



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA PROCESO
DE TITULACIÓN.**

NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024.

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA.

PRUEBA PRÁCTICA.

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMERCIO.

TEMA:

**ESTRATEGIAS APLICADAS EN LA GESTIÓN DE CLIENTES EN AMG INTERNET
EN EL CANTÓN VINCES DURANTE EL PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

MORÁN VILLAMAR ORLIN YEREMY.

TUTOR:

ING. JOSE MARIA NIVELA ICAZA, PH. D.

AÑO 2024

Índice

Resumen.....	3
Palabras claves	3
Abstract.....	4
Key words	4
1.- Planteamiento del problema.	5
2.- Justificación	7
3.- Objetivos.....	8
Objetivo general:	8
Objetivos específicos:	8
4.- Línea de investigación.....	9
5.- Articulación del proyecto	10
6.- Marco conceptual	11
7.- Marco metodológico.....	24
8.- Resultados.....	25
9.- Discusión de resultados	29
10.- Conclusiones.....	33
11.- Recomendaciones	34
Referencias bibliográficas.....	35
Anexos	37

Resumen

En el siguiente estudio de casos se presentó problemas coherentes con la gestión de clientes en la empresa AMG Internet del cantón Vinces durante el periodo 2023. El problema se relacionó con la necesidad de tratar el tema de la retención de clientes que presenta la entidad antes mencionada. La justificación narra la importancia de llevar estrategias que permitan la retención de los clientes. El objetivo principal trata de analizar la efectividad de las estrategias aplicadas en la gestión de clientes, para la retención de los clientes. Para cumplir con todo lo que se planteó, se aplicó diferentes metodologías, entre las cuales están la matriz FODA que nos permite realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa. Los resultados revelaron que AMG Internet cuenta con falencias en la retención de clientes, que podrían ser solucionadas mediante la aplicación de estrategias nuevas.

Palabras claves

Gestión, clientes, estrategias, retención, internet

Abstract.

The following case study presented problems consistent with the management of customers in the company AMG Internet of the canton Vinges during the period 2023. The problem was related to the need to address the issue of customer retention presented by the aforementioned entity. The justification narrates the importance of carrying out strategies applied in customer management for customer retention. In order to comply with all that was proposed, different methodologies were applied, among which are the SWOT matrix that allows us to perform an internal and external analysis of the company. The results revealed that AMG Internet has shortcomings in customer retention, which could be solved by applying new strategies.

Key words

Management, customers, strategies, retention, internet.

1.- Planteamiento del problema.

Las entidades que se dedican a la prestación de redes de internet como principal fuente de ingresos, se ven afectadas por la reducción de sus clientes, debido a que no satisfacen las necesidades de sus consumidores, a causa de su mala gestión durante el tiempo del contrato, lo que ocasiona que los usuarios prefieran cambiar de proveedor.

La gestión de clientes es el proceso mediante el cual las entidades gestionan, administran y dirigen las relaciones e interacciones con los clientes nuevos y existentes, para lograr su satisfacción, ya que son aquellos quienes sustentan la viabilidad y el crecimiento del negocio mediante la adquisición de sus servicios.

AMG Internet es una entidad privada que se dedica a la venta de bienes tecnológicos y prestación de servicios, dirigidos a la comunidad del Cantón Vinces, sus recintos y sus parroquias, la cual se ha posicionado firmemente en el mercado de telecomunicaciones contando con una gran aceptación por parte de la ciudadanía Vinceña.

A la empresa se le dificulta captar la atención de nuevos clientes, lo cual afecta de manera negativa a su imagen y difusión de la marca dentro del mercado altamente competitivo, incurriendo en la imposibilidad de generar parámetros de calidad, así como hacer más eficientes sus procesos de atención y servicios de equipos.

Durante el periodo del 2023 la entidad presento una disminución de sus clientes a causa de la inconformidad del servicio brindado, entre los disgustos más comunes se encuentran los tiempos de respuestas extensos, es decir, que la comunicación no es instantánea por lo cual los problemas que presenta el usuario no se solucionan con rapidez, esto a su vez afecta su rentabilidad.

La pérdida de los clientes dentro de AMG internet se ve reflejado en varios aspectos, uno de ellos es el mal funcionamiento de sus equipos, ya que estos no tienen la duración esperada al momento de su adquisición, lo cual contribuye a una débil recepción de la señal generando el descontento en sus consumidores.

Todos los problemas expuestos dentro de la empresa AMG Internet ocurren debido que cuenta con una alta cantidad de usuarios los mismos, que siempre están en busca de una buena atención, generando así el origen de nuevas competencias dispuestas a brindar un servicio de excelencia a la comunidad vinceña.

En este caso, las estrategias se convierten en el factor fundamental para mantener conforme al cliente y asegurar su fidelidad, ya que el implementarlas de manera adecuada contribuirá a una sana relación con sus consumidores, y así hacer frente a las responsabilidades dentro de la empresa. La problemática expuesta dentro de esta empresa pretende resolver la siguiente interrogante: **¿Cómo se ve afectado la retención de clientes de AMG Internet en el cantón Vinces por no llevar una buena gestión de sus estrategias en la gestión de cliente?**

2.- Justificación

El presente estudio de caso tiene como finalidad analizar las estrategias aplicadas en AMG Internet para determinar el impacto en la gestión de clientes, ya que, es fundamental para el crecimiento y permanencia dentro del mercado altamente competitivo, en este caso una mala aplicación de estrategias en la gestión de sus clientes ocasiona la pérdida de usuarios afectando directamente a sus ingresos.

La emergencia del caso es relevante ya que se dispondrá las estrategias necesarias para una buena gestión de clientes que tiene la entidad, conllevando así a la retención de los usuarios manteniendo sus ingresos y su competitividad en el mercado permitiéndole a ser una entidad reconocida en el sector demográfico.

Es viable porque cuenta con diferentes recursos que son necesarios para realizarlo de manera exitosa, tales como: información proporcionada por la empresa, disposición de tiempo y recursos bibliográficos para la recopilación de información histórica sobre la gestión de clientes.

