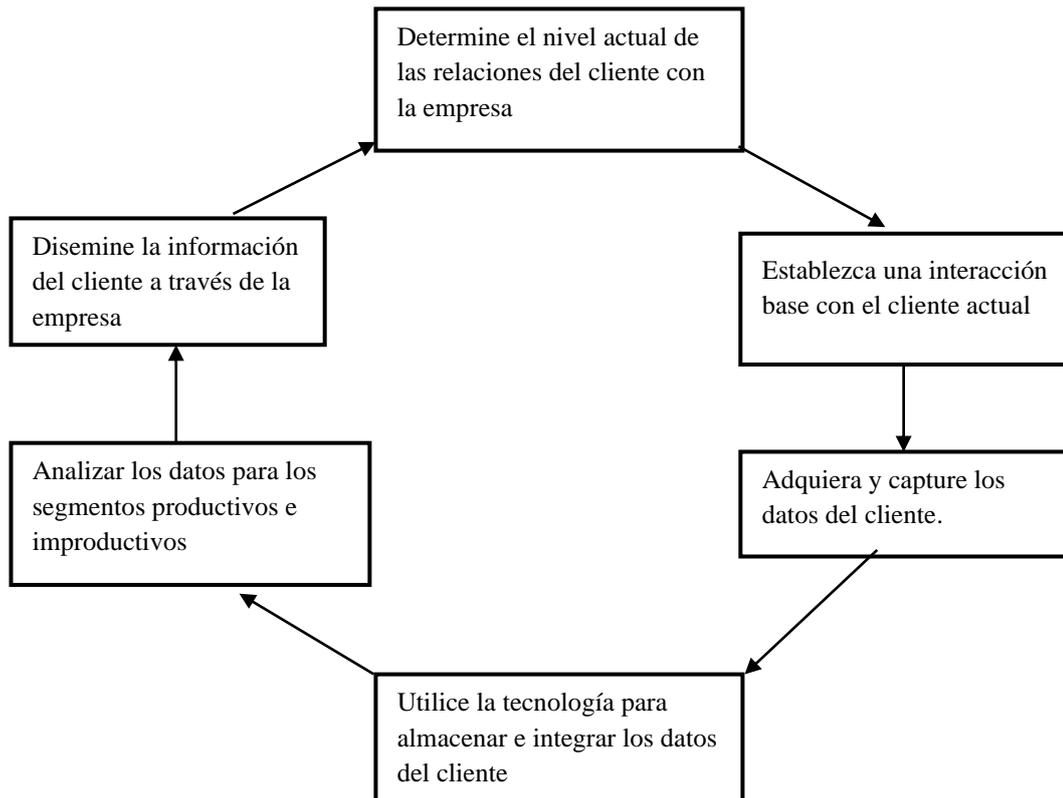
Según (Ongallo, 2012) cuando un cliente compra un producto de una marca, el equipo empresaria utiliza estrategias de postventa para seguir satisfaciendo sus necesidades, De este modo, la empresa además de estar disponible para seguir ayudando al comprador y resolviendo su necesidad, la empresa aumenta las ganancias y también reduce los gastos con la captación de nuevos clientes. Esto se debe a que fidelizar tiene un coste mucho menor que la atracción, y además es mucho más rentable, ya que atraer un nuevo cliente cuesta 5 veces más que mantener uno actual; por lo cual, las posibilidades de volver a vender a un cliente

que ya forma parte de tu cartera son del 60 al 70%, mientras que para un prospecto es solo del 5 al 20%, de allí la importancia de estos servicios.

Modelos de CRM

Modelo de simple flujo del proceso de CRM

Gráfico 1: Modelo de simple flujo del proceso de CRM.



Fuente: (Hair, Bush, & Ortinau, 2003)

En el modelo de simple flujo del proceso de CRM nos indica de manera clara la forma en la que se debe implementar un Customer Relationship Management en la empresa. Se entiende que la primera etapa debe valorar a la empresa y sus condiciones en las que opera en cada área para poder acoger un sistema tecnológico.

La segunda etapa indica que se debe tener una comunicación directa con el cliente y que sea constante por medio de la tecnología, esto para poder brindarle información acerca de la empresa y si es un cliente potencial ofrecerle beneficios.

La tercera etapa se retiene y almacena los datos de los usuarios, con el fin de crear un perfil del cliente, así estudiarlo y gestionar estrategias de fidelización.

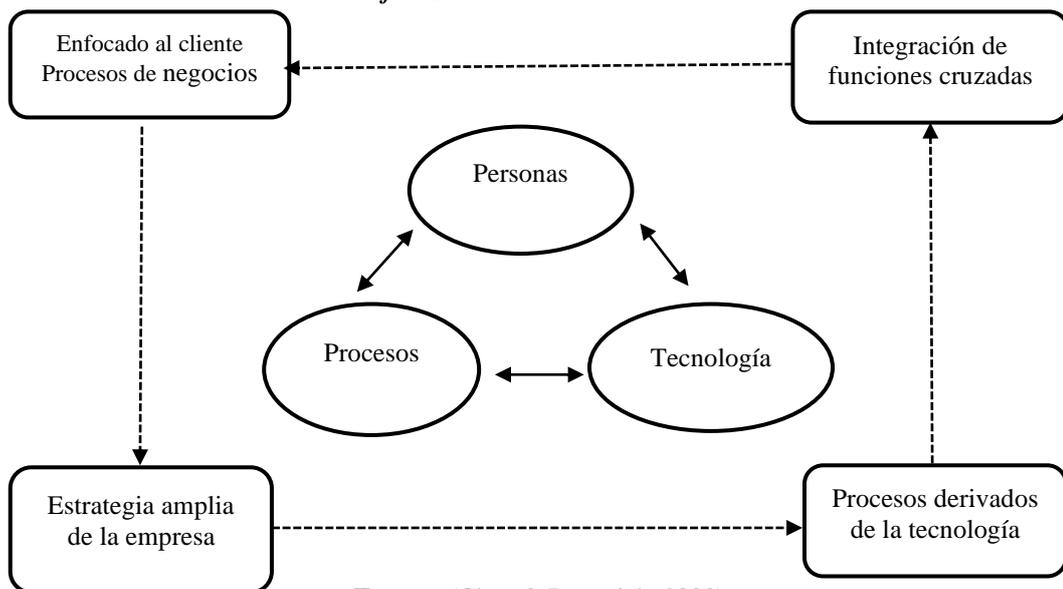
La cuarta etapa ya por medio de la tecnología crear una base de datos, con las características y categorías que más sean convenientes para la empresa, según su naturaleza.

La quinta etapa muestra que ya se realiza una segmentación de clientes dentro del sistema, de acuerdo a los aspectos que maneje la empresa, la división de datos ayudara a la empresa a conocer más a sus clientes.

En la última etapa se difunde la información de los usuarios por toda la empresa, de esta manera complementar la información del cliente en cada aspecto que lo requiera.

Modelo de dimensiones

Gráfico 2: Modelo de dimensiones



Fuente: (Chen & Popovich, 2003)

Las personas

Como menciona (Díaz, 2005) las personas son el activo más importante en la organización; entonces con esta frase podemos decir que los gerentes o personas encargadas en contratar deben tener en cuenta muchos aspectos importantes como son: título y fuerte conocimiento en su área, ética, responsabilidad, etc. Conocer las necesidades de la empresa ayudará a contratar a personas con capacidades propias

de la organización, respetando los derechos del personal se logrará tener un capital humano fuerte.

La Tecnología

Según (Franco & Echeverri, 2012) "la tecnología se conceptualiza comúnmente como el conjunto de conocimientos, especial y principalmente, científicos, que se aplican a una determinada rama de actividad; también puede ser considerada como una ciencia que se ocupa de la técnica."

Los mismos autores también agregan que los conocimientos y habilidades empleados en la producción de estos paquetes tecnológicos constituyen formación tecnológica. Esto no se puede comprar, sino construir con el tiempo, resultado de un proceso evolutivo. Es un atributo, una competencia que necesita ser desarrollada y mejorada desde el reconocimiento de que la organización es, ante todo, una organización que aprende. (Franco & Echeverri, 2012).

Procesos

Para (Mallar, 2010) define a los procesos como un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que utilizan insumos. En los procesos existe un inicio y un fin dependiendo a las actividades que la empresa se dedica o en qué área se llevan los procesos, en todos se manejan energía, materiales, mano de obra, maquinaria, dinero, tiempo transformando un bien o servicio.

Conceptual

- **Cliente.** - Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2022)
- **CRM.** - El acrónimo CRM significa Customer Relationship Management y tiene su origen en la expresión del idioma inglés. En español, CRM significa gestión de relaciones con clientes. (Da Silva, 2020)
- **Etiquetas.** – Es la organización de datos de forma personalizada y ayudan a encontrar sus registros de manera rápida y la diferenciación del resto. (Vtiger, s.f.)

- **Fidelización.** - Técnica que consiste en posibilitar y adecuar la repetición de una compra y mantenerse unido comercialmente a ella. (Choca y Lopez, 2018)
- **Gasolinera.** - Una estación de servicio, gasolinera o servicentro es un punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor. Aunque en teoría pueden establecerse y comprar libremente, las estaciones de servicio normalmente se asocian con las grandes empresas distribuidoras, con contratos de exclusividad. (Jiménez, 2016)
- **Integraciones.** – Combinación de intermediarios ligaran otras aplicaciones comerciales al software CRM para ampliar procesos de venta y aumentar las capacidades comerciales. (Vtiger, s.f.)
- **Marketing.** - Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)
- **Mercado.** - El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto. (Quiroa, 2022)
- **Perfiles.** – Controla las acciones que realizan los usuarios, como limitar el acceso a módulos, campos u otras funciones delimitadas. (Vtiger, s.f.)
- **Perspectivas de Ventas.** – Es una visión que se utiliza para mantener actualizadas las ventas, emitiendo cada cierto tiempo informes que registra efectividad de quipo de ventas y rendimiento, así medir y comparar el estado de trabajo y sus metas. (Vtiger, s.f.)
- **Programador.** – Automatiza operaciones periódicamente y puede habilitar o deshabilitar un cron (Programador de tareas automático). (Vtiger, s.f.)
- **Puntuación de Perfil.** – Califica de manera atractiva a sus clientes según su desarrollo en el negocio, mediante esto se encuentran a los clientes ideales. (Vtiger, s.f.)

- **Servicio.** - Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Quiroa, 2022)
- **Suscripción.** – Es la automatización de facturas y el proceso de pagos para servicios. (Vtiger, s.f.)
- **Usuarios.** – Son empleados de una organización que pueden manipular el CRM, acceder a toda información de acuerdo a los permisos designados. (Vtiger, s.f.)

Legal

El marco jurídico que sustenta al desarrollo de actividades de la estación de servicio PetroEcuador “Merceditas” se fundamenta en el área del derecho empresarial y mercantil para la regulación del rol que cumple en el mercado de la venta de electrodomésticos. Por tal razón, a continuación, se procede a la revisión del derecho positivo enmarcado en la siguiente legislación:

Ley Orgánica (ecuatoriana) de defensa del consumidor.

Capítulo XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64 El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, Códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art.66.- Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización, para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

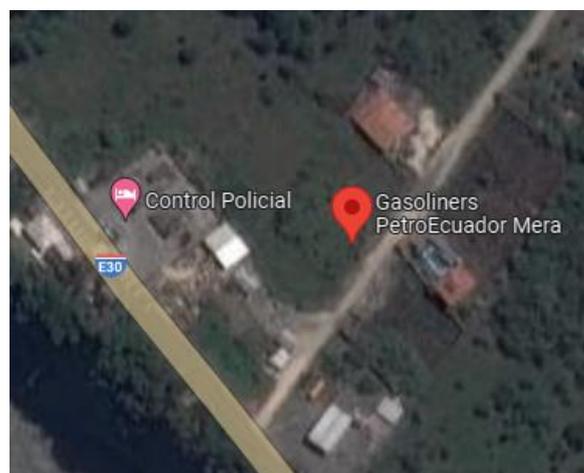
Art.67.- Delegación. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

La expedición de este cuerpo legal se hacía necesario; pues, el consumidor se encontraba desamparado en nuestro país, al carecer de la defensa y protección necesaria a sus derechos. La razón fundamental de la expedición de esta Ley se dice que es la de que nos desenvolvemos dentro de una sociedad en la que todos somos consumidores; y, que es de justicia que las personas obtengan una contraprestación equivalente al precio que pagan por el bien o servicio demandado. (Vlex, 2014)

Georreferencial

Calle Luis A. Martínez, junto al Control Integrado de Policía, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, vía al Puyo.

