UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: "Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. en el Cantón Ambato"

AUTOR: Anthony Alexander Santiana Patiño

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. en el cantón Ambato**" presentado por el señor **Anthony Alexander Santiana Patiño** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Anthony Alexander Santiana Patiño,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Anthony Alexander Santiana Patiño

C.I. 1804767182

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

C.I. 1802333276



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Anthony Alexander Santiana Patiño

C.I. 1804767182

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios, que él ha sido mi soporte y mi fortaleza para continuar con esta trayectoria tan difícil que se me ha presentado al frente. De la misma manera a mi Virgencita, que siempre me ha cuidado y nunca me ha dejado que me pase nada pese a los peligros de la sociedad.

A mis padres William Santiana y Paulina Patiño los cuales han sido mis pilares fundamentales para alcanzar un objetivo más en mi vida, ya que nunca me dejaron solo, en especial a mi madre, que nunca me faltaron sus palabras de aliento y unos excelentes consejos, que a pesar de que la carrera se inclinaba cuesta arriba siempre fue mi soporte para seguir y nunca darme por vencido.

A mi hermana Lucia Santiana, quien siempre se ha preocupado y nunca ha faltado en "como te fue ñaño", le dedico este trabajo para que sepa que con esfuerzo, dedicación y perseverancia se puede llegar hasta donde nosotros nos propongamos.

A mi tía Carmita Santiana, la cual me ha sabido ayudar con sus oraciones para poder ser una mejor persona en la vida, y de la misma manera por siempre ayudarnos cuando mi mamá no está en casa, ella es quien se preocupa y nunca nos deja solos.

A mis amigos, con quienes hemos compartido risas, retos, desafíos y grandes logros a lo largo de esta travesía universitaria, en especial a Fernando, quien con su amistad sincera y sus excelentes consejos me ha ayudado a enfocarme de una mejor manera en los estudios.

Anthony Alexaner Santiana Patiño

AGRADECIMIENTO

Debo manifestar mis sinceros agradecimientos a las personas quienes fueron parte de este proceso de aprendizaje, así como también a todos y cada uno de los ingenieros que compartimos un salón de clases, quienes con sus conocimientos compartidos se logró realizar un grandioso trabajo.

De la misma manera, un sincero agradecimiento en especial al Ing. Carlos Beltrán, Mg quien, más allá de ser mi tutor de esta grandiosa investigación, se convirtió en un amigo el cual me ha sabido brindar algún consejo que estoy seguro de que algún momento de mi vida profesional me va a servir.

Así también quiero agradecer a mi novia, la Dra. Belén Altamirano, quien en todo momento ha estado pendiente de la elaboración del trabajo de Investigación, así como también con esas palabras de motivación, ya que de la misma manera como ella ha triunfado en la vida universitaria desea que yo de igual manera lo haga.

Anthony Alexander Santiana Patiño

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes 1
1.2. Objetivos 4
1.2.1. Objetivo General 4
1.2.2. Objetivos Específicos 4
1.3. Problema de Investigación 4
1.3.1.1 Macro 4
1.3.1.2 Meso 6
1.3.1.3 Micro 6
1.4 Justificación 7
1.5 Marco Teórico 8
Variable Independiente 8
1.5.1 Marketing 8
1.5.2 Marketing relacional 9
1.5.3 Importancia del marketing relacional 10
1.5.4 Características del marketing relacional 10
1.5.5 Beneficios del marketing relacional 12
1.5.6 Etapas de la implementación del marketing Relacional 12

Variable Dependiente 16
1.5.7 Fidelización 16
1.5.8 Estrategias de fidelización de clientes 17
1.5.9 Clientes 18
1.5.10 Estrategia de promoción 19
1.5.11 Estrategia publicitaria 20
1.5.12 Empresa ferretera 20
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 22
2.1. Materiales 22
2.2. Métodos 23
2.3. Enfoque 23
2.4. Alcance o Tipo 24
2.5. Modalidad 24
2.6. Población y muestra 25
2.7. Técnica 26
2.8. Instrumento 26
2.9.1 Validación por V de Aiken 26
2.9.2 Fiabilidad por Kaiser Meyer Olkin C 28
2.9.3 Fiabilidad por Alpha de Cronbach 30
2.10 Planteamiento de la Hipótesis 32
2.10.1 Hipótesis nula 32
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34
3.1. Análisis y discusión de los resultados 34
3.2. Prueba de normalidad 50
3.3. Prueba de hipótesis 54
3.4. Plan de acción de Marketing Relacional 55
3.4.1. Creación de estrategias de Marketing para la fidelización de clientes 57
3.4.2. Estrategias de Marketing 58
3.4.3. Métricas 62
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
4.1. Conclusiones 64
4.2. Recomendaciones 65
BIBLIOGRAFÍA 66

ANEXOS 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales utilizados 22
Tabla 2. Cálculo de V de Aiken 27
Tabla 3. Valores Kaiser Meyer Olkin 28
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett 29
Tabla 5. Comunalidades 29
Tabla 6. Valores del Alfa de Cronbach 31
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos 31
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad 31
Tabla 9. Edad 34
Tabla 10. Sexo de los participantes 35
Tabla 11. Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta 35
Tabla 12. Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta 36
Tabla 13. Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta 37
Tabla 14. Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta 38
Tabla 15. Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta 39
Tabla 16. Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta 40
Tabla 17. Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta 42
Tabla 18. Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta 43
Tabla 19. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta 44
Tabla 20. Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta 45
Tabla 21. Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta 46
Tabla 22. Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta 47
Tabla 23. Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta 48
Tabla 24. Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta. 49
Tabla 25. Prueba de Normalidad 50
Tabla 26. Regla de Decisión 54
Tabla 27. Rangos del Coeficiente de Spearman 54
Tabla 28. Correlación de Spearman 55
Tabla 29. Plan de acción 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 4P del marketing 9
Figura 2. Edad de los participantes 34
Figura 3. Sexo de los participantes 35
Figura 4. Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta 36
Figura 5. Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta 37
Figura 6. Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta 38
Figura 7. Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta 39
Figura 8. Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta 40
Figura 9. Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta 41
Figura 10. Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta 42
Figura 11. Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta 43
Figura 12. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta 44
Figura 13. Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta 45
Figura 14. Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta 46
Figura 15. Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta 47
Figura 16. Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta 48
Figura 17. Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta. 49
Figura 18. Publicidad de la información de la ferretería 58
Figura 19. Publicidad de los canales de comunicación de la ferretería 59
Figura 20. Publicidad de las promociones que ofrece la ferretería 60
Figura 21. Publicidad del catálogo de productos que ofrece la ferretería 61
Figura 22. métricas anteriores de la página de Facebook 62
Figura 23. métricas actuales de la página de Facebook 63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A. Resolución del proyecto de Investigación 72
Anexos B. Cuestionario 73
Anexos C. Validación del Cuestionario 72
Anexos D. Empresa " Centro Ferretero Y Eléctrico S.P." 83

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda el uso del marketing relacional y sus estrategias para la atracción y fidelización de los clientes que en muchas ocasiones buscan productos de calidad a precios de oferta u obtener beneficios por las compras que realizan. Por ello, la investigación está enfocada en determinar el uso de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. en la ciudad de Ambato, parroquia Santa Rosa, a más de crear un grupo de estrategias de marketing que fueron difundidas en canales digitales como las redes sociales de la empresa.