El segmento beneficiado en la realización de esta investigación es la entidad y sus clientes, ayudando a retener los usuarios existentes y a la vez atrayendo nuevos consumidores, lo que conducirá a una experiencia óptima y un crecimiento sostenible para la empresa.

La realización del trabajo ayudará como guía a la entidad para que puedan implementar las estrategias acertadas para una adecuada gestión de clientes, así mismo ayuda a mejorar la toma de decisiones y finalmente contribuye el crecimiento y éxito de la empresa mediante un impacto positivo en la comunidad vinceña.

3.- Objetivos

Objetivo general:

Analizar la efectividad de las estrategias aplicadas en la gestión de clientes, para la retención de usuarios en AMG Internet del cantón Vinces durante el periodo 2023.

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias implementadas por AMG Internet para la retención de clientes mediante la revisión de información otorgada por la entidad.
2. Establecer la metodología a seguir para que se evalúe las estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023.
3. Recomendar las estrategias a seguir para que determinen las que tengan un mayor impacto en la satisfacción de clientes.

4.- Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023” es un análisis interno de la entidad en relación a sus usuarios, donde se involucran los principales factores que pueden estar relacionados con el objeto de estudio, además, de reconocer la situación actual de la empresa a identificar que estrategias son las que tienen mayor efectividad al momento de mantener la retención de los usuarios en la entidad. Este proyecto dada su naturaleza se encuentra relacionada con la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa AMG Internet y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que se dedica exclusivamente a la venta de productos y servicios de internet, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad vinceña y sus recintos aledaños, debido a que no existe restricciones de público para la adquisición de sus productos y servicio, en este contexto se distingue la gestión de ventas ya que permite el cumplimiento de metas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión de ventas, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de venta de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para realizar esta serie de acciones, planteándose en forma de recomendaciones dentro de este documento.

5.- Articulación del proyecto

La relación de esta investigación y mi proyecto de prácticas titulado: “Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público o privado bajo la supervisión docente”, se enlaza de manera directa con el ámbito de investigación que se basa en la “Estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023”. Dicha articulación encuentra importancia entre la formación profesional y la administración en un área específica en empresas públicas o privadas.

La formación pre-profesional concede a los estudiantes la oportunidad de poner en practica todos aquellos conocimientos adquiridos durante su vida académica. Dicho proceso de prácticas me favorecerá en la elaboración de mi estudio de caso ya que al momento de interactuar con profesionales en el área contable y financiera ayuda a comprender los retos o problemas reales que atraviesan las empresas cuando no realizan un proceso adecuado de alguna normativa vigente.

La experiencia adquirida dentro y durante este periodo ha influido significativamente en el desarrollo de mis habilidades y en la capacidad de interpretar y analizar los conceptos administrativos y financieros en la relación a las estrategias aplicadas en la gestión de clientes en la entidad privada como lo es AMG Internet en el cantón Vinces.

Por otra parte, la supervisión docente garantiza el correcto manejo de áreas por partes del estudiante, el compromiso y la responsabilidad en cualquier entidad en la que desenvuelva, son ellos quienes cumplen el rol de guiar, corregir y aportar conocimientos partir de su experiencia en las habilidades para así formar profesionales completos que sean capaces de afrontar cualquier adversidad en su vida profesional.

6.- Marco conceptual

AMG Internet es una entidad privada, la cual fue fundada y se encuentra funcionando desde el año 2020, se dedica a la prestación de servicios de internet y productos tecnológicos para la población del cantón Vinces, tales como:

- Proveedor de Internet (fibra óptica).
- Equipos de la marca MIKROTIK.
- Venta e instalación de equipos de seguridad.
- Equipos de la marca DAHUA.
- Instalación y mantenimiento de sistemas de cómputo y redes internas para empresas.
- Cableados y tendidos de fábrica óptica a cargo de profesionales.

Su local está ubicado en las calles Córdoba y Wenza en el cantón Vinces – Los Ríos, y el gerente propietario de la entidad es el señor Ernesto Alejandro Mosquera Goya.

AMG Internet se ampara de la ley orgánica de telecomunicaciones en el artículo 148 numeral 3 que nos manifiesta lo siguiente, “Ejercer la dirección, administración y representación legal y extrajudicial de la agencia. Delegar una o más de sus competencias los funcionarios de la agencia y control de las telecomunicaciones.” (Ley orgánica de telecomunicaciones, 2016).

AMG Internet, tiene la finalidad de facilitar el acceso a la información, comunicación y el entretenimiento en línea de los usuarios, permitiéndoles conectarse con el mundo de manera rápida, fácil y segura. Esto porque el internet es una herramienta poderosa que puede mejorar la vida cotidiana de los consumidores y así abrir nuevas oportunidades de

conocimiento, por lo cual, está comprometido de que su servicio se encuentre a disposición del cantón Vinces.

AMG Internet cuenta con una misión en la cual pretende “brindar nuevas soluciones tecnológicas que impulsen el desarrollo económico, social profesional y cultural de nuestro país. Garantizando la calidad de sus servicios y brindar un soporte especializado 24/7”.

También cuenta con una visión la cual nos dice que planean “convertirse en una marca distintiva en la comunidad, conocida por su alta capacidad tecnológica y por la calidad de su servicio al alcance de todos”.

Gestión de clientes

La gestión de los clientes es fundamental para AMG Internet ya que le permite conocer sobre ellos y aplicar un servicio de acuerdo a sus gustos y preferencias, esto conlleva a que el cliente sienta una satisfacción por el servicio brindado lo cual permite que se mantenga su contrato con la entidad garantizando su fidelización a la misma.

Un sistema de gestión de clientes bien aplicado siempre ayuda a encontrar nuevos clientes, también permite que las empresas cerrar las transacciones de forma rápida y ayuda a los empleados a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Según, German Zambrano Verde Soto (2020) “Los negocios para su desarrollo comercial tienen que realizar una estructura para gestionar clientes siendo estos la base para lograr subsistir. Las empresas que han implementado un sistema de gestionar clientes a nivel mundial son las que más han generado ganancias en los últimos años” (p. 53).