Gráfico 3: Ubicación



Fuente: Google Maps

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación, se expone los siguientes:

- **Investigación Exploratoria**

Esta investigación tuvo una idea precisa de como incidirá la falta de la calidad del servicio y la fidelización del cliente, en la Estación de Servicio PetroEcuador “Merceditas” en el cantón Mera. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema, seleccionar la metodología a utilizarse en la investigación.

- **Investigación Descriptiva**

Ésta detalló las características más importantes como la falta de automatización y algunos servicios inexistentes que necesitaban los clientes. En la gasolinera se identificó las conductas y necesidades de los usuarios que se encuentran en la investigación por medio del número de ventas por mes.

- **Investigación de Campo**

El presente estudio se llevará a cabo en el cantón Mera, Provincia de Pastaza, centrándonos concretamente en la Gasolinera Petroecuador “Merceditas”, para la recolección de datos se aplicará tanto la encuesta a clientes como la entrevista al propietario de la Gasolinera, lo cual nos permitirá obtener información verídica.

Enfoque de la investigación

La siguiente investigación sustentada en el paradigma crítico positivo tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

- El enfoque cuantitativo utilizamos la recolección y el estudio de datos para saber la situación actual de la gasolinera y confiar en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas.
- El enfoque cualitativo se realizó mediante el análisis de los datos, acudiendo a la gasolinera, recopilando información basándose en la encuesta realizada

a los clientes y personal de la “EE. SS.”, teniendo en cuenta la variable planteada en esta investigación.

Métodos de Investigación

La metodología de investigación que se utilizó es el método deductivo, fundamentado en la encuesta y entrevista; este método permitió saber la situación actual la estación de servicios PetroEcuador “Merceditas” que pretende implementar una estrategia de CRM para la fidelización de los clientes, con el fin de mejorar su rentabilidad y participación de mercado, por lo que, posterior a esto, se procedió a la tabulación y análisis de los resultados de la encuesta, también a un análisis de contenido de la entrevista; es por ello que, en la revisión del tipo de investigación que se realizó, se ha determinado que es de tipo exploratoria y descriptiva.

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Los instrumentos de investigación que se utilizó son las encuestas, las preguntas fueron cerradas, por lo que la elección del método está influenciada por la estrategia de recopilación de datos, el tipo de variable, la precisión requerida, el punto de recolección y la habilidad del investigador. Los enlaces entre una variable, su fuente y los métodos prácticos para la recolección fueron parte esencial de la técnica que emplea al cuestionario para la consecución de la recolección de información.

El otro instrumento de investigación fue la entrevista, en la cual para identificar las preguntas y crear la guía de entrevista se formaron preguntas abiertas en base a la operacionalización de variables.

También se utilizó el diagnóstico estratégico, el mismo que maneja un análisis cuantitativo para las variables externas y un análisis cualitativo para las variables internas.

Universo, Población y Muestra

El universo para la investigación es conformado por los clientes mensuales que acuden a la gasolinera PetroEcuador “Merceditas” en el cantón Mera. Los cuales ascienden a 3500 usuarios en el mes.

Estimación de Proporciones- Porcentajes.

- N = total población
- Z= (nivel de confianza 95%)
- P= Probabilidad que suceda (0.5)
- q = Probabilidad que no suceda (0,5)
- E= Error (0,05)

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

$$n = \frac{3500 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2(3500 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3361.4}{9.7079}$$

$$n = 346$$

Población Total= 346

Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de recolección de datos dentro del presente trabajo investigativo, se obtuvieron 346 encuestas aplicadas a los clientes de la gasolinera PetroEcuador “Merceditas”, se utilizó el programa SPSS, el cual permitió analizar y visualizar descriptivamente los datos de la variable, esta información con los resultados obtenidos fue procesados en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, con la finalidad de obtener información para la implementación del CRM.

**CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Análisis, Interpretación y Discusión.

¿Es cliente habitual de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”?

Tabla 1: Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	330	95,4	95,4	95,4
	No	16	4,6	4,6	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 4: Cliente



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: Como se evidencia en el gráfico 9 de cada 10 encuestados si son clientes habituales de la Gasolinera “Merceditas” mientras una minoría de 1 de cada 10 encuestados no son clientes habituales.

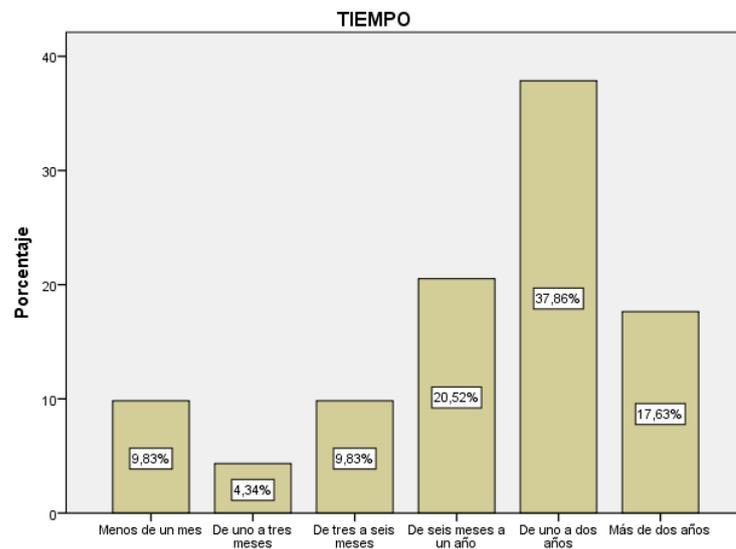
¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de la gasolinera?

Tabla 2: Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un mes	34	9,8	9,8	9,8
	De uno a tres meses	15	4,3	4,3	14,2
	De tres a seis meses	34	9,8	9,8	24,0
	De seis meses a un año	71	20,5	20,5	44,5
	De uno a dos años	131	37,9	37,9	82,4
	Más de dos años	61	17,6	17,6	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 5: Tiempo



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos 1 de cada 10 encuestados es cliente de la gasolinera hace menos de un mes, de uno a tres meses y de tres a seis meses, mientras que 2 de cada 10 la conocen de seis meses a un año y más de dos años, por último 4 de cada 10 encuestados de uno a dos años.

Califique los servicios de la gasolinera según su satisfacción:

SERVICIOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Atención al Cliente			
Servicios Higiénicos			
Zona de Lavado			
Minimarket			
Comprobación de neumáticos			

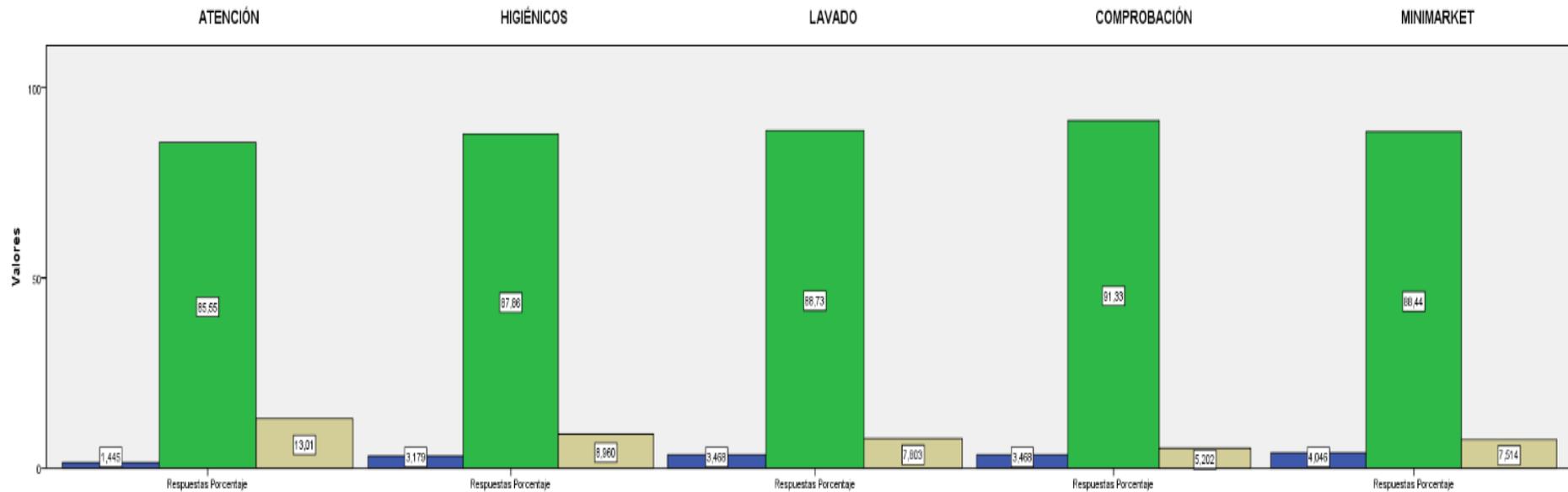
Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Tabla 3: Satisfacción al cliente

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Atención	Muy Bueno	5	1,40%	1,40%
	Bueno	296	85,50%	85,50%
	Regular	45	13,00%	13,00%
	Total	346	100,00%	100,00%
Higiénicos	Muy Bueno	11	3,20%	3,20%
	Bueno	304	87,90%	87,90%
	Regular	31	9,00%	9,00%
	Total	346	100,00%	100,00%
Lavado	Muy Bueno	12	3,50%	3,50%
	Bueno	307	88,70%	88,70%
	Regular	27	7,80%	7,80%
	Total	346	100,00%	100,00%
Minimarket	Muy Bueno	14	4,00%	4,00%
	Bueno	306	88,40%	88,40%
	Regular	26	7,50%	7,50%
	Total	346	100,00%	100,00%
Comprobación	Muy Bueno	12	3,50%	3,50%
	Bueno	316	91,30%	91,30%
	Regular	18	5,20%	5,20%
	Total	346	100,00%	100,00%
TOTAL		1730	100,00%	500,00%

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 6: Satisfacción al cliente



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Se puede evidenciar que, con respecto a Atención al cliente, servicios higiénicos, zona de lavado, Minimarket y comprobación de neumáticos 1 de cada 10 encuestados asegura que es muy buena y regular, mientras que 8 de cada 10 indican que es simplemente buena. Al ser una pregunta con respuesta múltiple el total es de 1730.

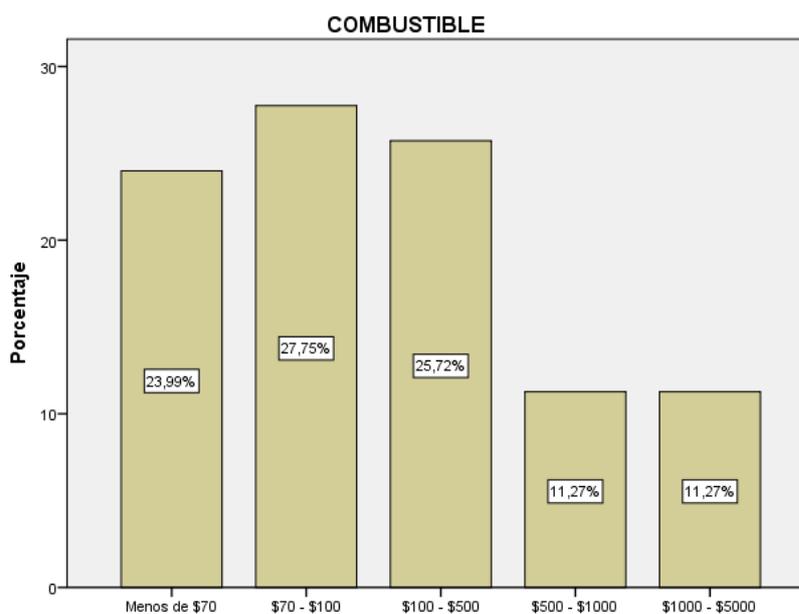
En un mes promedio ¿Cuántos dólares de combustible adquiere?