Para la investigación, el enfoque de la metodología fue cuantitativo de tipo descriptivo con el objeto de analizar estadísticamente la información obtenida de los clientes de la empresa y así identificar y describir tendencias sobre los requerimientos o expectativas de estos.

La recolección de información se utilizó la técnica de encuesta que conto con un cuestionario estructurado como instrumento, mismo que estuvo conformado por 3 preguntas sociodemográficas y 14 preguntas sobre estrategias y uso de marketing relacional con respuestas en escala Likert. Para comprobar de forma estadística la hipótesis se utilizó la prueba de Ro de Spearman encontrando valores significativos.

Al analizar la relación existente entre las variables de estudio de marketing relacional y fidelización de los clientes, se determinó que existe una relación positiva (Rho de Spearman=0,428) significativa ($p<0,05$) entre las dos variables, ya que, cuando el uso de estrategias de marketing relacional sea alto, mayor será la cantidad de clientes fidelizados.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CLIENTES, CANALES DIGITALES, FIDELIZACIÓN, MARKETING RELACIONAL.

ABSTRACT

This research addresses the use of relationship marketing and its strategies to attract and retain customers who are often looking for quality products at bargain prices or to obtain benefits for the purchases they make. Therefore, the research is focused on determining the use of relational marketing strategies for customer loyalty of the company Centro Ferretero y Eléctrico S.P. in the city of Ambato Santa Rosa parish, in addition to creating a group of marketing strategies that were disseminated on digital channels such as the company's social networks.

For the research, the approach of the methodology was quantitative and descriptive in order to statistically analyze the information obtained from the company's customers and thus identify and describe trends in their requirements or expectations.

The information collection was used using the survey technique that had a structured questionnaire as an instrument, which was made up of 3 sociodemographic questions and 14 questions on strategies and use of relational marketing with Likert scale responses. To statistically test the hypothesis, Spearman's Ro test was used, finding significant values.

When analyzing the relationship between the study variables of relationship marketing and customer loyalty, it was determined that there is a significant positive relationship (Spearman's Rho = 0.428) ($p<0.05$) between the two variables, since, when the use of relationship marketing strategies is high, the greater the number of loyal customers.

KEY WORDS: RESEARCH, CUSTOMERS, DIGITAL CHANNELS, LOYALTY, RELATIONSHIP MARKETING.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Como investigaciones relacionadas al tema de investigación, se tienen los siguientes proyectos de investigación:

Espinosa y Schol (2022) en su investigación "Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios" se plantearon mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales con el fin de aumentar la fidelidad y establecer relaciones a largo plazo; para ello, los autores usaron una metodología cualitativa donde se utilizó el método Delphi y la estrategia se fundamentó en la metodología desarrollada por la EAE Business School (Diagnóstico, comunicación, seguimiento, implementación de CRM). Como resultado, los autores hallaron que una propuesta de marketing relacional fundamentada en las actividades anteriores junto con el cronograma de implementación y su matriz de riesgos refuerza la efectividad de la propuesta. Los autores concluyen que la implementación de herramientas CRM es limitada. No obstante, esta investigación se puede replicar como una estrategia de mejora en otras industrias.

Miranda et al. (2022) en su trabajo de investigación titulado "Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita" en el cual se plantearon como objetivo estudiar el marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de redes sociales. Para ello, los autores utilizaron una metodología cuantitativa de tipo transversal donde se aplicó una encuesta validada a una muestra de 250 clientes mayores a 18 años. Como resultado principal, los autores determinaron que al enfatizar la importancia de utilizar el marketing relacional para construir y fortificar relaciones perpetuas y de confianza con los clientes, las redes sociales facilitan una comunicación rápida y efectiva, ya que permiten compartir mensajes y fomentar conexiones emocionales con los consumidores a través de publicaciones. Al final, los autores concluyen que el marketing relacional es un punto crítico y de gran importancia para las compañías que necesitan fortalecer sus conexiones con los clientes para fidelizarlos y construir relaciones a largo plazo.

Gutiérrez (2022) presenta su trabajo "Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera" que tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Para ello el autor uso una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, que tuvo como muestra a 80 clientes a los que se les aplicó una encuesta personalizada y validada. Como resultados, el autor identificó que existe una correlación significativa (p-valor =.000) entre la lealtad de los clientes y el uso de marketing relacional. El autor concluye que la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente es significativa, lo que sugiere que todas las estrategias de marketing conductual y relacional afectan directa pero moderadamente la lealtad del cliente, es decir, si las estrategias de marketing relacional se utilizan de manera efectiva, entonces la lealtad del cliente mejorará.

Gómez et al. (2020) en su investigación titulada "Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España" donde el objetivo principal fue identificar la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, primariamente en las principales universidades de Colombia y España, y comprender cómo implementan actividades de marketing que crean valor. Para ello los autores usaron un método de revisión de la literatura, en la que se analiza el desarrollo de aplicaciones en educación y modelos de marketing. Los autores concluyen que, el marketing relacional tiene una importancia cada vez mayor en el programa de trabajo de las administraciones universitarias y las diversas variables involucradas aumentan el poder de este concepto y lo hacen más atractivo entre los diversos grupos de interés.

Poveda et al. (2019) en su trabajo de investigación titulado "El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos "AUTOLASA S.A." ciudad de Guayaquil" el objetivo principal fue implementar nuevas estrategias que ayuden a que el cliente se fidelice hasta que el mismo decida renovar su vehículo. Para ello, los autores usaron una metodología cuantitativa que tuvo como muestra a 330 clientes a los que se les aplicó una encuesta personalizada y validada. Como resultados, los autores determinaron 3 estrategias, como fortalecer los servicios de reparación para

brindar servicios de alta calidad y altamente competitivos en el mercado, rediseñar los procesos de atención del taller para mejorar la rentabilidad y la capacitación periódica de los empleados de la empresa, que ayudarán a resolver este tema de investigación. Los autores concluyen que, además de mejorar la imagen de la empresa, también se debe contar con una herramienta que ayude a atraer, retener y fidelizar a los clientes. Se recomienda utilizar estrategias de marketing relacional para aumentar la fidelidad de los clientes.