Lo cual se refiere, a que una estructura para gestionar los clientes es sumamente importante para así alcanzar su desarrollo comercial y en consecuencia a ello las empresas durante los últimos años han logrado generar ingresos.

A esto, la satisfacción de los clientes es permite la retención de los mismos convirtiéndolos en referencias fieles a la empresa, sus opiniones sirven para promocionarse dentro del mercado. Por lo cual es importante mantener esa relación con los consumidores para impulsar la venta de los servicios.

Importancia de la gestión de clientes.

La gestión de clientes es importante para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, la cual involucra entender las necesidades y deseos individuales de cada cliente y responder de manera personalizada para construir relaciones duraderas y rentables. La gestión de clientes es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en la actualidad. Su importancia radica en varios aspectos claves que afectan directamente la rentabilidad y la reputación de la empresa.

Según, (Alvarado Quispe, 2023) “Hoy en día, las empresas deben poder satisfacer las demandas de los usuarios con la oferta adecuada en el momento adecuado. Se ven obligados a desarrollar un alto nivel de flexibilidad para cumplir con los deseos de sus clientes con una rapidez considerable y ofrecer a las personas productos y servicios cada vez más personalizados” (p. 46).

Una buena gestión de clientes, conllevara a que se satisfaga las necesidades de los clientes obteniendo así una rentabilidad al brindar productos o servicios que cumplan con sus expectativas.

Retención de clientes: La retención de clientes es mucho, más rentable que la adquisición de nuevos clientes. Una estrategia eficaz de gestión de clientes se centra en mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, lo que puede generar ingresos recurrentes a largo plazo y reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

Según, (Muños Villaseca, 2020) es una “Área que depende de la gerencia de marketing y comparte los recursos del equipo de control de requerimiento. El área de retención tiene como objetivo obtener el input desde el área de planificación comercial, reciben un listado con los comercios que tengan una gran variación de ventas” (p. 24).

A esto, la retención de clientes juega un papel importante para la empresa, ya que si se coordina con las áreas de la gerencia de marketing y control de requerimientos, se podría planificar estrategia que permitan retener los clientes con los que ya se cuenta y por ende mantener los ingresos para las empresas.

Satisfacción del cliente: La gestión de clientes se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Clientes satisfechos tienden a ser más leales, realizar compras con frecuencia y recomendar la empresa a las demás personas, lo que permite el crecimiento y reputación de la empresa.

Según, (Arenal Laza, 2019) “El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez un mejor servicio, por tanto a ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente” (p. 73).

Por lo cual, la satisfacción del cliente es primordial para lograr permanecer en el mercado altamente competitivo, aplicando estrategias que permitan mejorar la atención al cliente y su vez su satisfacción.

Diferenciación competitiva: En un mercado altamente competitivo, la gestión de clientes puede servir como un factor diferenciador clave. Ofrecer un servicio al cliente excepcional y personalizado puede ayudar a destacar la empresa entre la competencia y atraer clientes potenciales.

Según, (Gallegos, Beltrán, Calderón, & Guerra, 2020) “En un negocio cuando la estrategia de diferenciación tiene altas probabilidades en la cadena de valor en cualquiera de sus procesos ya sea en producción, comercialización, distribución es importante descubrir cuál de estas particularidades causara mayor impacto para que la empresa puede identificarse” (p. 3).

La diferenciación permite resaltar en el mercado, atrayendo nuevos clientes como reteniendo aquello que ya lo son, cuando en la cadena de valor de una empresa se utilizan estrategias de diferenciación se puede identificar aquellas que hagan que la empresa resalte entre las demás.

Feedback e innovación: La interacción constante con los clientes proporciona valiosos comentarios que pueden ayudar a la empresa a identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. Utilizar esta retroalimentación para ajustar productos, servicios y procesos empresariales puede mejorar continuamente la oferta de la empresa y mantenerla relevante en un mercado en constante cambio.

Según, (Huauya Quispe, Coaquira Cárdenas, & Laderas Huillcahuri, 2020) “El feedback o la retroalimentación es una estrategia que permite permanentemente realizar el seguimiento, orientación, monitorear el proceso, y revisar los resultados obtenidos en un periodo específico. Su propósito es regenerar aprendizajes que permitan la mejora continua

del rendimiento individual, y entregar elementos relevantes para el desarrollo de las habilidades investigativas” (p. 5).

Al igual, para (Israel, 2019) “La innovación puede llegar a incidir en la manera en que las empresas ofrecen sus servicios en beneficio del cliente, o bien en la toma de decisiones en el momento de elegir los mejores canales de distribución de su producto, pensando en no solo reducir los costos de producción y de transporte, sino también en mejorar la calidad de sus productos y de sus precios en el mercado” (p. 11).

Tanto, el feedback como la innovación juegan un rol importante en la mejora de la empresa, ya que aplicando dichos conceptos se puede deducir el incremento de ventas en el mercado, por lo tanto, toda empresa debe tener como base la aplicación de ambas estrategias.

Construcción de la marca: La gestión de clientes puede contribuir significativamente a la construcción y el fortalecimiento de la marca, las expectativas positivas de los clientes pueden mejorar la percepción de la marca, aumentar la confianza y la lealtad del cliente y generar publicidad boca a boca positiva lo que puede ayudar a atraer nuevos clientes y expandir la base existente.

Según, (Schnarch Kirberg, y otros, 2023) “ La marca es, entonces, el sello distintivo de una empresa, de una persona, de un producto o de un lugar. Es prácticamente un recurso comercial que sitúa y visibiliza, de manera estratégica, los elementos citados que se encuentran compitiendo de formas novedosas en los mercados en que interactúan “(p. 110).

Es importante para cualquier entidad construir su marca, algo que los distinga de los demás, porque así lograra posesionarse en la mente del consumidor siendo su marca la principal fuente de atracción cuando de algún producto en específico se trate.

Estrategias

Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos a largo plazo, Estos planes se desarrollan teniendo en cuenta los recursos disponibles, las capacidades internas y externas de la organización, así como el entorno competitivo, las oportunidades y las amenazas. Las cuales suelen ser involucrar decisiones importantes sobre como la empresa utilizará los recursos y capacidades para obtener una ventaja competitiva y lograr sus metas. Pueden abordar diferentes áreas de la empresa, como marketing de ventas, operaciones, recursos humanos, finanzas entre otros, y pueden ser de naturaleza general o específica.