Tabla 4: Combustible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$70	83	24,0	24,0	24,0
	\$70 - \$100	96	27,7	27,7	51,7
	\$100 - \$500	89	25,7	25,7	77,5
	\$500 - \$1000	39	11,3	11,3	88,7
	\$1000 - \$5000	39	11,3	11,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 7: Combustible



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: Como se muestra en los resultados 2 de cada 10 encuestados adquieren en un mes promedio menos de \$70 en gasolina, 3 de cada 10 compran de \$70 a \$100, en igual cantidad obtienen de \$100 a \$500, por otra parte 1 de cada 10 encuestados alcanzan \$500 a \$1000 y \$1000 a \$5000 dólares en gasolina.

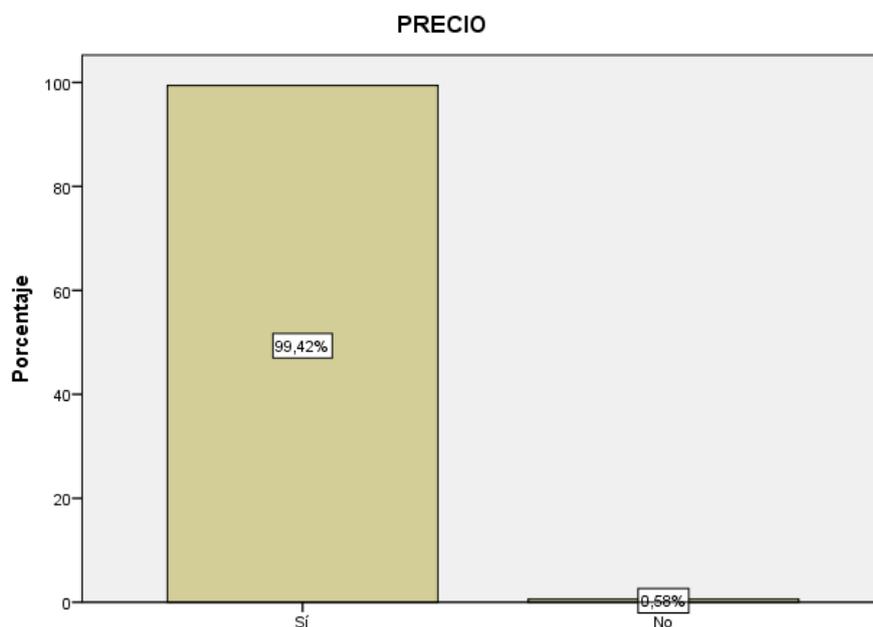
¿Los precios de la Gasolinera PetroEcuador "Merceditas" son relativos a los de la zona?

Tabla 5: Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	344	99,4	99,4	99,4
	No	2	,6	,6	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 8: Precios



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos 9 de cada 10 encuestados respondieron que los precios si son relativos a los de la zona, mientras que 1 de cada 10 dice que no.

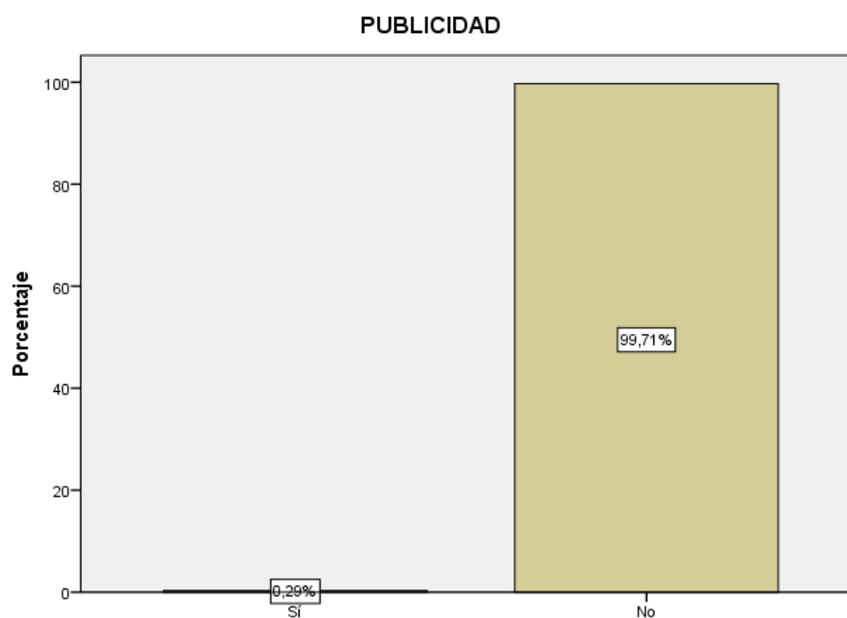
¿En algún momento usted recibió publicidad o información de la Gasolinera en su correo electrónico o redes sociales?

Tabla 6: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	345	99,7	99,7	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 9: Publicidad



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: Como se evidencia 1 de cada 10 clientes encuestados recibió publicidad o información de la Gasolinera por medio de correo electrónico y redes sociales, el restante 9 de cada 10 no recibió.

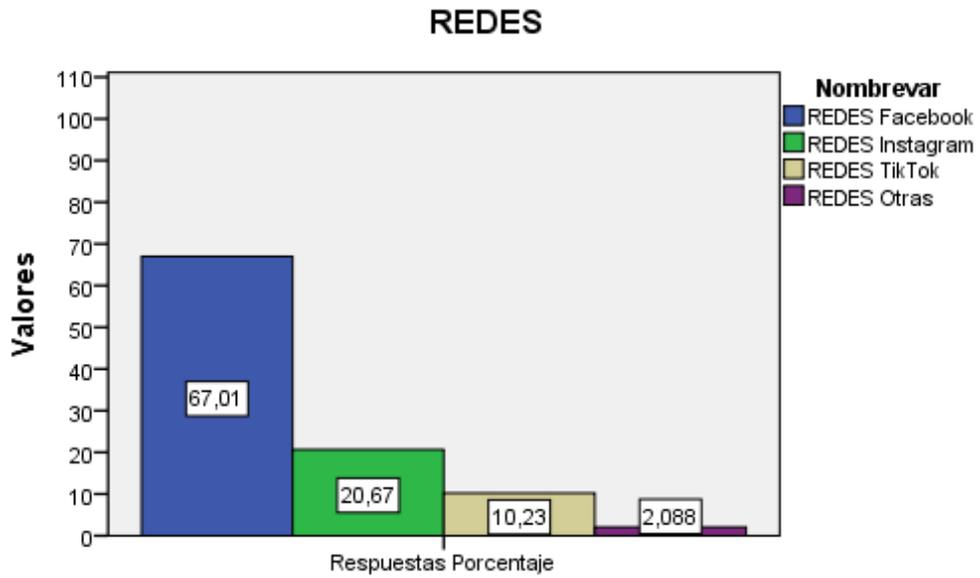
¿En qué red social le gustaría recibir publicidad de la Gasolinera?

Tabla 7: Redes Sociales

REDES	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Facebook	321	67,0%	92,8%
Instagram	99	20,7%	28,6%
TikTok	49	10,2%	14,2%
Otras	10	2,1%	2,9%
Total	479	100,0%	138,4%

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Gráfico 10: Redes Sociales



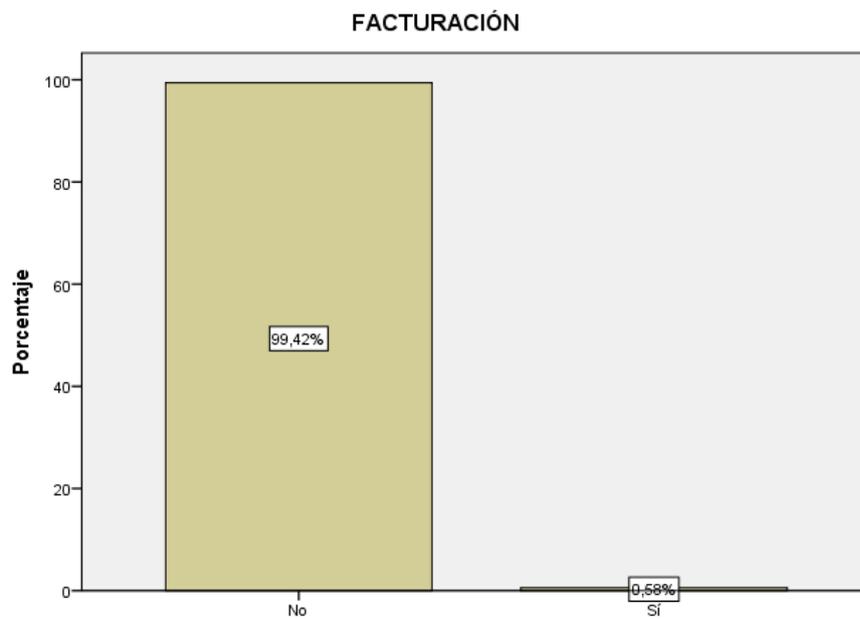
Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas 7 de cada 10 encuestados prefieren recibir información mediante la red social Facebook, 2 de cada 10 Instagram y 1 de cada 10 TikTok u otras

¿Ha recibido facturación electrónica de la Gasolinera PetroEcuador "Merceditas" por medio de Email?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	344	99,4	99,4	99,4
	Sí	2	,6	,6	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: Como reflejan los resultados 9 de cada 10 encuestados no ha recibido facturación electrónica por medio de Email y 1 de cada 10 si recibió.

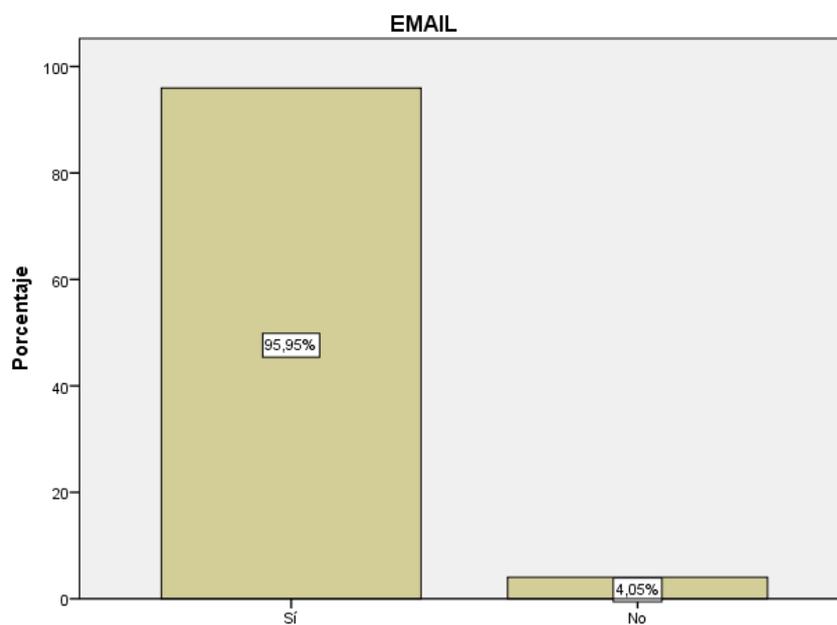
¿Le gustaría recibir facturación electrónica de la gasolinera por medio de Email?

Tabla 8: Facturación electrónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	332	96,0	96,0	96,0
	No	14	4,0	4,0	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Gráfico 11: Facturación electrónica



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis e Interpretación: A 9 de cada 10 encuestados Sí le gustaría recibir facturación electrónica por medio de Email, por otra parte 1 de cada 10 no le gustaría recibir facturación electrónica.