Tobar y Fabara (2021), en su investigación "Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: caso de estudio en el sector universitario", mismo, que tuvo como objetivo el crear un vínculo perdurable entre la universidad y el estudiante. Para ello, los autores usaron una metodología de enfoque cuali-cuantitativo que conto con una muestra de 242 estudiantes, a los que se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos por los autores fueron el desarrollo de estrategias de diferenciación fundadas en el marketing relacional. Los autores concluyen que el uso de un conjunto de estrategias enfocadas a mejorar la satisfacción de los estudiantes es una estrategia de diferenciación que favorece la fidelización de estos.

Burbano et al. (2018), en su investigación titulada "El marketing relacional y la fidelización del cliente" que tuvo como objetivo principal estudiar la fidelización como objetivo principal del marketing relacional. Para ello, los autores usaron un método de revisión de la literatura bibliográfica, obtenido como resultado que el marketing relacional, tal como se entiende hoy en día, se centra en construir y mantener relaciones entre clientes y empresas basadas en la atención personalizada, la recopilación de datos y la atención básica al cliente, con el objetivo de crear confianza, satisfacción, relaciones a largo plazo, toma de decisiones, referencias y expansión de cartera de clientes, etc. Los autores concluyen que el objetivo básico del marketing relacional es la fidelización del cliente, ya que es garantía de relaciones sólidas, satisfactorias y duraderas para incrementar las ventas y el éxito general de la empresa.

González et al. (2020), en su proyecto de investigación "Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix" se plantearon como objetivo principal el

analizar en el paradigma del marketing relacional y en la definición de comunidad de marca. Para lo cual, los autores usaron una metodología de revisión de la literatura, obteniendo como resultado que el éxito de la empresa se debe al uso de estrategias de marketing relacional y principalmente a la creación de una comunidad de la marca que permite conocer las necesidades de los clientes. Los autores concluyen que, dentro del marketing relacional, la comunidad de marca se ha transformado en un aspecto esencial que aporta valor a la empresa, considerando el grupo de interacciones sociales entre la marca y su público objetivo, así como los clientes que encuentran en la marca su satisfacción y gracias a ello deciden hasta convertirte en su prescriptor.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Determinar el uso de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. en la ciudad de Ambato, parroquia Santa Rosa.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica y científicamente los conceptos y estrategias de marketing relacional y fidelización.
- Caracterizar la situación actual del marketing y clientes en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.
- Determinar la relación existente entre las variables de estudio de marketing relacional y fidelización de los clientes.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

Actualmente en la sociedad, el marketing desempeña un papel significativo en el entorno empresarial de todo el planeta, no obstante, el marketing relacional es la base de muchas empresas nacionales o internacionales. Ya que, es una herramienta que permite ganar la confianza de los clientes cada día a corto plazo y largo plazo, permitiendo a los clientes ya fieles recomendar productos o servicios, mientras conservan el contacto con nuevos clientes (Poveda et al., 2019).

Al mismo tiempo, se enfatiza que el marketing relacional, al igual que el marketing global, el marketing sostenible y el marketing holístico, entra en la categoría de marketing, tiene un enfoque y pensamiento sistemático y promueve actividades a mediano y largo plazo a nivel mundial sin importar el tipo de empresa (Andrada & Nastase, 2020).

El marketing relacional es una etapa crucial para garantizar las ganancias y la satisfacción de los clientes a lo largo de los años y obtener una ventaja competitiva en el mercado mundial. Muchas de las grandes empresas del mundo se han centrado en modelos y estrategias de marketing relacional para garantizar la satisfacción de sus clientes, determinar sus preferencias, desarrollar productos y fortalecer la fidelidad de los clientes (Durmaz et al., 2020).

Una de las grandes empresas mundiales es el caso de Netflix que hace uso de estrategias de marketing relacional y principalmente a la creación de una comunidad de la marca, misma que, es un aspecto esencial que aporta valor a la empresa, mejorando las interacciones sociales entre la marca y su público objetivo, garantizando la satisfacción y fidelidad de los clientes (González et al. 2020).

Con respecto a Latinoamérica, de acuerdo con Espinosa y Schol (2022) mencionan que el desarrollo e implementación del marketing relacional en empresas de la región ha contribuido a la creación de un entorno innovador y altos niveles de satisfacción de los participantes, ya que no sólo asegura la lealtad de quienes participan en la relación, sino que, a medida que las organizaciones reducen sus marcos de valores, crean una nueva cultura centrada en el cliente.

Conjuntamente, el marketing relacional se ha desarrollado aún más en la nueva dinámica del mercado latinoamericano, y se observa la forma en que las empresas amplían su enfoque de negocios hacia temas más humanistas, haciendo que la rentabilidad esté más equilibrada con las responsabilidades corporativas, por lo que, el uso del marketing relacional propicia la creación de lo que hoy se llama Marketing 3.0. (Gómez et al., 2020).

1.3.1.2 Meso

Por otra parte, en Ecuador, debido a los efectos del virus Covid-19, el sector turístico estuvo atravesando una fase muy difícil con restricciones a la circulación de personas y a los viajes, ya que los casos de infección continuaban en aumento y el virus aún no estaba bajo control, por lo que los gobiernos locales y los empresarios debieron implementar marketing relacional, lo que ayudó a desarrollar estrategias de apoyo a la industria con el objetivo de fidelizar a los pocos turistas (Guangasi et al., 2021).

Freire y Anaguano (2021) demostraron que el modelo de marketing relacional ayuda a aumentar la lealtad y retención de los clientes y a utilizar la tecnología para aumentar la rentabilidad de las empresas de venta directa en Ecuador, para transformar las estructuras comerciales y centrarse en la satisfacción del cliente, aumentando la fidelización de estos últimos.

Un ejemplo de una empresa ecuatoriana es Almacenes De Prati, que identificó varios aspectos de las dificultades de lealtad de los clientes, entre los cuales se encontraban que los clientes que no disfrutaban de la repetición de compras tenían problemas de insatisfacción y baja retención, con un número de clientes con un índice de lealtad bajo. Este inconveniente provenía de malas experiencias con los empleados y del deterioro de las relaciones comerciales a largo plazo, por lo que, la empresa vio la necesidad de realizar cambios al desarrollar un programa de marketing relacional y con ello logró aumentar la fidelidad de los clientes (Andrade & Díaz, 2019).