Según, (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021) “Las estrategias de marketing permiten a las empresas de disponer herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes” (p. 4) .

A esto, las estrategias son importantes por la variabilidad de herramientas aportadas, que permiten el crecimiento de una empresa, al aplicar las estrategias correctamente podrá la entidad lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Existen diferentes tipos de estrategias que las empresas pueden utilizar, las cuales son:

Estrategias de crecimiento.

Estas estrategias están diseñadas para aumentar la participación en el mercado o expandir la base de clientes. Pueden incluir la penetración de mercado existente, el desarrollo de nuevo productos o servicios, la expansión geográfica o la diversificación.

Estrategias de diferenciación.

Estas estrategias se centran en crear una ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios únicos y diferentes de los de la competencia, esto puede implicar la innovación de productos, la calidad superior, el servicio al cliente excepcional o a la marca distintiva.

Estrategias de costos.

Estas estrategias buscan reducir los costos y ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los competidores, esto puede implicar la optimización de procesos, la eficiencia en la cadena de suministros, o la negociación de acuerdos favorables con proveedores.

Estrategias de nicho.

Estas estrategias se centran en atender a un segmento en específico del mercado con necesidades o preferencias particulares, las empresas que utilizan estas estrategias pueden obtener una posición dominante en un nicho de mercado más pequeño y menos competido.

Estrategias de colaboración.

Estas estrategias implican asociarse con otras empresas u organizaciones para lograr objetivos comunes, se pueden incluir alianzas estratégicas o acuerdos de colaboración para compartir recursos, conocimientos o capacidades.

Servicios de Internet.

Los servicios de internet se han convertido en un componente indispensable en la vida cotidiana, transformando la forma en que las personas se comunican, acceden a la información, trabajan hacen negocios y se entretienen.

Los servicios de internet se refieren a las aplicaciones, plataformas y recursos disponibles a través de la red de internet, estos servicios permiten a los usuarios acceder, compartir y

utilizar una amplia variedad de recursos y funcionalidades para diversos propósitos, como comunicación, información entretenimiento, comercio electrónico, educación, colaboración y más.

Según, (Izquierdo Espinoza, 2021) “Hablar de servicios implica tratar la complejidad de acciones que son netamente intangibles, en este sentido evaluar la identidad de un servicio se hace sumamente difícil. A pesar de que el servicio no se puede, se puede sentir y percibir, en este sentido evaluar la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada usuario o individuo” (p. 425).

Al igual que, (Flores Cueto, Hernandez, & Garay Argandoña, 2020) nos menciona lo siguiente sobre el internet “ La incursión de internet y las tecnologías de la información y comunicación han generado diversos cambios en la sociedad, motivo por el cual han pasado a tener un papel protagónico para medir el desarrollo, siendo su ausencia signo de subdesarrollo“ (p. 504).

A todo esto, podemos deducir que los servicios de internet son indispensables para la actualidad donde vivimos, porque es aquel que nos permite comunicarnos y estar en un mundo más globalizado, la presencia de esto permite a las marcas poder publicitarse mediante redes sociales, páginas webs, entre otros, por lo cual generan una mayor clientela a corto y largo plazo.

Comunicación: Correos electrónicos, mensajería instantánea, videoconferencias, redes sociales y foros en línea son ejemplos de servicios de internet que facilitan la comunicación entre individuos, grupo y organizaciones en diferentes partes del mundo.

Información: Motores de búsqueda, sitios web de noticias, enciclopedias en línea y bibliotecas digitales proporcionan accesos a una amplia gama de información y conocimientos en una variedad de temas y áreas de interés.

Entretenimiento: Plataformas de streaming de video y música, redes sociales, juegos en línea y podcast ofrecen una amplia variedad de opciones de entretenimiento para usuarios de todas las edades e intereses.

Comercio electrónico: Tiendas en línea, mercados virtuales y plataformas de subastas permiten a los usuarios comprar y vender productos y servicios en línea, realizar pagos electrónicos y gestionar transacciones financieras.

Educación: Plataformas de aprendizaje en línea, cursos virtuales, tutorías y recursos educativos proporcionan oportunidades de aprendizaje y desarrollo personal y profesional a través de internet.

Servicios financieros: Banca en línea, servicios de pago digital, inversiones en línea y seguros en línea permiten a los usuarios realizar transacciones financieras, gestionar cuentas y acceder a servicios financieros desde cualquier lugar con acceso a internet.

Salud: Consultas médicas en línea, historias clínicas electrónicas, aplicaciones de seguimiento de la salud y foros de salud en línea, son claros ejemplos de servicios de internet que proporcionan información.

E-commerce.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce), se trata a la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet. Este modelo de negocio ha experimentado un crecimiento

significativo en las últimas décadas debido a la expansión del internet y el desarrollo de tecnologías digitales.

Según, (Zúñiga Goveo, Merchan Andrade, & López Aguirre, 2020) “ El desarrollo del e-commerce es una nueva forma para obtener productos o servicios a través de dispositivos electrónicos y la expansión del mercado nacional” (p. 39).

El comercio electrónico implica realizar transacciones comerciales utilizando redes de computadoras, como internet, para intercambiar bienes o servicios. Esto puede implicar la compra y venta de productos físicos, como ropa, electrónicos y alimentos, así como servicios digitales, como software, cursos en línea y suscripciones a servicios de streaming.

Tipos de e-commerce.

B2C (Business to Consumer): Aquí, las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores finales a través de plataformas en línea. Como podrían ser las tiendas en de ropa en línea, electrónica y libros.

B2B (Business to Business): Las transacciones comerciales se realizan entre las empresas. Como podrían ser, una empresa de fabricación puede vender materias primas a otra empresa.

C2C (Consumer to Consumer): Los consumidores son individuales y vende productos o servicios directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea. Incluyen sitios webs de subastas y plataformas de compraventa de segunda mano.