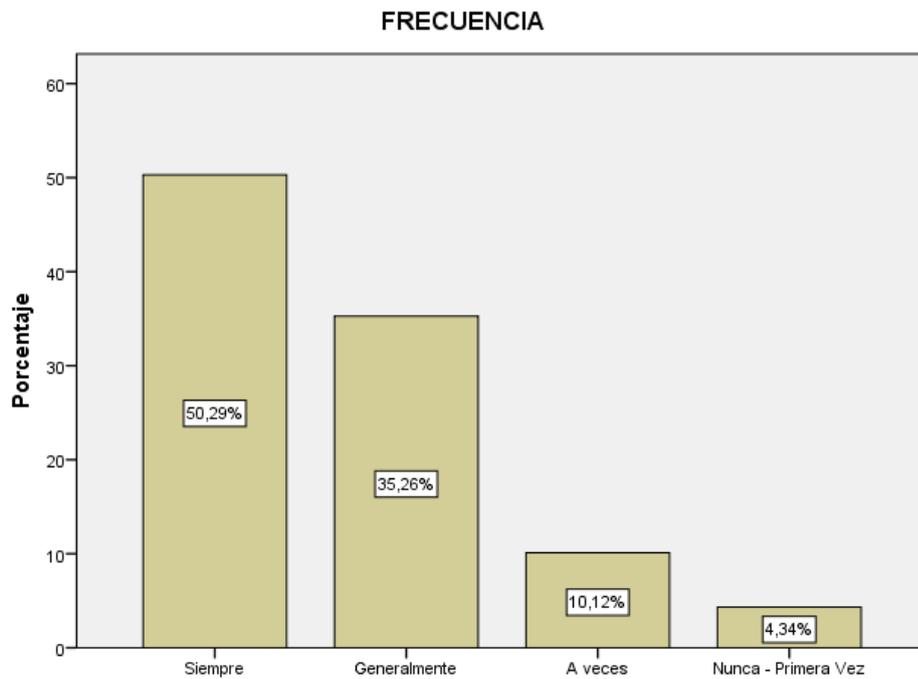
¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la Gasolinera?

Tabla 9: Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	174	50,3	50,3	50,3
	Generalmente	122	35,3	35,3	85,5
	A veces	35	10,1	10,1	95,7
	Nunca - Primera Vez	15	4,3	4,3	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Gráfico 12: Frecuencia



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Análisis e interpretación: Se puede observar que 5 de cada 10 encuestados siempre adquieren los servicios de la Gasolinera, 4 de cada 10 generalmente y 1 de cada 10 a veces, nunca o primera vez.

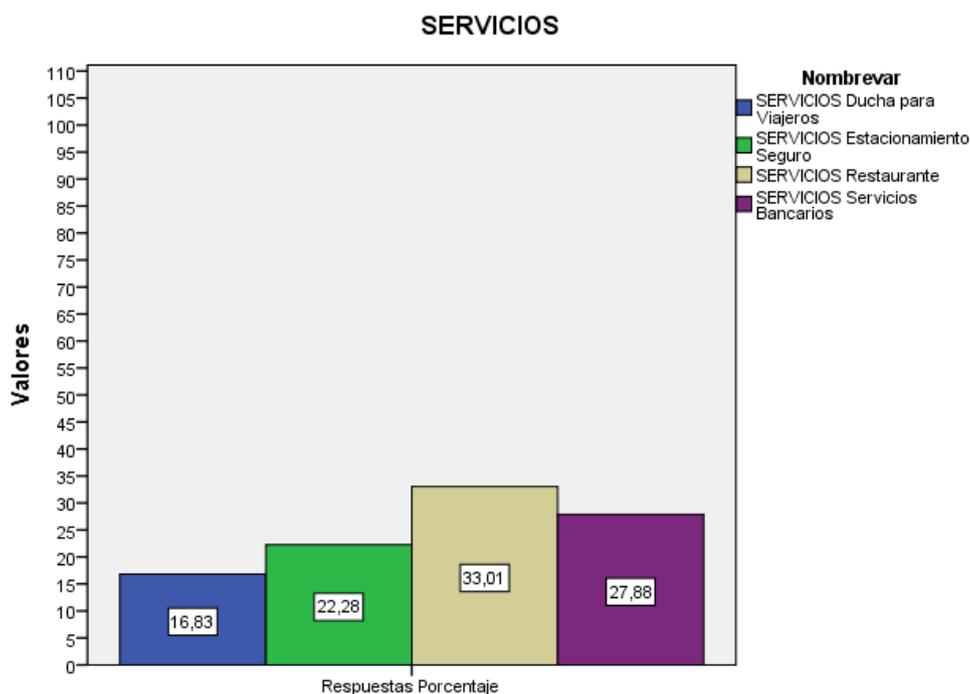
¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que se debería implementar en la gasolinera?

Tabla 10: Servicios

SERVICIOS	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Ducha para Viajeros	105	16,8%	30,3%
Estacionamiento Seguro	139	22,3%	40,2%
Restaurante	206	33,0%	59,5%
Servicios Bancarios	174	27,9%	50,3%
Total	624	100,0%	180,3%

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Gráfico 13: Servicios



Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Análisis e interpretación: Para 2 de cada 10 de los clientes encuestados es de fundamental importancia que la gasolinera “Merceditas” cuente con los servicios de ducha para viajeros y estacionamiento seguro, por otra parte, en su mayoría 3 de cada 10 prefieren como prioritario los servicios de restaurante y bancarios.

Entrevista:

- **¿Existe un sistema tecnológico el cual se interactúa con los clientes y guardar sus datos?**

Por el momento se utiliza un plan piloto de facturación, pero no brinda una información extensa de los clientes, solo registra la compra.

- **Dentro de su segmentación de mercado; ¿A quiénes considera como sus clientes potenciales? y ¿por qué?**

Los clientes potenciales son los habitantes del cantón Mera y de Cumandá. Dentro de estos están sus municipios, dos constructoras, y una Compañía de transporte de carga pesada en la cual se brinda el servicio a 12 volquetas, también a una empresa que transporta pollos ya que existen convenios directos, por medio de escritos.

- **¿Utiliza las redes sociales como medio de difusión de información de la gasolinera u obtención de información sobre sus clientes y cuáles son? En caso de que la respuesta sea negativa decir por qué.**

Se tiene una cuenta de Facebook, pero existe poca interacción con los clientes por falta de tiempo y conocimiento, pero sería interesante que los trabajadores y dueños interactúen con los clientes y sepan sus necesidades. También sería óptimo crear más cuentas en redes sociales que ahora en la actualidad son muy utilizadas.

- **¿Defina la importancia de poseer internet dentro de sus instalaciones, tanto para su persona como para los clientes?**

Es demasiado importante ya que las computadoras necesitan internet y los clientes a veces lo necesitan en momentos de urgencia.

- **¿Qué aspectos se tomó en cuenta para comprar la gasolinera en esa zona?**

Este estacionamiento de servicio es catalogado como de ruta entonces al estar más cerca de los cantones de Mera, Cumandá y de paso a los turistas, genera muchas ventas al día, pero por ser una gasolinera que se encuentra a las afueras de la ciudad la tecnología no es muy bien implementada y escasa.

- **¿Con que nivel de seguridad para los clientes cuenta la gasolinera?**

La Gasolinera por el momento cuenta con los cuidados de sus trabajadores, pero como nos supo manifestar ustedes con la implementación de su proyecto sería conveniente para nosotros optar por la instalación de cámaras de seguridad en todos los espacios de esta estación de servicios.

- **¿Usted ha empleado técnicas para viralizar su negocio e incrementar exponencialmente el reconocimiento del mismo?**

No se lo ha realizado por el desconocimiento de los trabajadores, pero estamos abiertos a la propuesta de mantener las redes sociales activas.

- **¿Usted brinda un seguimiento post venta a sus clientes y de qué manera lo hace?**

No se lo hace, pero los clientes pueden acercarse a la gasolinera con la encargada a manifestar sus quejas.

- **¿Tiene la gasolinera algún tipo de buzón de mensajes, en el cual recepten recomendaciones de sus clientes? Si su respuesta es no, ¿le gustaría tener uno?**

Por medio de llamadas de cliente a jefes y después ellos nos notifican lo requerido por el cliente. Como Tal un buzón de mensajes no.

- **¿Háblenos sobre la calidad, tipo y características que poseen los equipos utilizados dentro de la gasolinera en todas sus áreas?**

Se cuenta con tres computadoras de escritorio que tiene una la encargada, el despachador y en el minimarket, también las máquinas dispensadoras de gasolina.

Análisis de Contenido de la Entrevista

Tabla 11: Análisis de Contenido de la Entrevista

N.º	Palabra clave de la pregunta	Análisis
1	Sistema Tecnológico	<p>Solo tienen un sistema piloto que factura las compras, pero este sistema no crea una base de datos de los clientes que esta es necesaria para brindar un mejor servicio a los mismo.</p>
2	Clientes Potenciales	<p>Se tiene la información de manera empírica, mediante la observación que los que más consumen el servicio de esta gasolinera son los habitantes de los Cantones Mera y Cumandá.</p> <p>Dentro de estos estos municipios, constructoras, compañía de transportes entre otros. Los turistas si consumen en esta gasolinera, pero no son tomados como clientes potenciales.</p>
3	Difusión de Información	<p>Lo más utilizado por la gasolinera como medio de difusión es la cuenta de Facebook, pero no son muy activos en ella, aquí se publica cuando existen cambios de precios, el mantenimiento que tiene la gasolinera o cuando llegan los productos a stock como son los aceites o lubricantes. Se manifiesta que con la implantación de un sistema</p>

		<p>CRM se pueda brindar más información y explicar beneficios que poseen clientes por ser consumidores de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”.</p>
4	Internet	<p>El internet por ser una gasolina de ruta y estar a las afueras de Mera, la señal es inestable pero la Gasolinera si posee internet para la utilización de las maquinas que operan en el lugar, también se presta la red a clientes que necesiten o lo requieran.</p>
5	Zona	<p>La zona de la gasolinera fue considerada para la compra debido a que es la única cercana para los Cantones Mera y Cumandá y como es la carretera principal para llegar al Puyo es una zona estratégica para los turistas de paso.</p>
6	Seguridad	<p>Los trabajadores son los responsables por la seguridad de los clientes y también de la misma gasolinera, pero el Sr. Gabriel Espín supo manifestar que está interesado con la implantación del sistema CRM y dentro de ello está la adquisición de cámaras de seguridad que permita que la gasolinera sea segura, tanto para el cómo dueño de la gasolinera como para sus clientes.</p>
7	Reconocimiento	<p>Por medio de una cuenta de Facebook se ha mantenido informada de algunas</p>

		<p>cosas a los clientes, pero falta la constancia de realizar publicaciones diarias, en el cual se mantenga activa la red social.</p> <p>No se hace un seguimiento post venta, debido a que no cuentan con una base de datos de clientes, pero el dueño esta reflexivo de que las quejas de los clientes son bienvenidas.</p>
8	Post venta	
9	Buzón de Mensajes	<p>No existe un buzón de mensajes por parte de la empresa, pero se recepta todos los requerimientos de los clientes por medio de mensajes de texto o llamadas telefónicas.</p>
10	Equipos	<p>En la gasolinera se cuenta con equipos básicos necesarios que ayudan a la gasolinera a estar activa para la facturación y funcionamiento de dispensadores de gasolina.</p>

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Tabla 12: Análisis Externo

N.º	VARIABLES	DIMENSIÓN	NIVEL DE IMPACTO	POSIBILIDAD OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD		
1	Normativas de aseguramiento de la Calidad de los combustibles	Político	Alto	Alta	Oportunidad	P	7,69
2	Demanda del producto	Económico	Alto	Alto	Oportunidad	E	23,08
3	Oferta de producto	Económico	Alto	Alto	Oportunidad	S	15,38
4	Grandes ganancias a nivel nacional	Económico	Alto	Alto	Oportunidad	T	15,38
5	Buscar posicionamiento de mercado	Social	Alto	Alto	Oportunidad	E	30,77
6	Opinión del cliente	Social	Alto	Alto	Oportunidad	L	7,69
7	Redes sociales	Tecnológico	Alto	Alta	Oportunidad	TOTAL	100,00
8	Avances en el marketing digital	Tecnológico	Alto	Alta	Oportunidad		
9	Política ambiental.	Ecológico	Alto	Alta	Oportunidad		
10	Plan de reciclaje.	Ecológico	Alto	Alta	Oportunidad		
11	Marketing Verde.	Ecológico	Alto	Alta	Oportunidad		
12	Manejo de residuos.	Ecológico	Alto	Alta	Oportunidad		
13	Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal	Legal	Alto	Alta	Oportunidad		
14	Actividad Ilegal	Legal	Alto	Alta	Amenaza	P	0,00
15	Aumento del precio de los combustibles	Económico	Alto	Alto	Amenaza	E	14,29
16	Crisis sanitaria	Social	Alto	Alto	Amenaza	S	28,57
17	Extracción de agua dulce.	Ecológico	Alto	Alta	Amenaza	T	0,00
18	Contaminación del medioambiente.	Ecológico	Alto	Alta	Amenaza	E	42,86

19	Desechos industriales.	Ecológico	Alto	Alta	Amenaza	L	14,29
20	Conducta negativa del vendedor	Social	Alto	Bajo	Amenaza	TOTAL	100,00

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis: En primera instancia para el análisis externo de la gasolinera, se tomó en cuenta las variables expuestas en la tabla, la cual tiene un alto nivel de impacto y alto nivel de ocurrencia, refiriéndose a oportunidades esto es positivo y deben ser aprovechadas por la empresa. Pasando a las Amenazas también se tiene un alto nivel de impacto y de ocurrencia, no es beneficioso para la empresa y se debe reducir el impacto, buscando el mejoramiento.