1.3.1.3 Micro

Con respecto a la parroquia Santa Rosa del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, no existe ningún caso documentado de alguna empresa que haya implementado estrategias de marketing relacional con el fin de atraer y fidelizar clientes, por lo que esta investigación será la primera en realizarse en la parroquia.

Por lo tanto, el problema abordado en este estudio es la falta de una estrategia de marketing relacional y estrategias de fidelización de clientes efectivas para “Centro Ferretero y Eléctrico S.P.". Aunque la empresa ha realizado campañas de descuentos

y promoción de vez en cuando, no tenía una estrategia clara y estructurada para explotar plenamente el potencial de estas herramientas para atraer y retener clientes. El problema se define a continuación:

- **Problema de investigación**: Ineficiente aplicación del marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa “Centro Ferretero y Eléctrico S.P.".
- **Pregunta de investigación:** ¿Cómo incide el marketing relacional como una herramienta de fidelización de clientes para la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

1.4 Justificación

Espinosa y Schol (2022) mencionan que fidelizar a los clientes a través del marketing relacional es un factor clave para el éxito y el crecimiento a largo plazo de una empresa, ya que, el marketing relacional tiene un impacto significativo en las empresas y sus relaciones con los clientes. Por lo tanto, el marketing relacional no sólo asegura la lealtad de quienes participan en la relación, sino que, a medida que las organizaciones reducen sus marcos de valores, crean una nueva cultura centrada en el cliente (Espinosa & Schol, 2022).

Sin embargo, como consecuencia del limitado uso del marketing relacional en el entorno empresarial, el número de clientes fieles puede disminuir, porque la conexión entre el cliente y la empresa es un aspecto sumamente importante que todo proveedor de bienes o servicios debe realizar si se quiere fidelizar y mantener una relación a largo plazo con sus clientes. Por lo tanto, el uso incorrecto o poco uso del marketing relacional puede afectar de forma negativa la fidelización de los clientes, resultando en que las empresas no puedan mantener su posición en el mercado (Miranda et al., 2022).

Al tiempo que Choca et al. (2019) aluden que es importante que los clientes se sientan parte integrada e integral de la organización, por eso las empresas se han unido para desarrollar estrategias para aumentar la lealtad de los clientes y construir relaciones entre sí para mantener lazos de confianza.

La factibilidad de realizar este proyecto de investigación es la disponibilidad de información sobre estrategias de fidelización y marketing relacional, como también la posibilidad de acceder a fuentes específicas de información sobre la empresa “Centro Ferretero y Eléctrico S.P." que se encarga de la venta de insumos y herramientas de ferretería en la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato. Asimismo, se pueden llevar a cabo entrevistas con especialistas en marketing relacional para obtener información de primera mano sobre los desafíos que una empresa puede enfrentar cuando trata de fidelizar a sus clientes.

Además, el presente proyecto es muy importante porque ofrecerá recomendaciones de estrategias de marketing relacional para atraer y fidelizar clientes haciendo el mejor uso estrategias de publicidad y promoción, a más de aprovechar al máximo las oportunidades del marketing. Estas estrategias se centrarán en el público objetivo de la empresa y se desarrollarán en base a las mejores prácticas y tendencias actuales. Por lo tanto, la meta de la presente investigación es proponer el uso de estrategias de fidelización y publicidad para la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. y con ello ayudar a atraer nuevos clientes.

1.5 Marco Teórico

Variable Independiente

1.5.1 Marketing

Al igual que América Latina, la economía del Ecuador ha seguido desarrollándose frente a la intensa competencia proveniente de la globalización de los mercados, enfocándose en la calidad de los servicios o bienes ofrecidos y logrando la lealtad de los clientes, ya que se percibe como una forma de diferenciarse de los competidores. Esto significa que los competidores pueden ofrecer el mismo servicio, pero es la calidad del producto o servicio lo que atrae y mantiene la atención de la empresa (Díaz & Muela, 2022).

Con el tiempo, el marketing se ha vuelto completamente centrado en el cliente, lo que lleva a asumir que "el cliente siempre tiene la razón". Además de sentirse empoderado, el emprendedor también debe enfocarse en cumplir todas sus expectativas, enfatizando que el cambio que trae el marketing es primero a través del marketing transaccional,

el cual se basa principalmente en el proceso de transacción, configurando el proceso de intercambio de bienes para lograr ventas. Y en segundo lugar, a través del famoso marketing mix (las cuatro P-Figura 1), que se basa en los cuatro elementos principales de venta (producto, plaza, precio y promoción (comunicación)) para atraer clientes (Rodriguez et al., 2020).

Figura 1.

4P del marketing



Fuente: Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/las-4p-del-marketing-georgios-meroussis-arriz

1.5.2 Marketing relacional

Ahora también las empresas deben centrarse en construir y mantener relaciones comerciales más sólidas, creando así un nuevo espacio en la teoría del marketing con

enfoques más modernos como el marketing relacional (RM), que se centra en la retención de clientes y el contacto continuo, además de buscar crear un sistema de valores compartidos (Arosa & Chica, 2020).

Sin embargo, las variables necesarias para mejorar la competitividad organizacional deben abordarse desde otros paradigmas, incluido el marketing relacional, que ofrece una visión de sociedad en la que la creación de una adecuada relación entre proveedores y demandantes es el eje de sus estrategias (Arosa & Chica, 2020).

1.5.3 Importancia del marketing relacional

En tal sentido, el marketing relacional, como su nombre lo dice, se encarga de construir relaciones de largo plazo con los clientes, ya que no sólo busca la parte transaccional de la transacción (es decir, que el cliente compra el producto), sino que también propone construir una relación comercial que comprenda las necesidades y motivaciones de compra del bien o servicio. Este concepto de marketing busca mantener un contacto constante con los clientes para que se sientan acompañados durante toda la transacción (Espinosa & Schol, 2022).

No obstante, cuando el uso del marketing relacional en el entorno empresarial es inadecuado o escaso, el número de clientes fieles puede disminuir, porque la conexión entre el cliente y la empresa se deteriorará, afectando el conservar una relación a largo plazo. Por lo tanto, el uso del marketing relacional ayuda a proporcionar estrategias y técnicas de fidelización, favoreciendo a que las empresas puedan mantener su posición en el mercado implementando estrategias centradas en el cliente (Miranda et al., 2022).

1.5.4 Características del marketing relacional

Huamaní y Félix (2022) mencionan que las características del marketing son los siguientes:

- **Producto:** Incluye el portafolio de servicios y bienes que la empresa ofrece al mercado objetivo.
- **Precio**: Es el monto que el consumidor debe pagar para obtener el servicio o producto. Según este entendimiento, la empresa negocia personalmente con sus

clientes, en cuyo caso se discuten primas, políticas de descuento y condiciones de crédito.