C2B (Consumer to Business): Los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas, como lo hace un bloguero que puede vender contenido patrocinado a empresas interesadas en publicidad.

G2C (Government to Consumer): Es donde el gobierno proporciona servicios a las empresas a través de internet. Incluyen pagos de impuestos en línea y solicitudes de pasaportes.

G2B (Government to Business): Aquí, el gobierno proporciona servicios a las empresas a través de internet, pueden ser licitaciones gubernamentales en línea y presentación de informes regulatorios.

Beneficios del e-commerce:

Según, Otto Suárez Rodríguez “las ventajas del comercio electrónico son muy numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no solo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio” (2020). Nos quiere decir que el e-commerce tiene ventajas que superan a las del comercio tradicional, esto porque da más beneficios al momento de realizar una venta ya que, se abren nuevos mercados que permiten promocionar su producto o servicios y así generar mayores ingresos (p. 6).

Entre los beneficios tenemos:

Acceso global: El e-commerce permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo, eliminando las barreras geográficas y ampliando su base de clientes potenciales.

Costos reducidos: Las tiendas en línea suelen requerir menos inversión inicial y costos operativos más bajos en comparación con las tiendas físicas tradicionales.

Mayor comodidad: Los consumidores pueden comprar productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar con acceso a internet, lo que ofrece una experiencia de compra conveniente.

Personalización: Las plataformas de e-commerce pueden recopilar datos sobre los hábitos de compra y preferencias de los clientes, permitiendo una personalización efectiva de la experiencia de compra.

Desventajas del e-commerce.

Según, (Carvajal Quintero & Joao Orobio, 2020) “Existe una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico, quizás los principales inconvenientes sean las diferencias de la venta online frente a la tradicional” (p. 21).

Entre las desventajas tenemos:

Seguridad: El e-commerce enfrenta desafíos en cuanto a la seguridad de los datos personales y financieros de los clientes, así como el riesgo de fraude y piratería informática.

Competencia: La alta competencia en el espacio digital puede dificultar que las empresas se destaquen y capturen la atención de los consumidores.

Logística: La entrega rápida y confiable de productos es fundamental en el e-commerce, la que plantea desafíos en la gestión de inventario, envío y cumplimiento de pedidos.

Experiencia del usuario: Proporciona una experiencia de compra en línea para el éxito del e-commerce, lo que requiere inversión en diseño web, usabilidad y atención al cliente.

7.- Marco metodológico

Método.

Para la realización del presente estudio de caso, se utilizó el método descriptivo, esto permitió obtener una descripción detallada de las estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023. Por medio de este método se describirán detalladamente las estrategias utilizadas por la empresa, así como su efectividad y los posibles desafíos encontrados en su implementación.

Técnicas.

Análisis FODA: Permite evaluar la situación actual de la empresa, analizando su entorno interno como externo, con el fin de identificar las áreas de mejora.

Entrevista: Es una herramienta de carácter cualitativo, se basa principalmente en la recolección de información directamente del gerente general de la entidad donde se realiza el estudio de caso.

Instrumentos

Matriz FODA: Esta matriz proporciona una visión general de la situación de la gestión de clientes en la empresa, ayudando a identificar las áreas claves de mejora y oportunidades de crecimiento.

Guía de entrevista: La entrevista realizada al gerente propietario de la entidad consta de 10 preguntas abiertas donde se abordan temas como la satisfacción de los clientes, las estrategias aplicadas, retención de clientes y acciones tomadas para abordar temas o desafíos en la gestión de clientes.

8.- Resultados

Tabla 1.

Análisis de la matriz FODA.

Objetivo: Proporcionar una visión general de la empresa.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad percibida del servicio por parte de los clientes 2. Estrategias de marketing bien establecidas. 3. Posicionamiento de la marca en la comunidad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de personalización en la atención al cliente. 2. Insuficiente seguimiento postventa. 3. Ausencia de programas de fidelización efectivos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el mercado de servicios de internet en la región. 2. Mayor acceso a tecnologías emergentes para mejorar los servicios ofrecidos. 3. Alianzas potenciales con empresas locales para ofrecer paquetes combinados. 	<ul style="list-style-type: none"> • (FO): Utilizar la calidad percibida por los clientes para atraer nuevos debido al demanda de servicios de internet. • Aprovechar las estrategias establecidas y aumentar los servicios ofrecidos por medio de la tecnología. • Implementar alianzas estratégicas con empresas locales y fomentar el posicionamiento de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> • (DO): Mejorar la atención al cliente dentro del mercado creciente en la región • Fortalecer el seguimiento postventa para mejorar los servicios ofrecidos. • Utilizar programas de fidelización para la retención de clientes.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia creciente en el mercado de servicios de internet. 2. Posibles cambios regulatorios en el sector. 3. Riesgo de obsolescencia tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • (FA): Aprovechar la calidad percibida del servicio y mejorarla para destacar de los competidores. • Utilizar estrategias de marketing que logren cumplir con las regulatorias del Cantón. • Prevenir la obsolescencia anticipándose a ella para mantener el posicionamiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • (DA): Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente, para distinguirse de la competencia. • Realizar seguimiento a los clientes postventa tomando en cuenta las regulaciones del sector. • Fidelizar los clientes mediante estrategias que retengan sus servicios para evitar pérdidas y mejorar el servicio.

Tabla 2.

Entrevista al gerente general de la empresa.

Objetivo: Identificar las estrategias en la gestión de clientes.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuáles son las estrategias implementadas en la gestión de clientes durante el periodo 2023?	“Las estrategias que se han implementado en AMG Internet son las siguientes: <ul style="list-style-type: none">• Segmentación de clientes.• Campañas de fidelización.• Marketing de contenidos.• Participación en eventos sociales.• Optimización de la experiencia al cliente”.
2	¿Cuáles considera usted que son las que mejor rendimiento le han dado?	“Las estrategias que mejor rendimiento han dado son las de mejorar la calidad servicio y la de promoción de la maraca a través de campañas publicitarias”.
3	¿Cómo considera usted que las estrategias implementadas han impactado en la percepción general en la gestión de clientes durante el periodo 2023?	“Contribuyeron positivamente a mejorar la percepción general de la empresa en la gestión de los clientes, especialmente en términos de atención al cliente y la calidad del servicio”.