Gráfico 14: Análisis Interno

ACTIVIDADES DE APOYO	Sistema de Facturación y plataformas digitales (Debilidad)					Fidelización de Clientes
	Adaptación del talento humano (Fortaleza)					
	Acceso a internet (Fortaleza)					
	Capacidad de Compra (Fortaleza)					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio	
	Recolección y Almacenamiento de Datos	Análisis de la Información	Almacenamiento de la Información	Creación de Estrategias de Fidelización	Promoción a clientes Potenciales	
	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Análisis: En el siguiente gráfico se evidencia debilidades detectadas en el interior de la gasolinera; debido a que no posee almacenamiento de datos porque no tiene un sistema que lo realice por ende no se procede a realizar el análisis de información y de la tal manera carecer de un almacenamiento de información, las escasas estrategias de fidelización por falta del manejo de las redes sociales, por lo cual, no existen promociones a clientes potenciales. Dentro de la cadena de valor en las actividades de apoyo no se cuenta con una infraestructura que permita la recolección, análisis y almacenamiento de la información por lo tanto, el sistema de facturación y plataformas digitales representan una debilidad; por otro lado, en las actividades de apoyo existen fortalezas como la adaptación del talento humano siendo esto positivo porque existe la predisposición de los trabajadores para la innovación y mejoramiento de la gasolinera, se fortalece con el acceso a internet ya que es necesario para que el sistema que va a ser implementado, ante todo existe la capacidad de comprar. Con estas fortalezas se logrará cumplir las actividades primarias y conseguir la fidelización de clientes.

Inventario Situacional

Tabla 13: Inventario Situacional

Lo que posee la gasolinera	Lo que no posee la gasolinera
Comprobantes de ventas.	Facturación electrónica.
Red de internet.	Sistema Contable.
Equipos de cómputo.	Mantenimiento de dispensadores de combustible.
Equipos para el funcionamiento de combustible.	Base de datos de los clientes.

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

El inventario de situación está en función de la recolección y almacenamiento de datos y del análisis y almacenamiento de la información, por lo tanto, la gasolinera “Merceditas” únicamente cuenta con un proceso tradicional para estas actividades. Las mismas que se pueden evidenciar en el cuadro

CAPITULO V.

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Implementación de una estrategia de Customer Relationship Management para la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”, del Cantón Mera, provincia de Pastaza, año 2022.

Datos Informativos

Empresa: Estación de Servicio PetroEcuador “Merceditas”.

Beneficiarios: Gabriel Shoney Espín Taco Propietario de la Gasolinera.

Ubicación: Cantón MERA, provincia de Pastaza.

Equipo Responsable: María Gabriela Alarcón Gavilanes y Angie Mishell Bósquez Durán.

Tiempo estimado de ejecución: agosto 2022.

Evaluación: consiste en dos etapas:

1. Verificar los registros de los clientes proporcionados por el sistema FACTIND e interacción en las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok.
2. Encuesta de satisfacción al cliente.

Antecedentes:

A continuación, después de haber concluido con la investigación y obtener los resultados por parte de dueño, administrador, trabajadores y clientes de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” se deduce que no cuentan con un Customer Relationship Management avanzado que permita la creación de una base de datos de los clientes, en el cual, genere una relación cliente – empresa adecuada para la fidelización de clientes.

Es importante recalcar que la implementación de un CRM en la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” se encuentra respaldado, por los datos obtenidos en las encuestas realizadas directamente con los clientes, y la entrevista al dueño y

administrador de la gasolinera, que ayudara con todos los puntos necesarios para poder efectuarlo.

Para la implementación del CRM se iniciará con la contratación del sistema y organizar todas las actividades que lo acompañen, una de ellas es la capacitación a los empleados para el manejo del nuevo sistema, y así impulsar el presente proyecto.

También nos mantendremos activos en las redes sociales (Facebook) que son herramientas fundamentales para la comunicación con los clientes, de esta manera mantener el compromiso de estar siempre presente en la mente del consumidor.

Justificación:

La presente propuesta se realiza con la finalidad de implementar la estrategia de Customer Relationship Management (FACTIND y Facebook), las cuales nos ayudarán a crear una base de datos para lograr fidelización con los clientes de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”, al igual que gestionar los recursos con los que la misma cuenta automatizando sus procesos mediante la tecnología del sistema.

Es importante implementar esta propuesta ya que la Gasolinera “Merceditas” no posee estrategias que le ayuden a gestionar su relación con el cliente repercutiendo así en su fidelización y por ende la rentabilidad de la misma.

La propuesta es viable debido a que el Sr. Gabriel Espín propietario de la Gasolinera está dispuesto a invertir en la implementación del sistema, además de brindarnos la información necesaria para la ejecución del mismo.

Objetivo general:

Implementar la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) en la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”, del cantón Mera, provincia de Pastaza.

Objetivos específicos:

- Definir el funcionamiento para la aplicación del Sistema de Customer Relationship Management (FACTIND).

- Brindar información activa mediante redes sociales.
- Poner en marcha los servicios adicionales que sugirieron los clientes.

Fundamentación teórica

Customer Relationship Management – CRM

En el momento actual, marcado por una competencia creciente en un entorno globalizado, es necesario competir en tiempo real, cambiando el sistema de nuevos servicios para obtener el mejor feedback sobre el comportamiento del cliente y, con que, mejoren la calidad de los procesos operativos, ventas y servicio. Las estrategias de CRM emergen como un diferencial competitivo.

El CRM es una estrategia de negocios dirigida a comprender y anticipar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa. Desde un punto de vista tecnológico, CRM implica capturar datos de clientes en toda la empresa, consolidar todos los datos capturados interna y externamente en una base de datos central, analizar los datos consolidados, distribuir los resultados de ese análisis a varios puntos de contacto con el cliente y usar esa información. al interactuar con el cliente a través de cualquier punto de contacto con la empresa. (PIMIENOS; ROGERS, 2001, p. 53).

De esta definición se puede concluir que CRM se trata de capturar, procesar, analizar y distribuir datos (lo que ocurre en todo tipo de sistemas), pero con total preocupación por el cliente (lo que no ocurre en los sistemas tradicionales), lo cual se convierte en el centro del modelo de datos de la organización. Este estándar adoptado por una empresa que practica CRM proporcionará al cliente una percepción de relación agradable. CRM se convierte entonces en una de las herramientas de marketing más precisas para la fidelización.

Canal de comunicación- Correo Electrónico

El marketing por correo electrónico es un excelente canal de comunicación con su consumidor sin necesidad de plataformas de mediación de terceros. Como diferencial de la herramienta, está la posibilidad de generar una conversación con el público que consume sus productos en lugar de solo enviar promociones de artículos.

El consejo es tratar de seguir un programa de envío y confiar en las herramientas de automatización para optimizar la gestión de clientes potenciales. También cabe mencionar que, como buena práctica, es importante enviar email marketing solo a los clientes que autoricen la recepción. (Valle, Puerta, & Núñez, 2017)

Sistema de gestión

Para integrar los diferentes canales de venta, un sistema de gestión es fundamental en la rutina comercial. También conocido como ERP (Enterprise Resource Planning), el software proporciona una visión única de los diferentes medios de venta.

El recurso también ofrece posibilidades que asocian la demanda de pedidos con la cantidad disponible en stock y el enrutamiento de entregas de los artículos, por ejemplo. El sistema de gestión ayuda a estandarizar procesos y tomar decisiones estratégicas. Un buen ejemplo es medir qué punto de venta genera más retorno o realizar un seguimiento financiero en un solo tablero, independientemente del canal de adquisición. (Valle, Puerta, & Núñez, 2017)

Sistemas de información para la relación con el cliente y la logística

En la actualidad, se puede observar que la dificultad de las organizaciones está relacionada con la gestión eficiente de los flujos totales: desde el proceso de previsión de la demanda, pasando por la tramitación del pedido del cliente, pasando por la adquisición de materias primas e insumos para la producción, almacenamiento, producción, transporte y distribución de productos en redes mayoristas y minoristas hasta que el producto llega al cliente final (Barroso & Martín, 1999).

En este sentido, la gestión de la logística es, de hecho, la gestión de sus flujos. El sistema de información gerencial debe proporcionar la información básica que los gerentes necesitan en su toma de decisiones. Así, cuanto mayor sea la armonía entre la información proporcionada y las necesidades de información de los gerentes, mejores decisiones se pueden tomar (Barquero & Barquero, 2010).

Es decir, al diseñar un sistema de información, es necesario analizar cuidadosamente el proceso de decisión y el flujo de información existente. Estos dos factores son esenciales e inseparables en el diseño y la arquitectura de un sistema de información gerencial (Barquero & Barquero, 2010).

Se concluye que la mejor manera de tener un equilibrio y alcanzar un excelente servicio al cliente es tener información alineada desde el proceso de producción inicial hasta el producto terminado, superando las expectativas del cliente en tiempo, precio y calidad y fortaleciendo la alianza con el mismo en el mercado.

Factibilidad

Factibilidad Social

Su factibilidad social radica en el acercamiento con el cliente de manera rápida y eficiente por medio de la tecnología, en el cual, se monitorea la calidad de servicio brindado a los clientes.

Factibilidad Ambiental

La factibilidad ambiental se evidencia en la reducción de papel, ya que normalmente la información que se imprime, estaría respaldado en el sistema FACTIND mediante una codificación.

Factibilidad Económica

El proyecto es factible en lo económico ya que cuentan con los recursos y la aprobación e interés del dueño de la gasolinera, dado por hecho el desarrollo del mismo.