- **Ubicación:** Está estrechamente relacionada con la actividad económica de la empresa, es decir. qué servicios o productos se ofrecen a sus clientes objetivo. Los prospectos están en la plaza donde se realiza la charla de ventas y así se concreta la venta.
- **Promoción:** Es una actividad de comunicación que demuestra los beneficios de un servicio o producto para persuadir a los clientes objetivos a consumirlo.

Además, Miranda et al. (2022) mencionan que el marketing relacional desarrolla tácticas y acciones flexibles al centrarse en los clientes. A continuación, se presentan 5 características principales que lo hacen único y eficaz.

- **Enfoque centrado en el cliente:** La esencia del marketing relacional es encontrar clientes. No se puede prestarle atención a alguien si no se lo pone en el centro de los pensamientos y acciones. Por ello, su estrategia siempre se basa en las necesidades del consumidor.
- **Comunicación constante:** De igual forma, el marketing relacional busca mantener una interacción fluida con los usuarios en el tiempo, por lo que facilita la comunicación con los clientes a través de diversos canales y tecnologías. Gracias a estos esfuerzos, es capaz de mantenerse al día con los intereses y expectativas de los consumidores.
- **Construcción de confianza y relaciones sólidas:** Esta especificidad está en el ADN del marketing relacional, que siempre valora el contacto con sus clientes y hace todo lo posible para generar una inmensa confianza.
- **Alto grado de humanización:** Al buscar una interacción constante y relaciones sólidas, las marcas que implementan una estrategia de marketing relacional pueden humanizarse, empatizar, escuchar, acercarse y ayudar a las personas.
- **Visión de largo plazo:** El marketing relacional adopta una perspectiva a largo plazo. Cuanto más fuerte y larga sea la relación comercial, mejor podrá lograr el objetivo de la marca.

1.5.5 Beneficios del marketing relacional

Son numerosos beneficios que la creación de una estrategia de marketing relacional puede aportar a un negocio (Tobar & Fabara, 2021). Sin embargo, los más trascendentales se presentan a continuación:

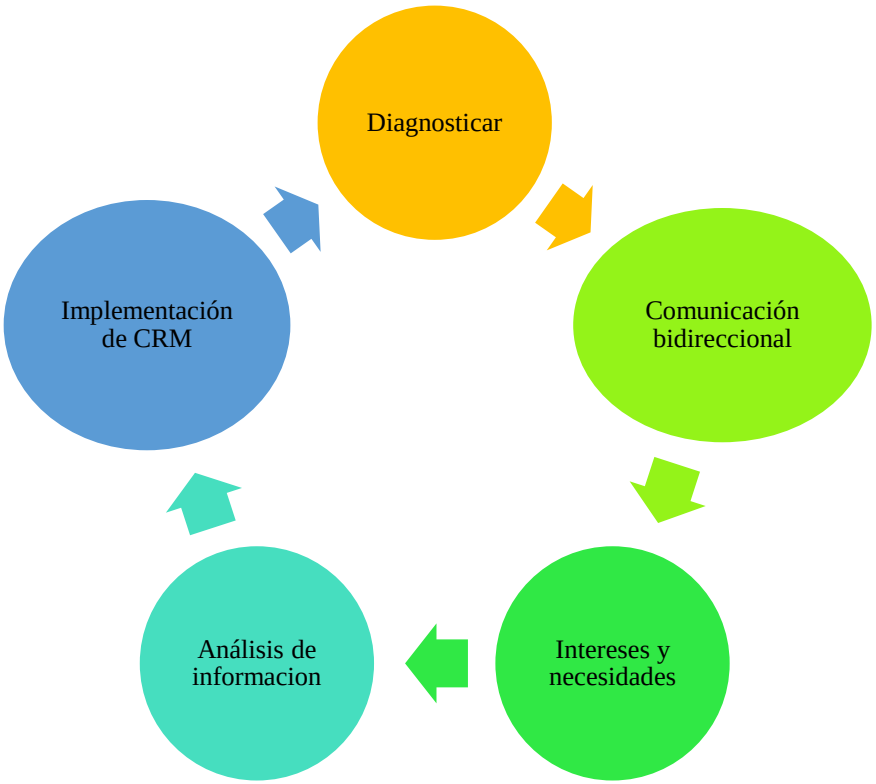
- Ayuda a aumentar la fidelidad de los clientes.
- Ofrezca oportunidades de venta cruzada o de venta adicional porque sus clientes ya conocen su marca y tienen una relación con ella.
- Una buena estrategia es aumentar el valor de vida del cliente o su vida útil.
- Convertir a sus clientes potenciales en clientes reales mediante estrategias de generación de leads marca la diferencia.
- Es ideal para medir el interés de su grupo objetivo en su producto o servicio.
- Si bien puede ser parecido a una estrategia a largo plazo, realmente le ayuda a invertir menos en marketing y publicidad.
- Es útil para conservar una línea de comunicación con su público o clientes objetivos.

1.5.6 Etapas de la implementación del marketing Relacional

De acuerdo con Espinosa y Schol (2022) para implementar el marketing relacional, se puede seguir el enfoque propuesto por el Instituto Administrativo Español (CITA) EAE, que tiene en cuenta los cinco pasos primordiales para la implementación de una estrategia de marketing relacional:

Figura 2.

Implementación del marketing relacional



Fuente: Espinosa y Schol (2022)

- **Diagnosticar**

Es muy importante entender a fondo a los clientes, sus deseos, intereses y hábitos de compras. Ello se puede conseguir recopilando y analizando datos como encuestas, estudios de redes sociales y el examen de interacción de sitios web (Espinosa & Schol, 2022).

Esto implica un estudio exhaustivo y una comprensión de su demografía, comportamientos, necesidades y preferencias. Esta etapa es muy importante, ya que consiente a las compañías personalizar sus comunicaciones y bienes o servicios para satisfacer de mejor forma los requerimientos de los clientes (Guangasi et al., 2021).

- **Comunicación bidireccional**

La comunicación con los clientes tiene que ser continua, distinguida y mutua. Es significativo instituir canales de comunicación efectivos (como correo electrónico,

redes sociales y aplicaciones móviles) para conservar relaciones cercanas con la clientela y contestar de forma rápida sus interrogaciones e inquietudes (Miranda et al., 2022).