<p>4 Cual considera usted que fue el logro más destacado en la satisfacción del cliente durante el periodo 2023?</p>	<p>“Para la empresa el logro más destacado fue la mejora en los índices de satisfacción del cliente, especialmente en lo que respecta a la velocidad y confiabilidad del servicio de internet”.</p>
<p>5 ¿Cuál fue su herramienta publicitaria para difundir la marca?</p>	<p>“Las redes sociales, páginas webs, medios locales”.</p>
<p>6 En cuanto a la participación en eventos sociales, ¿Cómo considera usted que esto ha impactado a la imagen de AMG Internet dentro de la comunidad?</p>	<p>“Considero que ha impactado de manera positiva en la imagen de la empresa, ya que, ha permitido fortalecer las relaciones con los clientes existentes permitiendo su retención y atraer nuevos clientes potenciales”.</p>
<p>7 ¿Cuáles fueron las principales amenazas identificadas durante la implementación de las estrategias de gestión de clientes y como se abordaron?</p>	<p>“La competencia creciente en el mercado local y el riesgo a la obsolescencia tecnológica. Estas amenazas se abordaron mediante la mejora continua de los servicios ofrecidos y la adopción de tecnologías emergentes”.</p>
<p>8 ¿Cuáles fueron las principales lecciones aprendidas de las estrategias aplicadas en 2023 y como planea aplicar estas lecciones en el futuro?</p>	<p>“Una de las principales fue la importancia de la atención al cliente y la calidad del servicio. En el futuro, planeamos seguir enfocándonos en estas áreas para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado”.</p>

9 **¿Considera usted que las estrategias actuales han fortalecido la relación de AMG Internet con la comunidad del cantón Vinces?** “Si, las estrategias actuales han llevado a fortalecer la relación de la empresa con la comunidad del cantón Vinces, especialmente a través de la participación en eventos sociales y el apoyo a iniciativas comunitarias”.

10 **¿Cuál es su perspectiva sobre la posición actual de AMG Internet en comparación con sus competidores en el cantón Vinces?** “Considero que la posición de AMG Internet es sólida, en comparación con sus competidores en el cantón Vinces, gracias a las estrategias implementadas y a la calidad percibida del servicio por parte de los clientes”.

Nota: La tabla muestra la información recopilada de la entrevista al gerente propietario de AMG internet.

9.- Discusión de resultados

El análisis realizado sobre las estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023, revela varios aspectos importantes que impactan en la relación de la empresa con sus clientes y en su posición en el mercado. La calidad percibida del servicio por parte de los usuarios se identifica como una fortaleza de la empresa. Esta investigación sugiere que la entidad ha logrado satisfacer las expectativas de sus clientes en términos de calidad de servicio. Esto es fundamental para la retención de usuarios y la construcción de la reputación positiva en el mercado. Es importante que la empresa continúe manteniendo y mejorando esta calidad percibida para mantener la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia.

Otra fortaleza identificada es la presencia de estrategias de marketing bien establecidas, esto indica que la empresa tiene una sólida base de marketing que le permite promocionar efectivamente sus servicios y llegar a su público objetivo. Las estrategias de marketing bien establecidas pueden ayudar a la empresa a mantener su posición en el mercado y atraer nuevos clientes en su ambiente altamente competitivo. Sin embargo, es crucial que la empresa continúe adaptando y actualizando sus estrategias de marketing para mantenerse al día con las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes.

La investigación, también destaca el posicionamiento de la marca en la comunidad como una fortaleza de la empresa, esto sugiere que la empresa ha logrado construir una sólida reputación y reconocimiento de marca entre la comunidad del cantón Vinces, este posicionamiento puede ser invaluable para la empresa, ya que puede generar confianza y lealtad entre los clientes locales. Es fundamental que AMG Internet continúe fortaleciendo

su presencia en la comunidad a través de actividades de marketing y relaciones públicas que refuercen su compromiso con el área y su comunidad.

Por otro lado, entre las debilidades identificadas se encuentra la falta de personalización en la atención al cliente, esto sugiere que la entidad puede estar perdiendo oportunidades para satisfacer las necesidades individuales de sus clientes y brindarle un servicio más personalizado. La falta de personalización puede afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción general. Para afrontar esta debilidad, AMG internet debe implementar procesos y herramientas que les permitan personalizar la experiencia del cliente y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades específicas.

Otra debilidad identificada, es el insuficiente seguimiento postventa, esto propone que la empresa puede estar perdiendo oportunidades para mantenerse en contacto con sus clientes después de la venta y garantizar su satisfacción continua. El seguimiento postventa es fundamental para fomentar la lealtad del cliente y resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir. AMG Internet debe priorizar el seguimiento postventa y establecer procesos claros para garantizar que cada cliente reciba el apoyo necesario para después adquirir sus servicios.

Entre las oportunidades encontramos, el carecimiento en el mercado de servicios de internet en la región, representa una oportunidad significativa para AMG Internet, esto sugiere, que una demanda creciente de servicios de internet en el área, lo que puede crear oportunidades para expandir la base de clientes y aumentar los ingresos. Esta oportunidad debería ser aprovechada mediante la implementación de estrategias de marketing y ventas que capitalicen el crecimiento del mercado y posicionen a la empresa como un proveedor líder en la región. Otra oportunidad, como, las alianzas potenciales con empresas locales para

ofrecer paquetes combinados, representan una oportunidad adicional para AMG Internet. Esto propone, que la empresa puede colaborar con otras empresas locales, como proveedores de contenido digital o empresas de tecnología, para ofrecer paquetes combinados que proporcionen mayor valor y beneficios a los usuarios, estas alianzas pueden aumentar la base de clientes y mejorar la percepción de la marca en el mercado.

En amenazas encontramos, la competencia creciente en el mercado de servicios de internet, la cual, representa una amenaza significativa para AMG Internet. Esto quiere decir, que la empresa puede enfrentar una mayor presión competitiva de otras empresas que ofrecen servicios similares, lo que puede afectar su participación en el mercado y sus márgenes de ganancias. Esta amenaza debe ser abordada mediante la implementación de estrategia de diferenciación, mejora continua y atención al cliente excepcional para mantener una ventaja competitiva.