Metodología

Tabla 14: Metodología

FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
FASE 1	Definir el funcionamiento para la aplicación del Sistema de Customer Relationship Management (FACTIND).	100%	Conocer el manual de funcionamiento del sistema FACTIND.	Materiales Humanos Financieros	\$7985,60	Sr. Gabriel Espín (Propietario)	1 mes
			Socialización de los beneficios del sistema CRM con el dueño de la gasolinera.	Materiales Humanos Financieros			
FASE 2	Brindar información activa mediante redes sociales.	100%	Crear afiches publicitarios de la Gasolinera.	Materiales Humanos Financieros	\$50	Sr. Gabriel Espín (Propietario)	2 meses
			Producir videos cortos anunciando la gasolinera.	Materiales Humanos Financieros			

						(Investigadoras)
FASE 3	Poner en marcha los servicios adicionales que sugirieron los clientes.	100%	Instalar la ducha para viajeros.	Materiales Humanos Financieros	\$1500	Sr. Gabriel Espín (Propietario) Srtas. Gabriela Alarcón, Mishell Bósquez. (Investigadoras)
			Activar servicios bancarios (Banco de Guayaquil)	Materiales Humanos Financieros		
			Establecer el espacio para el estacionamiento seguro.	Materiales Humanos Financieros		
			Fortalecer la idea sobre el restaurante.	Materiales Humanos Financieros		

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

Evaluación

Monitoreo de la Propuesta

Tabla 15: Monitoreo de Propuesta

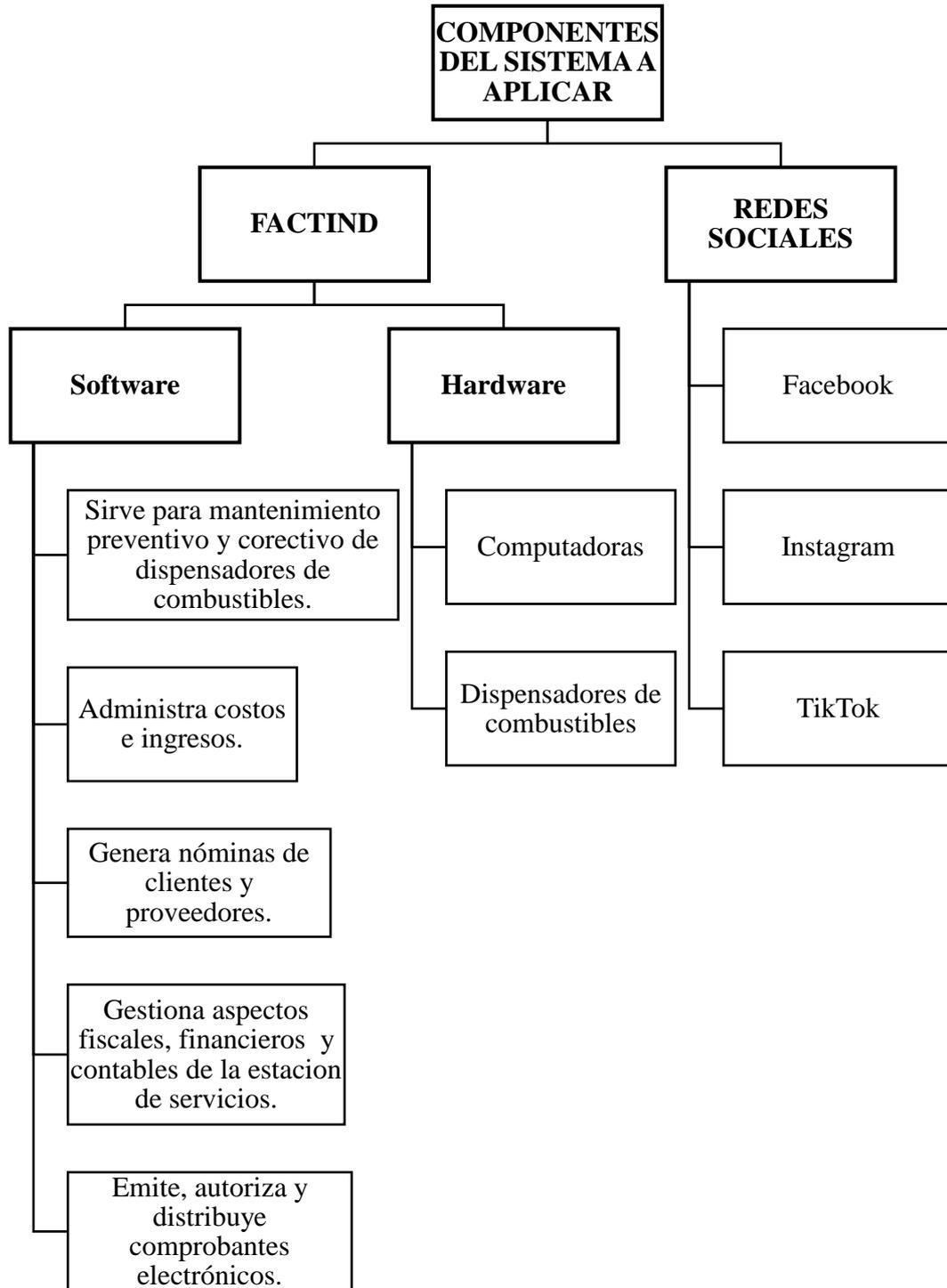
1. ¿Quiénes requieren evaluar?	Dueño de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”. Integrantes del trabajo de titulación.
2. ¿Por qué desean evaluar?	Debido a que la gasolinera cuenta con un plan piloto de facturación que no detalla mucha información de los clientes y de esta manera no logra una relación adecuada con los consumidores. Con el estudio de un sistema CRM correcto para una gasolinera, se logrará adquirir bases de datos sobre los clientes y elementos adicionales que ayude al dueño de la gasolinera con la fidelización de clientes. Asimismo, porque su actividad dentro de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) es muy escasa.
3. ¿Para qué evaluar?	Para tener éxito en la implementación de un sistema CRM en la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”
4. ¿Qué evaluar?	La Satisfacción tras la implementación de la estrategia de Customer Relationship Management.
5. ¿Quién evalúa?	Investigadores: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.
6. ¿Cuándo Evalúa?	Octubre del 2022.

7. ¿Cómo evaluar?	Mediante la información que proporciona el sistema CRM (FACTIND), datos que evidencien redes sociales, entrevista y un indicador de puntuación de la satisfacción al cliente (Customer Satisfaction Score)
8. ¿Con que evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mediante informes, reportes que brinde el sistema FACTIND. ○ Informes estadísticos de las redes sociales. ○ Informes estadísticos del indicador de puntuación de la satisfacción al cliente.

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez.

El Sistema de Customer Relationship Management recomendado para las estaciones de servicio de combustible es FACTIND ya que cumple todas las expectativas y necesidades de una gasolinera.

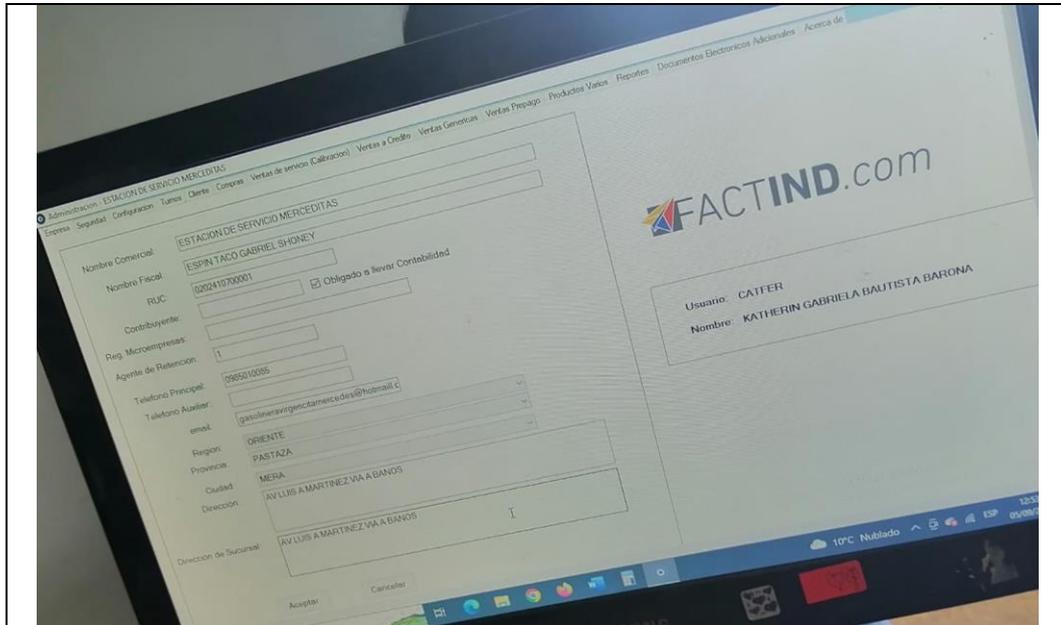
Gráfico 15: Componentes



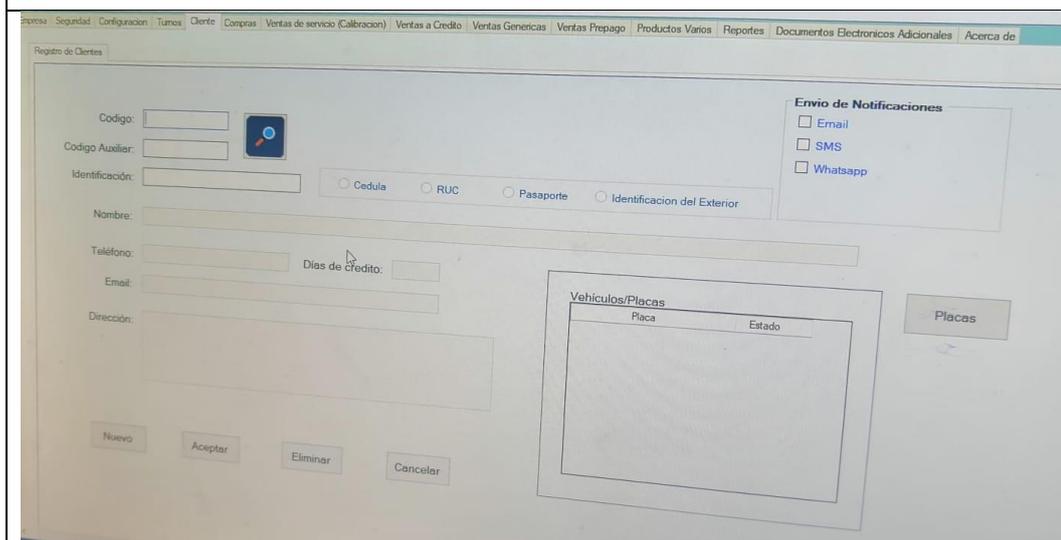
Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Funcionamiento de FACTIND

Tabla 16: Funcionamiento de FACTIND



- Cuando se adquiere el sistema, el dueño debe poner el nombre de la gasolinera, nombre fiscal, RUC, poner que es obligado a llevar contabilidad, teléfono principal, ubicación.
- Pasa a crear el usuario y nombre.
- Para ingresar al sistema se pondrá el usuario y la contraseña.



- Dentro del sistema, las opciones de manejo son: Empresa, Seguridad, Configuración, Turnos, Cliente, Compras, Ventas de servicio

(Calibración), Ventas a Crédito, Ventas Genéricas, Ventas Prepago, Productos Varios, Reportes, Documentos electrónicos adicionales.

- En clientes se podrá encontrar la base de datos de los usuarios por medio de un código en el que desplegará: su identificación, Teléfono celular, correo electrónico, dirección, compra, forma de pago, número de placa y tipo de vehículo.
- Para enviar publicidad, información o notificaciones se lo hace vía Email, WhatsApp y SMS.

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Conclusiones

- a) En la gasolinera se evidenció que los procesos de venta eran demorosos, el área administrativa no contaba con una base de datos de los clientes, la automatización para recolectar y almacenar información era carente y el marketing se mantenía estancado debido a la nula gestión de redes sociales, impidiendo percibir la satisfacción del cliente y por ende tomar decisiones sobre estrategias de fidelización.
- b) La mejor opción que se implementó de Customer Relationship Management para la gasolinera fue FACTIND, el cual se adapta a todos los requerimientos de la empresa, creando base de datos para clientes habituales y nuevos, permitiendo facturación electrónica y automatización de los demás procesos. Por otro lado, se detectó que la adecuada gestión de las redes sociales permitió conocer la percepción de los clientes sobre el servicio de la gasolinera, proporcionando estrategias para la fidelización.
- c) La estrategia de Customer Relationship Management que se propuso fue factible debido a que la gasolinera cuenta con los recursos necesarios entre ellos talento humano, capacidad económica y tecnológica para la implementación de FACTIND y gestión de las redes sociales.