Es muy importante conservar y fortificar la relación con la clientela. Esto incluye comunicación constante, excelente servicio a los clientes y entrega perpetua de valor. Al asegurarse de que los clientes se encuentren contentos y satisfechos con la marca, se podrá desarrollar la lealtad de estos, que es la meta principal del marketing relacional (Espinosa & Schol, 2022).

- **Intereses y necesidades**

Conocer los intereses y necesidades se ha convertido en una etapa importante del marketing relacional. Utilizando tecnologías avanzadas como análisis predictivo y aprendizaje automático, se puede brindar contenido y ofertas personalizados a cada cliente, aumentando su compromiso y satisfacción (Guangasi et al., 2021).

Una vez que se tiene una idea clara del público objetivo, es hora de involucrarlo. Aquí es donde las herramientas SEO y el marketing son fundamentales para captar clientes potenciales al negocio. La base es aportar valor a partir del primer contacto, fundando una emoción positiva que anime a los clientes potenciales a querer saber más acerca de la marca (Espinosa & Schol, 2022).

- **Análisis de la Información**

Es importante analizar los resultados de la estrategia de marketing relacional. Ello favorece determinar qué estrategias están funcionando y cuáles deben ajustarse. Métricas como la cantidad de clientes fidelizados, el valor promedio de los pedidos y el nivel de satisfacción de los clientes son indicadores fundamentales que tienen que monitorearse constantemente (Miranda et al., 2022).

- **Gestión de Relaciones con los Clientes-CRM**

La implementación de CRM en una empresa puede, en primer lugar, gestionar eficazmente la tecnología y los recursos humanos, en segundo lugar, mejorar los

resultados comerciales de la empresa y, finalmente, crear valor para los clientes a través de procesos ágiles en el servicio al cliente. (Zambrano, 2020).

Insaurralde (2023) establece los siguientes pasos para la implementación de un CRM:

- **Ejecutar una planificación exhaustiva:** Previo a implementar un CRM, se debe llevar a cabo una planificación minuciosa para identificar posibles limitaciones y peligros. Ello contiene valorar los recursos disponibles, establecer metas y objetivos claros y desarrollar un cronograma objetivo.
- **Ejecutar una valoración de necesidades y selección adecuada del CRM:** Previo a implementar un CRM, es importante evaluar cuidadosamente los requerimientos del negocio y elegir la solución CRM que mejor satisfaga esas necesidades. Se incluye tener en cuenta semblantes como la funcionalidad, escalabilidad, compatibilidad y facilidad de uso con los sistemas existentes.
- **Capacitar al personal:** La ausencia de una formación apropiada puede ser un limitante significativo en la ejecución de CRM. Es muy importante ofrecer capacitación y educación a los colaboradores con el fin de que entiendan de qué forma usar el CRM de forma efectiva y rendir al máximo sus capacidades. Ello favorecerá a reducir la resistencia al cambio y garantizará una exitosa adopción.
- **Gestionar el cambio organizacional:** La ejecución de CRM envuelve cambios en la cultura organizacional y los procesos. Es transcendental administrar adecuadamente este cambio, comunicar claramente los objetivos y beneficios del CRM, involucrar a los empleados en el proceso y brindarles el apoyo necesario para adaptarse a la nueva forma de trabajar.
- **Realizar un seguimiento y evaluación continua:** Una vez que se implementa un CRM, se requiere un seguimiento y una valoración continuos para determinar probables limitaciones y sitios de mejora. Ello incluye controlar el desempeño, compilar comentarios de usuarios y clientes y llevar a cabo ajustes y mejoras como sea necesario. La implementación de CRM tiene que observarse como un ciclo perpetuo de aprendizaje y mejora.

Además, de acuerdo con Zambrano (2020), la gestión de clientes de CRM aporta importantes beneficios al negocio y a la satisfacción de las diversas necesidades de los clientes como:

- Servicio eficiente y eficaz
- Desarrollar exitosamente su negocio
- Disminuir los procesos de marketing y ventas.
- Desarrollar ventas
- Mejorar la fidelidad del cliente
- Segmentar clientes
- Mejorar la rentabilidad de la empresa.

Variable Dependiente

1.5.7 Fidelización

Para Rojas y Calderón (2021), la fidelidad es cuando un cliente muestra un comportamiento de compra repetido o impulsivo hacia un proveedor de productos y servicios, tiene una actitud positiva hacia ese proveedor de servicios y lo considera solo cuando lo necesita para satisfacer sus necesidades de consumidor.

Al mismo tiempo, la fidelidad también se considera como el proceso de convertir a los clientes existentes de una empresa en clientes habituales. La lealtad de unos clientes expresa su fidelidad a través de compras repetidas que satisfacen sus necesidades y deseos. Para lograr la fidelización del cliente se debe crear confianza para que se fortalezca la relación con el cliente y se recompense la fidelidad (Díaz & Muela, 2022).

Además, la fidelización del cliente tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. El primer enfoque es crear una conexión emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de hacer que los clientes se sientan bien con la empresa; se sienten bien en la empresa. En segundo lugar, la dimensión objetiva nos mantiene firmes. Se relaciona con características del comportamiento del cliente que son observables, mensurables y objetivas (Poveda et al., 2019).

1.5.8 Estrategias de fidelización de clientes

Con respecto a las estrategias de fidelización de clientes, estas cubren aspectos como el uso de la tecnología para interactuar y comunicarse con los clientes, ya que la estrategia se centra en construir relaciones para crear altos niveles de confianza en la empresa y aumentar la fidelidad (C. Arias et al., 2019). Por otro lado, las empresas con alta lealtad son aquellas que implementan estrategias específicas para el cliente que permiten resolver problemas existentes en el mantenimiento de las relaciones con la empresa (Miranda et al., 2022).

Al implementar sugerencias de mejora con base en el análisis y diagnóstico inicial de la empresa, se puede determinar la situación actual. Para posteriormente pensar en cómo comunicarse de forma clara y fluida con los clientes para que se sientan cerca de la empresa. Una vez establecida esta comunicación, se explica cómo seguir adecuadamente los intereses del cliente para trabajar sobre esta base (Espinosa & Schol, 2022).

Un ejemplo de estas estrategias es la implementación de ofertas personalizadas mediante el análisis de información sobre los hábitos de compra y gasto de los clientes, intentando adaptar las recomendaciones de estos. Se debe hacer que se sientan únicos, enviándoles información sobre nuevos productos o servicios de un catálogo que puedan interesarle o contenido de una campaña de marketing por correo electrónico personalizada (Pacheco, 2018).