Por otro lado, al realizar la entrevista al gerente propietario de dicha entidad, proporciona una visión detallada de las estrategias implementadas en la gestión de clientes por parte de AMG Internet durante el periodo 2023, así como sus efectos de percepción general de la empresa, los logros alcanzados, las herramientas publicitarias utilizadas, entre otros aspectos importantes. Las estrategias implementadas incluyeron la segmentación de clientes, Campañas de fidelización, Marketing de contenidos, participación en eventos sociales y la optimización de la experiencia del cliente. Estas estrategias reflejan un enfoque integral hacia la gestión de clientes, abarcando desde la captación hasta la retención de usuarios. Así mismo la mejora de la calidad del servicio y la promoción de la marca a través de campañas publicitarias son las estrategias que mejor rendimiento han dado. Esto quiere decir, que la

empresa ha logrado generar impacto positivo en la satisfacción del cliente y a la percepción de la marca a través de las iniciativas.

Por otro lado, las estrategias implementadas han contribuido positivamente a mejorar la percepción general de la empresa en la gestión de clientes, especialmente en términos de atención al cliente y calidad del servicio. Esto indica que las acciones tomadas han sido efectivas para fortalecer la relación con los clientes, y mejorar su experiencia. El logro más destacado, para la empresa durante el periodo 2023 fue la mejora en los índices de satisfacción del cliente, particularmente en lo que respecta a la velocidad y la confiabilidad del servicio de internet, lo cual sugiere, un compromiso exitoso con la mejora continua y la excelencia en el servicio. Las herramientas publicitarias utilizadas incluyeron redes sociales, páginas webs y medios locales, estas plataformas proporcionaron a la empresa canales efectivos para promover su marca y llegar a su audiencia objetiva.

Al igual que, la participación en eventos sociales se percibe como impactante de manera positiva en la imagen de la empresa, fortaleciendo las relaciones con los clientes existentes y atrayendo clientes existentes y atrayendo nuevos clientes potenciales, esto destaca la importancia de la participación activa en la comunidad para generar confianza y lealtad, hay que mencionar, que las principales amenazas identificadas durante la implementación de las estrategias incluyeron la competencia creciente en el mercado local y el riesgo de obsolescencia tecnológica. Estas amenazas abordaron mediante la mejora continua de los servicios ofrecidos y la adopción de tecnologías emergentes, lo que refleja una respuesta proactiva a los desafíos del entorno empresarial.

10.- Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de la entrevista con el gerente propietario de AMG Internet se identificaron varias estrategias implementadas por la empresa para la retención de clientes durante el periodo 2023. Estas estrategias incluyeron la segmentación de clientes, campañas de fidelización, marketing de contenidos, participación en eventos sociales y optimización de la experiencia del cliente. Estas iniciativas reflejan un enfoque integral hacia la gestión de clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la comunidad.

La metodología propuesta, para evaluar las estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet durante el periodo 2023, se basa en el método descriptivo, que combina el análisis FODA con la entrevista al gerente propietario. Este enfoque permitió la evaluación exhaustiva, de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, así como una comprensión en profundidad de la percepción del gerente sobre el rendimiento de las estrategias implementadas.

El análisis de la matriz FODA y la entrevista al gerente propietario, recomienda a AMG Internet que priorice la mejora continua de la calidad del servicio, dado que la calidad percibida del servicio por parte de los clientes fue identificada como una fortaleza, se recomienda que la empresa siga mejorando la calidad de sus servicios de internet mediante la adopción de tecnologías emergentes y la capacitación del personal. Al igual que, la implementación de programas de fidelización efectivos, la ausencia de programas de fidelización efectivos fue identificada como una debilidad, por lo que se sugiere que la empresa desarrolle e implemente programas de fidelización que recompensen la lealtad del cliente y fomenten la repetición de negocios.

11.- Recomendaciones

Desarrollo de estrategias de fidelización efectivas: Para abordar la ausencia de programas de fidelización efectivos, se recomienda que la empresa desarrolle estrategias de fidelización más fuertes y personalizadas. Esto podría incluir la creación de programas de recompensas exclusivas para clientes leales, descuentos especiales en servicios adicionales y eventos exclusivos para miembros del programa de fidelización.

Mejora continua de la calidad del servicio: A pesar que la calidad percibida del servicio por parte de los clientes es identificada como una fortaleza, es importante continuar mejorando y manteniendo la calidad para mantener la satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, se recomienda que AMG Internet realice evaluaciones periódicas de la calidad del servicio, recopile comentarios de los clientes y realice inversiones en tecnología y capacitación del personal para garantizar la entrega de servicios de alta calidad de manera consistente.

Participación continua en eventos sociales y apoyo a iniciativas comunitarias: Dado el impacto positivo de la participación en eventos sociales en la imagen de la empresa dentro de la comunidad, esto ayudara a fortalecer las relaciones con los clientes existentes, aumentar la conciencia de la marca y atraer nuevos clientes potenciales en el cantón Vinces.

Referencias bibliográficas.

- Alvarado Quispe, J. F. (2023). *Gestion de clientes y su influencia en la rentabilidad de Tiendas EFE S.A Sucursal Huancayo Año 2017*. Huancayo, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ.
- Arenal Laza, C. (2019). *Procesos de atencion al cliente/Consumidor/usuario*. (NOVIEMBRE 2019 ed.). TUTOR FORMACIÓN.
- Carvajal Quintero, C., & Joao Orobio, C. (2020). *Monografía de compilacion sobre el análisis de las ventajas y desventajas del e-commerce en la empresa colombiana: caso Comision Nacional de Servicio Civil*. Santiago de Cali, Colombia: Institucion universitaria Antonio José Camacho.
- Flores Cueto, J. J., Hernandez, R. M., & Garay Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de gerencia*, 504-527.
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del cantón Cayambe*. Cayambe, Ecuador: Revista Espacios.
- Huauya Quispe, P., Coaquira Cárdenas, V. A., & Laderas Huillcahuri, E. (2020). *Estrategia feedback en el desarrollo de las habilidades investigativas de estudiantes universitarios*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2021.21.908>
- Israel, U. (2019). Importancia de la innovación. *UISRAEL revista cientica*, 6(1), 96.

- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administracion pública. *Horizonte Empresarial*, 425 - 437.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espiritu emprendedor*, 24.
- Ley organica de telecomunicaciones, 0371 (Agencia de regulacion y Control de las telecomunicaciones 04 de Abril de 2016).
- Muños Villaseca, I. J. (2020). *REDISEÑO DEL PROCESO DE RETENCION DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE RECAUDACIÓN*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Rodríguez, O. S. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. (L. C. Mussó, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: UTEG.
- Schnarch Kirberg, A., Malowany, J., Huertas Lopez, M. S., Barrios Alvarez, J. E., Díaz Romero, A., Lovino, A., . . . Torres de Rezende, J. (2023). *MARKETING: Un enfoque latinoamericano*. (A. R. Ramiro, Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas*. Milagro: Orcid.
- Zúñiga Goveo, E. J., Merchan Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigacion académica*, 1(2), 38-52.

Anexos

Anexo 1. Carta de autorización



Babahoyo, 09 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **AMG INTERNET** del cantón Vines.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ORLIN YEREMY MORAN VILLAMAR** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS APLICADAS EN LA GESTIÓN DE CLIENTES EN AMG INTERNET EN EL CANTÓN VINCES DURANTE EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

ERNESTO ALEJANDRO MOSQUERA GOYA

C.I: 1203040223

Alex.sonidos@hotmail.com

TEL: 0994416519

AMG
SEGURIDAD
0994416519

Anexo 2. RUC

27/2/24, 15:47 SRI en Línea - Consulta de RUC

SRI *en línea*
⋮

🔍

🏠 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1203040223001 Razón social: MOSQUERA GOYA ERNESTO ALEJANDRO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD, INCLUIDO PARTES Y PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

PERSONA NATURAL	GENERAL	
NO	NO	NO
2000-02-16	2022-12-01	2010-05-04

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	AMG	LOS RIOS / VINCES / VINCES / CORDOVA S/N Y WEINZA	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 3 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	BAZAR Y PAPELERIA ANITA DOS	LOS RIOS / VINCES / VINCES / NUEVE DE OCTUBRE S/N Y GRAN COLOMBIA	ABIERTO
003	TIENDA ALEJANDRO MOSQUERA	LOS RIOS / VINCES / VINCES / GRAN COLOMBIA S/N Y BALZAR	CERRADO
004	ANITA 3	LOS RIOS / VINCES / VINCES / SIN NOMBRE LOTE 1 Y TERMINAL	ABIERTO

| <
1
> |
10

<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWebConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
1/2

Anexo 3. Certificado de antiplagio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 29 de febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Moran Villamar Orlin Jeremy**, cuyo tema es: "Estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG internet del cantón Vinces durante el periodo 2023", certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[9%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. José Nivelá Icaza, Ph.D.
DOCENTE TUTOR - FAFL

Anexo 4. Matriz de consistencia.

Tabla 3: Matriz de consistencia del estudio de casos.

Título	Formulación del Problema	Objetivos	Variables y=f(x)	Diseño de la Metodología
Estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet del cantón Vinces durante el periodo 2023.	Retención de clientes	Objetivo General:	Gestión de clientes	Método:
		Analizar la efectividad de las estrategias aplicadas en la gestión de clientes, para la retención de usuarios en AMG Internet del cantón Vinces durante el periodo 2023.		Método de investigación descriptivo.
	Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:		Técnicas:
	Captación de nuevos clientes.	Identificar las estrategias implementadas por AMG Internet para la retención de clientes mediante la revisión de información otorgada por la entidad.		Análisis FODA.
	Pérdida de clientes.			Entrevista.
	Inconformidad en el servicio brindado.	Establecer la metodología a seguir para que se evalúe las estrategias aplicadas en la gestión de clientes en AMG Internet en el cantón Vinces durante el periodo 2023 .		Instrumentos:
Recomendar las estrategias a seguir para que determinen las que tengan un mayor impacto en la satisfacción de clientes.		Matriz FODA.		
			Guía de entrevista.	

Anexo 5. Matriz FODA

Tabla 4. Matriz FODA de AMG Internet.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	• (FO):	• (DO):
AMENAZAS	• (FA):	• (DA):

Anexo 6. Guía de entrevista

Tabla 5: Guía de entrevista realizada al gerente propietario de AMG Internet

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuáles son las estrategias implementadas en la gestión de clientes durante el periodo 2023?	
2	¿Cuáles considera usted que son las que mejor rendimiento le han dado?	
3	¿Cómo considera usted que las estrategias implementadas han impactado en la percepción general en la gestión de clientes durante el periodo 2023?	
4	Cual considera usted que fue el logro más destacado en la satisfacción del cliente durante el periodo 2023?	
5	¿Cuál fue su herramienta publicitaria para difundir la marca?	
6	En cuanto a la participación en eventos sociales, ¿Cómo considera usted que esto ha impactado a la imagen de AMG Internet dentro de la comunidad?	

7 ¿Cuáles fueron las principales amenazas identificadas durante la implementación de las estrategias de gestión de clientes y como se abordaron?

8 ¿Cuáles fueron las principales lecciones aprendidas de las estrategias aplicadas en 2023 y como planea aplicar estas lecciones en el futuro?

9 ¿Considera usted que las estrategias actuales han fortalecido la relación de AMG Internet con la comunidad del cantón Vinces?

10 ¿Cuál es su perspectiva sobre la posición actual de AMG Internet en comparación con sus competidores en el cantón Vinces?

Anexo 7. Fotos.

Foto 1. *Realización de entrevista al gerente propietario de AMG Internet.*



Foto 2. *Revisión de avances del estudio de casos por parte del gerente propietario de AMG Internet.*



Foto 3. *Revisión del avance del estudio de caso con el tutor.*



Foto 4. *Correcciones del estudio de caso por parte del tutor.*