Recomendaciones

- a) La gasolinera “Merceditas” debe mantener la automatización de los procesos en lo que se refiere a sistemas de facturación electrónica, ventas y gestión de redes sociales, de igual manera estar constantemente innovando estrategias de fidelización, considerando las necesidades de los clientes y tomando decisiones al respecto.
- b) Se recomienda mantener actualizado el sistema FACTIND a través de la instalación de sus nuevas versiones, al igual que la interacción de sus redes sociales diseñando atractivos planes de publicidad los cuales atraigan, fidelicen clientes e incrementen la rentabilidad de la gasolinera.
- c) Trabajar en la inversión de talento humano y tecnología que permita mantener actualizada a la gasolinera.

Referencias bibliográficas

- Asociación Estadounidense de Marketing. (28 de Junio de 2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de Asociación Estadounidense de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barquero, J., & Barquero, M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: Qué hacer antes, durante y después, para proteger y salvar su empresa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Benítez, N. C. (20 de Marzo de 2022). *La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22710/1/UPS-GT003770.pdf>
- Bolaños, P. D. (2018). *El Customer relationship management y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante "La estación" en la ciudad de Huaral, 2017*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/8501/1/Tesis_Customer_Relationship_Managemen_Restaurante_la%20estacion.pdf
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2017). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York: Routledge.
- Campos, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Carndona, D. (2009). *Las tecnologías de la información y las comunicaciones, TIC, en la relación administración pública-ciudadano: caso : Colombia y Perú*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. Cleveland, Ohio, USA: Business Process Management Journal ISSN: 1463-7154.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Custode, J. M., & Tayo, M. A. (Mayo de 2021). "Creación de una herramienta de innovación tecnológica como estrategia de fidelización aplicada a las estaciones de servicio P&S de Tungurahua". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32911/1/803%20MKT.pdf>
- Da Silva, D. (17 de Noviembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-crm-para-que-sirve/>
- Díaz, J. H. (2005). LAS PERSONAS EN LA ORGANIZACIÓN . *Equidad y Desarrollo*, 37.
- Drucker, P. (2014). *La gerencia efectiva*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Fernández, V. (2006). *Desarrollo de Sistemas de Información una Metodología Basada en el Modelad*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Franco, L., & Echeverri, R. (2012). *Valoración de tecnología para efectos de negociación*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- García, T. K. (julio de 2015). " *La calidad de Servicio y la fidelización del cliente del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>

- Grönroos, C. (2004). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). Investigación de mercados. En J. F. Hair, R. P. Bush, & D. J. Ortinau, *En un ambiente de información cambiante* (pág. 128). México: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Jiménez, C. (2016). *ESTACION DE SERVICIOS CON EXPENDIO DE*. Obtenido de http://mades.gov.py/sites/default/files/users/control/chintia_natalicio.talavera_adelaida.pdf
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. . New York: John Wiley & Sons.
- López, S. (2013). *Precios y costos en el Marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de Valor (Value-based pricing)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mallar, M. Á. (2010). LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 7-8.
- Marini, A. (2012). *Definición de una estrategia CRM para una PyME industrial: De la teoría a la práctica*. Madrid: Editorial Academica Espanola.
- Martínez, R. (2004). *Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables*. Madrid: ESIC.

- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Noriega, Q. M. (10 de Julio de 2018). *Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21711/Noriega_QMR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Patriau, V. R., Vigo, L. U., & Osorio, S. P. (2017). *"Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a REPSOL"*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2002/Renzo_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1
- Quiroa, M. (2022). *Economipedia*.
- Quirola, M. G. (15 de Noviembre de 2006). *Diseño del sistema de información de gestión para la estación de servicio de comustible - Calderón*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2405/1/T0428-MBA-Quirola-Dise%C3%B1o%20del.pdf>
- Reyes, F., Juan, O., & Oscar, R. (Mayo de 2016). *Propuesta De Estrategias Crm En La Estación De Servicio Acacias*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4594/1026564961-2013.pdf?sequence=1>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku.
- Sydle. (11 de Abril de 2022). *Fidelización de clientes: ¿qué es? Consejos y herramientas*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-620c2402e45de05ff620a016/>

- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Londres: SAGE.
- Valle, A., Puerta, A., & Núñez, R. (2017). *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. IT Campus Academy: Vigo.
- Verhoef, P., Kooge, E., & Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. Londres: Routledge.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business*, 8(14), 25-37.
- Vlex. (2014). *Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-21-ley-organica-643461621>
- Vtiger. (s.f.). Obtenido de <https://www.vtiger.com/es/crm-glossary/#D>

Anexos

Cronograma tentativo

Tabla 17: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
Actividades	Ma yo	Ju nio	Jul io	Ago sto	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre
Formulación del tema.	X						
Problema y Formulación del problema	X						
Preguntas de investigación	X						
Justificación		X					
Determinar los objetivos: General y específicos		X					
Marco teórico, antecedentes		X	X	X	X	X	
Marco científico, conceptual		X	X	X	X	X	
Marco legal y georreferencial		X					
Metodología, tipo de investigación			X				
Enfoque de investigación			X				
Métodos, técnicas e instrumentos de investigación			X				
Universo, población y muestra			X				
Procesamiento de información			X	X	X	X	
Cronograma		X					
Presupuesto			X	X	X	X	
Referencias	X	X	X	X	X	X	X
Anexos	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Presupuesto

Tabla 18: Presupuesto

Actividades	Costo en dólares
Internet	100
Levantamiento de la información	50
Tabulación	10
Impresión	150
Hojas	10
Anteproyecto	30
Tesis empastada	50
Flash Memory	25
Pasajes	100
Total	525

Elaborado por: Gabriela Alarcón y Mishell Bósquez

Instrumentos de recopilación de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: Clientes de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”

Instrucciones: Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.

Objetivo: Recolectar información de los clientes de la gasolinera Petroecuador “Merceditas” para la implementación de un Customer Relationship Management (CRM) y su relación Empresa - Cliente.

CUESTIONARIO

1. **¿Es cliente habitual de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”?**

- Si
- No

2. **¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de la gasolinera?**

- Mas de un mes
- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- De seis meses a un año
- De uno a dos años
- Mas de dos años

3. **Califique los servicios de la gasolinera según su satisfacción.**

SERVICIOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Atención al Cliente			
Servicios Higiénicos			
Zona de Lavado			
Minimarket			
Comprobación de neumáticos			

- 4. En un mes promedio ¿Cuántos dólares de combustible adquiere?**
- Menos de \$70
 - \$70 - \$100
 - \$100 - \$500
 - \$500 - \$1000
 - \$1000 - \$5000
- 5. ¿Los precios de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” son relativos a los de la zona?**
- Si
 - No
- 6. ¿En algún momento usted recibió publicidad o información de la Gasolinera en su correo electrónico o redes sociales?**
- Si
 - No
- 7. ¿En qué red social le gustaría recibir publicidad de la Gasolinera?**
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Todas
- 8. ¿Ha recibido facturación electrónica de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas” por medio de Email?**
- Si
 - No
- 9. ¿Le gustaría recibir facturación electrónica de la gasolinera por medio de Email?**
- Si
 - No
- 10. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la Gasolinera?**
- Siempre
 - Generalmente
 - A veces
 - Nunca – Primera vez

11. ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que se debería implementar en la gasolinera?

- Duchas para viajeros
- Estacionamiento seguro
- Restaurante
- Servicios bancarios

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a: Gerente de la Gasolinera PetroEcuador “Merceditas”

Objetivo: Recolectar información de la situación actual de la gasolinera Petroecuador “Merceditas” para la implementación de un Customer Relationship Management (CRM).

- ¿Existe un sistema tecnológico el cual se interactúa con los clientes?
- Dentro de su segmentación de mercado; ¿A quiénes considera como sus clientes potenciales? y ¿por qué?
- ¿Utiliza las redes sociales como medio de difusión de información de la gasolinera u obtención de información sobre sus clientes y cuáles son? En caso de que la respuesta sea negativa decir por qué.
- ¿Defina la importancia de poseer internet dentro de sus instalaciones, tanto para su persona como para los clientes?
- ¿Qué aspectos se tomó en cuenta para comprar la gasolinera en esa zona?
- ¿Con que nivel de seguridad para los clientes cuenta la gasolinera?
- ¿Usted ha empleado técnicas para viralizar su negocio e incrementar exponencialmente el reconocimiento del mismo?
- ¿Usted brinda un seguimiento post venta a sus clientes y de qué manera lo hace?
- ¿Tiene la gasolinera algún tipo de buzón de mensajes, en el cual reciben recomendaciones de sus clientes? Si su respuesta es no, ¿le gustaría tener uno?
- ¿Háblenos sobre la calidad, tipo y características que poseen los equipos utilizados dentro de la gasolinera en todas sus áreas?

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.



GASOLINERA MERCEDITAS
ESPIN TACO GABRIEL SHONEY
RUC: 0202410700001

Mera, 13 de junio de 2022

Yo, GABRIEL SHONEY ESPIN TACO, gerente propietario de la Estación de Servicio Petroecuador Merceditas, luego de haber leído la petición por parte de los estudiantes MARÍA GABRIELA ALARCÓN GAVILANES con CI: 0250061785 y ANGIE MISHHELL BÓSQEZ DURÁN con CI: 0250187234 acepto la realización de su proyecto de investigación que se titula: "Implementación de una estrategia de Customer Relationship Managment para la Gasolinera Petroecuador Merceditas del Catón Mera, Provincia de Pastaza, año 2022" y me comprometo en brindarles la información necesaria para la realización del mismo.

Atentamente,



Gabriel Shoney Espin Taco
Gerente Propietario Estación de Servicio Merceditas
RUC: 0202410700001

MATRIZ: MERA

LUIS A. MARTINEZ VÍA BAÑOS

032790397

Encuesta de Satisfacción (Customer Satisfaction Score) mediante el siguiente código Qr.



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN LA GASOLINERA PETROECUADOR "MERCEDITAS" CALIFIQUE SU SATISFACCIÓN.