Algunos ejemplos de estrategias de marketing relacional son las siguientes:

- **Brindar un óptimo servicio al cliente**

Crear una experiencia positiva es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes. Para lograrlo, es significativo brindar un servicio excelente, magnífico y personalizado. De hecho, según estudios, uno de cada tres clientes deja de realizar compras de una marca tras una experiencia negativa (Riccio et al., 2019).

Pero ¿De qué forma saber si sus clientes están contentos con el servicio que brinda? Las encuestas de satisfacción son una técnica para comprender el impacto de una

marca en los clientes, ya que ayudarán a identificar áreas de mejora. Otra herramienta muy meritoria es la estadística de las redes sociales, especialmente comentarios y reacciones (Riccio et al., 2019).

- **Ejecutar programas de fidelización**

Es significativo asegurar el compromiso de los clientes existentes antes de atraer otros nuevos. Según estudios, de los clientes existentes se obtienen un 67% más de ingresos financieros que los nuevos clientes. Por lo tanto, las empresas necesitan desarrollar programas de beneficios u ofrecer descuentos exclusivos a los clientes que llevan más tiempo en la empresa. Esto aumentará las posibilidades de construir una relación duradera porque el cliente se sentirá más valorado (Figueroa & Zaldumbide, 2023).

- **Tener presencia en redes sociales**

Es transcendental que las marcas estén presentes en las plataformas donde sus clientes se comunican. Ello no sólo aumentará la visibilidad de su empresa, sino que además permitirá acercarse y construir vínculos más fuertes con ellos. Además, con la ayuda de estas herramientas, se podrá interactuar de forma directa con los clientes y crear una atmósfera de confianza, aumentando así su compromiso (Matute et al., 2021).

- **Personalizar los productos**

El servicio personalizado es fundamental para diseñar estrategias de marketing relacional. Ello se debe a que hace que los clientes puedan sentirse únicos y especiales, aumentando así la frecuencia de compras. Uno de los ejemplos de mayor éxito es Coca-Cola, que ha llevado personalizando sus envases con varias frases y nombres populares, lo que le ha ayudado a atraer muchos clientes solo por el hecho de adquirir los envases (Rubí, 2021).

1.5.9 Clientes

Por otro lado, se define a un cliente como una persona o empresa con quien otra empresa celebra una transacción o acuerdo de compra futura para obtener bienes o servicios físicos o virtuales. Al mismo tiempo, se entiende por empresa una institución que utiliza capital, materiales, talento y tecnología para producir productos o servicios que pueden entregarse a un mercado específico. Además, estas organizaciones buscan

incrementar sus beneficios, y mediante estrategias de marketing proponen conseguir el doble beneficio de reforzar las políticas de fidelización y retención de clientes minimizando los costos publicitarios (Pierrend, 2020).

1.5.10 Estrategia de promoción

Córdova y Callao (2019) refieren que una promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales del vendedor o del representante del vendedor para informar, persuadir o recordar al público objetivo, sobre un bien o servicio, también se considera como la forma en que una empresa intenta directa o indirectamente informar, persuadir y recordar al público sobre sus productos y marcas.

Las diferentes estrategias de promoción pueden servir para lo siguiente:

- **Potenciar la imagen de marca:** El público objetivo al que se quiere dirigir necesita entender la marca: qué bien o servicio brinda, qué beneficios da al cliente y todos los aspectos relevantes que ayuden a cerrar la venta. Para ello, es necesario llevar a cabo un estudio previo de los distintos mercados en los que trabaja la compañía para identificar a los usuarios, los mensajes que se quieren publicar y las estrategias de comunicación más adecuadas para ellos (Moreno et al., 2022).
- **Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales:** Para lograrlo, se necesita identificar el contenido estratégico que se quiere comercializar y transmitir el mensaje que se quiere grabar en la mente de los compradores. Todo esto se hace para diferenciarse de los productos o servicios ofrecidos por los competidores (Moreno et al., 2022).
- **Generar la necesidad de compra:** Para crear demanda en el mercado se debe intentar destacar las mejores características del bien o servicio que se quiere lanzar. La meta es crear cierta subordinación de los clientes y aumentar las ventas de la empresa (Lizano et al., 2020).
- **Generar el proceso de compra:** Esto incluye permitir que los compradores existentes o potenciales completen el proceso de compra de los productos o servicios en función de la eficacia de las estrategias de marketing. Para hacer esto, debe incluir una llamada a la acción en el texto del anuncio (Lizano et al., 2020).

1.5.11 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es un plan de acción diseñado para ayudar a promover la venta de determinados productos entre compradores potenciales. Existen infinidad de estrategias publicitarias, así como productos a publicitar y cada empresa desarrolla su propio plan de acción. Sin embargo, existen algunas estrategias publicitarias basadas en algunos principios básicos como las características del producto y comprensión de la situación del mercado (Pacheco, 2018).

Al respecto, publicidad es cualquier forma de exhibición y promoción no personal pagada de las ideas, bienes o servicios de un patrocinador designado, tales como publicidad impresa, de radio y televisión, empaques, folletos, caricaturas, folletos, carteles y volantes, catálogos, anuncios, vallas publicitarias, rótulos de exposición, puntos de venta, materiales audiovisuales, símbolos y vídeos (Córdova & Callao, 2019).

Pacheco (2018) menciona que existen varios tipos de programas de fidelización donde la estrategia debe ser personal y debe tener en cuenta los hábitos de los clientes, basada en los siguientes puntos:

- **Marca:** Se debe ofrecer a los consumidores una experiencia única que les facilite centrarse en su negocio y conservar sus productos.
- **Productos:** Se debe hacer que los productos destaquen y agreguen valor para que los clientes sientan que les están tratando bien.
- **Precios y promociones:** Es importante reducir la sensación de pérdida financiera mediante el uso de descuentos, programas de puntos o promociones.
- **Venta cruzada:** Los clientes apreciarán las ofertas adicionales que ofrece cuando contrata con otras empresas.
- **Responsabilidad social de la empresa**: Fomentar la participación en proyectos solidarios.

1.5.12 Empresa ferretera

Por otra parte, una empresa ferretera se trata de un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, el bricolaje y el

hogar. Es apto para todo tipo de público, de hecho, a estos negocios suelen acudir toda clase de profesionales y usuarios domésticos (Avilés & Zambrano, 2021).

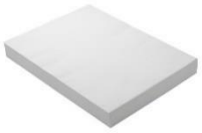
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los materiales utilizados en la presente investigación fueron los siguientes:

Tabla 1

Materiales utilizados

Material	Descripción	Precio
Computadora		1 unidad=$600,00
Teléfono celular		1 unidad=$300,00
Hojas de papel bond		2 unidades=$6,00
Calculadora		1 unidad=$50,00
Carpetas		4 unidades=$4,00
Impresora		1 unidad=$150,00
TOTAL		$1.110,00

Nota: Materiales usados en la investigación.