gabyalarcon5511@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

ATENCIÓN AL CLIENTE



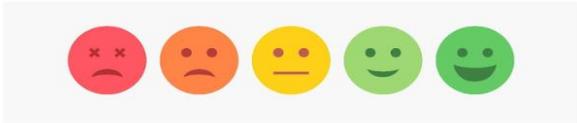
1 2 3 4 5

BAÑO Y DUCHA PARA VIAJEROS



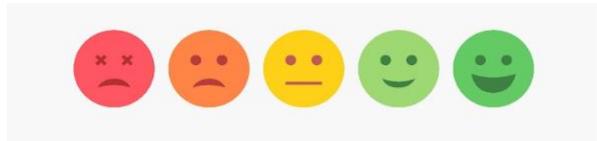
1 2 3 4 5

ESTACIONAMIENTO SEGURO



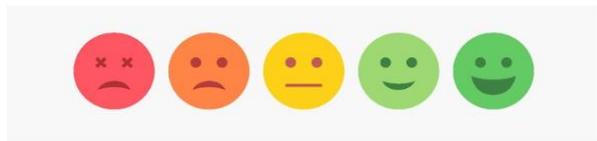
1 2 3 4 5

MINIMARKET



- 1 2 3 4 5

CAFETERÍA



- 1 2 3 4 5

SERVICIOS BANCARIOS



- 1 2 3 4 5

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA MEDIANTE FACTIND



- 1 2 3 4 5

Gráfico 16: Reportes FACTIND

Documentos Electrónicos

Empresa: ESTACION DE SERVICIO MERCEDITAS

RUC: 0202410700001

USUARIO: CATFER

REGISTROS CONSULTADOS: 10025

FECHA GENERACION REPORTE: 15/11/2022 15:10:07

KATHERIN GABRIELA BAUTISTA BARONA

FECHA DE INICIO: 01/10/2022 0:00:40

FECHA FIN: 31/10/2022 23:59:40

CLIENTE(S): TODOS

Fecha	Identificacion	Nombre	Placa	Numero Factura	Producto	Cantidad	Precio	Subtotal	IVA	Total	Forma Pago	Vendedor
1/10/2022 00:13:08	1718530338	TAIPE ARROBA EDISON S	PBC3883	001-013-000214731	EXTRA	2,083	2,143	4,46	0,54	5,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 00:20:00	0201161965	GUERRERO VEGA ANGEL M	AGE322	001-013-000214732	EXTRA	4,168	2,143	8,93	1,07	10,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 00:21:05	1717339541	VICTOR HUGO VISTIN GO	XBB9734	001-013-000214733	DIESEL PRE	5,715	1,563	8,93	1,07	10,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 02:01:29	1802272607	ANGEL ANDALUZ	TAA2459	001-013-000214734	DIESEL PRE	11,430	1,563	17,86	2,14	20,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 02:02:26	1600415770	JOSE MIGUEL HURTADO F	PCX2483	001-013-000214735	DIESEL PRE	2,000	1,563	3,13	0,38	3,50	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 02:25:00	1891755860001	AVICOLA ISABELA	BBW0892	001-013-000214736	DIESEL PRE	19,427	1,563	30,36	3,64	34,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 02:40:04	1501098683001	MONICA ANABEL MITES C	TBF2446	001-013-000214737	EXTRA	6,250	2,143	13,39	1,61	15,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 03:08:10	1500888225	RIVERA CAMACHO MIGUEL	ABA6899	001-013-000214738	DIESEL PRE	22,855	1,563	35,71	4,29	40,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 03:26:40	0601158413001	LLALLICO CUTIOPALA CA	HCE541	001-013-000214739	EXTRA	4,167	2,143	8,93	1,07	10,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 03:29:46	1709893646001	UBILLUS GUERRERO LENI	PDA7912	001-013-000214740	DIESEL PRE	11,144	1,563	17,41	2,09	19,50	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 03:30:37	1600390965001	FLORES SANCHEZ WALTER	SAA103	001-013-000214741	DIESEL PRE	20,000	1,563	31,25	3,75	35,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 04:10:58	1600390965001	FLORES SANCHEZ WALTER	SAA103	001-013-000214742	EXTRA	8,333	2,143	17,86	2,14	20,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 04:13:37	1600390965001	FLORES SANCHEZ WALTER	SAA103	001-013-000214743	EXTRA	14,957	2,143	32,05	3,85	35,90	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 04:17:00	0502186273	WASHINGTON ARTURO SAA	TBE1118	001-013-000214744	EXTRA	6,248	2,143	13,39	1,61	15,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 04:22:57	0502152028	QUISPE TONATO NESTOR	AGB442	001-013-000214745	DIESEL PRE	12,287	1,563	19,20	2,30	21,50	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 04:27:29	0602048274	JUAN CARLOS GUEVARA J	GSS4154	001-013-000214746	EXTRA	2,917	2,143	6,25	0,75	7,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:02:53	1600390965001	FLORES SANCHEZ WALTER	SAA103	001-013-000214747	DIESEL PRE	10,857	1,563	16,96	2,04	19,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:04:13	1717339541	VICTOR HUGO VISTIN GO	XBB9734	001-013-000214748	DIESEL PRE	5,714	1,563	8,93	1,07	10,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:05:04	1717339541	VICTOR HUGO VISTIN GO	XBB9734	001-013-000214749	DIESEL PRE	2,857	1,563	4,46	0,54	5,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:07:00	1803557964	MENA QUINTEROS JERRY	TDS0200	001-013-000214750	EXTRA	8,333	2,143	17,86	2,14	20,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:09:06	1313256214	PALMA PALMA BEDI ELIA	PYJ0721	001-013-000214751	EXTRA	7,091	2,143	15,20	1,82	17,02	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:09:42	1600166019	PERALVO ZAVALA NANCI	TBG8977	001-013-000214752	EXTRA	4,167	2,143	8,93	1,07	10,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:10:13	1718530338	TAIPE ARROBA EDISON S	PBC3883	001-013-000214753	DIESEL PRE	5,714	1,563	8,93	1,07	10,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:18:07	1804480489	TOASA ALPAPUCHO LUIS	HCG986	001-013-000214754	EXTRA	2,603	2,143	5,58	0,67	6,25	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:25:25	1804480489	TOASA ALPAPUCHO LUIS	HCG986	001-013-000214755	DIESEL PRE	1,200	1,563	1,88	0,23	2,10	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:29:58	1804480489	TOASA ALPAPUCHO LUIS	HCG986	001-013-000214756	DIESEL PRE	9,799	1,563	15,31	1,84	17,15	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:33:18	1600337529001	CASTRO QUINAPANTA LUI	SBA1035	001-013-000214757	DIESEL PRE	9,143	1,563	14,29	1,71	16,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN
1/10/2022 05:39:11	1600542995	BELTRAN FREIRE IVAN N	SAC0652	001-013-000214758	EXTRA	8,335	2,143	17,86	2,14	20,00	SIN UTILIZ	CRISTIAN GEOVAN

Fuente: FACTIND

Gráfico 17: Monitoreo de los servicios



Gráfico 18: Visita a la gasolinera



Gráfico 19: Inspección ducha para viajeros



Gráfico 20: Verificando el sistema



Gráfico 21: *Trabajadores de la gasolinera*



Gráfico 22: *Comprobando el sistema*



Gráfico 23: Entrevista de satisfacción al cliente



Gráfico 24: Procesamiento de datos - SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Atención1	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Atención2	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Atención3	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Higiénicos1	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Higiénicos2	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Higiénicos3	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Lavado1	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Lavado2	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Lavado3	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Minimarket1	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Minimarket2	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Minimarket3	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Comprobaci...	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Comprobaci...	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Comprobaci...	Númérico	2	0	Califique los se...	{1, Muy Bue...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Gráfico 25: Encuesta - Google Forms

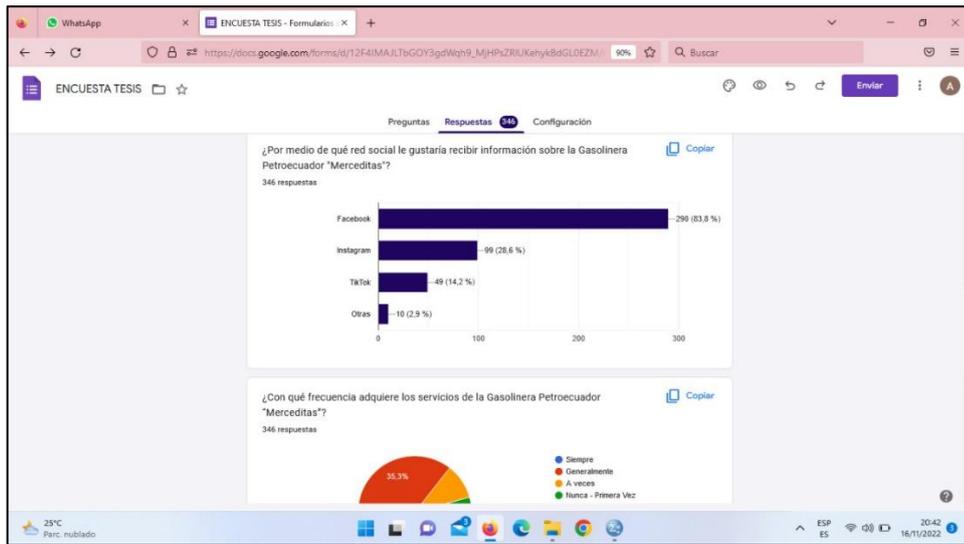


Gráfico 26: Video publicitario

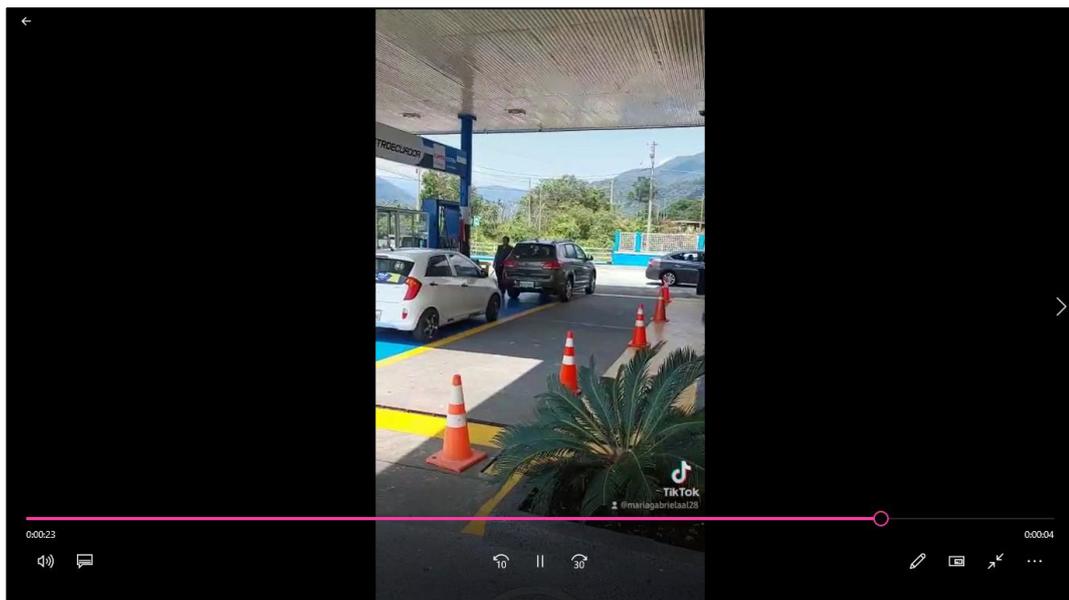


Gráfico 27: Spot publicitario

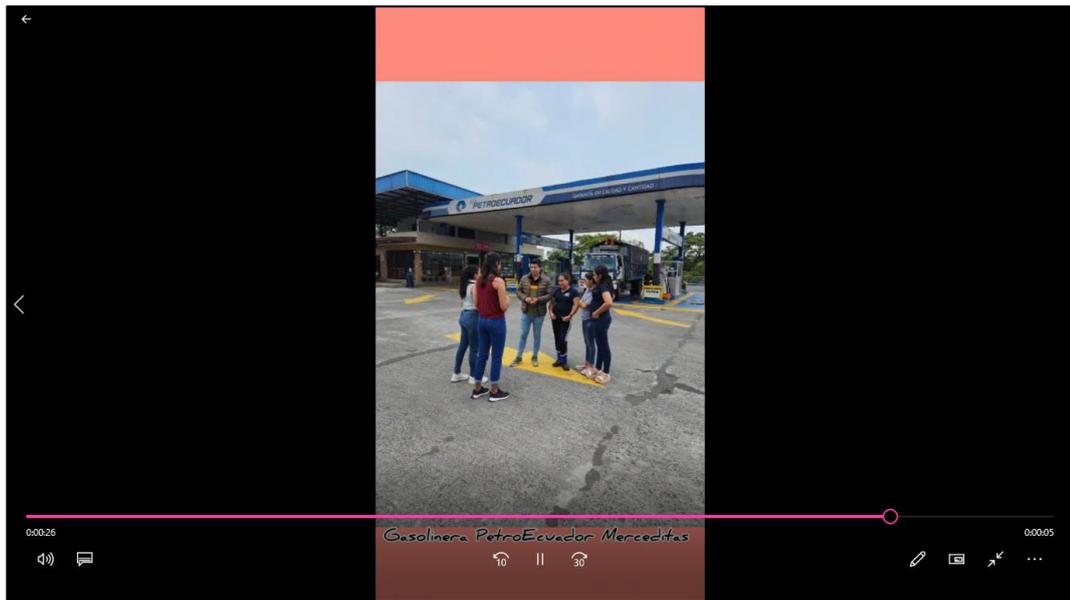


Gráfico 28: Afiche gasolinera



Certificado de Urkund



Document Information

Analyzed document	Tesis Gaby y Mishell.docx (D149910761)
Submitted	2022-11-16 18:58:00
Submitted by	
Submitter email	gabylarcon5511@gmail.com
Similarity	3%
Analysis address	rsanchez.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.
Matching text As the text appears in the source.