El presupuesto necesario para el desarrollo de la investigación es de $1.110, 00 dólares y será financiado por el investigador.

2.2. Métodos

El presente trabajo de investigación se basó en un enfoque teórico, que usa métodos participativos abstractos y evitando la aplicación de métodos y técnicas relacionados con la práctica y la experimentación. Además, este método permite examinar, recopila y analiza información científica sobre el tema (Cueto, 2020).

Además, el enfoque teórico tiene como meta entender mejor el tema y la pregunta de investigación en un contexto específico, ya que este enfoque permite la asimilación de hechos, procesos o fenómenos. El proceso metodológico permite establecer relaciones entre el objeto de investigación y sus variables de investigación, formulando así hipótesis adecuadas (Arias & Covinos, 2021).

Por lo tanto, en este estudio, se utilizó este método para poder entender de mejor forma la hipótesis de investigación y el contexto experimentado por la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. para sacar conclusiones sobre el problema de investigación y su ocurrencia.

2.3. Enfoque

Se empleo, el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, ya que, favoreció reunir información numérica, además de que permitió analizar de forma estadística los datos sobre el uso de estrategias de marketing relacional en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. y con ello redactar conclusiones objetivas.

Una metodología de enfoque cuantitativo utiliza la estadística descriptiva para el análisis de datos numéricos con el fin de poder describir, explicar, predecir fenómenos y evaluar resultados (Cueto, 2020). Mediante el uso de este enfoque, se pudo analizar estadísticamente la información obtenida de los clientes de la empresa y así identificar tendencias sobre los requerimientos o expectativas.

2.4. Alcance o Tipo

Primeramente, este estudio tiene un alcance descriptivo, ya que se centra en una descripción detallada de los datos o información obtenidos durante el estudio. Asimismo, compara y correlaciona los resultados con hechos o eventos pasados similares para determinar si existen suficientes datos o información para un estudio en profundidad (Arias & Covinos, 2021).

En este estudio, el tipo de investigación descriptiva permitió describir toda la información obtenida acerca del uso del marketing relacional, además de las características y el posicionamiento de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P., entre otros temas.

Por otro lado, este estudio se ajusta a la escala de correlación, la cual favorece establecer una relación entre las variables en estudio. Este rango es muy importante para identificar la correlación entre las variables dependientes e independientes de un estudio basado en hipótesis convenientemente formuladas (Arias & Covinos, 2021).

En este estudio, el área de correlación permitió definir la relación entre las variables independientes del marketing relacional y las variables dependientes de la fidelización de clientes. Por lo tanto, un objetivo de investigación alternativo o válido en este estudio es mostrar el efecto o la relación entre las variables de investigación indicadas utilizando métodos estadísticos.

2.5. Modalidad

La investigación fue de tipo bibliográfico, la cual es una etapa de la investigación científica en la que se estudian resultados académicos sobre un tema determinado. Implica una serie de pasos destinados a encontrar documentos relacionados con un tema o autor específico (J. Arias & Covinos, 2021). Se utilizó este tipo de investigación debido a que se buscó información para poder aplicar las técnicas de marketing relacional de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Además, gracias al método bibliográfico, se pudo reunir información actualizada, significativa y registrada en determinados documentos sobre el tema de estudio y con ello utilizarla para realizar la investigación y alcanzar los objetivos propuestos.

2.6. Población y muestra

La colección o conjunto de componentes bajo estudio se denomina conjunto o dominio estadístico. Cada individuo relacionado forma parte de un grupo al compartir alguna característica (Sampieri et al., 2017). En el presente trabajo de investigación, la población estuvo compuesta por los 640 clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. información que fue proporcionada por los dueños de la empresa.

Por otra parte, la muestra poblacional es un conjunto de elementos que representan a todo el universo, es decir, forman parte del número total de individuos a evaluar (Sampieri et al., 2017). En este caso, para calcular la muestra se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico, tal como se presenta a continuación:

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

Donde:

- N: Población o universo=640
- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de confiabilidad=95% (1,96).
- p: Probabilidad de éxito=50% (0,5)
- q: Probabilidad de fracaso=50% (0,5)
- e: Margen de error=5% (0,05)

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 640}{(1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5) + 640 * 0{,}05^2}$$

$$n = \frac{614{,}656}{2.560}$$

$$n = 240{,}062$$

En este caso, la aplicación del instrumento de recogida de información se aplicará a un total de 240 clientes del Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

2.7. Técnica

Como herramienta se tuvo a la encuesta, que es, un procedimiento de investigación cuantitativa en el que un investigador utiliza un cuestionario prediseñado para recopilar información sin cambiar el entorno o fenómeno en el que se recopila la información, ya sea presentada en un folleto, gráfico, tabla o forma escrita (Sampieri et al., 2017). Se utilizó la encuesta para obtener información sobre el uso de estrategias de fidelización y publicidad a los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

2.8. Instrumento

Por otra parte, como instrumento se tuvo un cuestionario estandarizado y validado, mismo que es un documento formado por una serie de preguntas que deben redactarse, ordenarse, secuenciarse y estructurarse de forma coherente según un plan determinado para que sus respuestas nos aporten toda la información que se necesite (Sampieri et al., 2017). En este caso, se diseñó un cuestionario personalizado con 14 preguntas con escala Likert enfocadas en recolectar información sobre el uso de estrategias de fidelización y publicidad a los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

2.9.1 Validación por V de Aiken

La validación de la V de Aiken se basa en un proceso de revisión por parte de peritos académicos, el cual se considera un método ideal para valorar los factores de contenido, claridad, congruencia y construcción de un cuestionario frente a los elementos teóricos de las variables. Los valores de validez van de 0 a 1, donde cuanto más cerca esté el valor de 1, mejor será la validez del instrumento (Merino, 2023). La fórmula es la siguiente:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

- V= V de Aiken.
- x= Promedio de calificación de jueces.
- k= Rango de calificaciones.

- l= Calificación más baja

En el proceso de validación de la herramienta desarrollada se adoptó el método de verificación de contenido. Esto implicó obtener calificaciones de 5 expertos para determinar el grado de confiabilidad y validez del instrumento en el contexto del presente estudio, mismo que se presenta en la tabla 2.

Tabla 2

Cálculo de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	***J2***	***J3***	***J4***	***J5***	***Media***	***DE***	***V Aiken***	***Interpretación de la V***
ITEM 1	*Relevancia*	4	4	3	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	3	3	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 2	*Relevancia*	4	3	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	3	4	3	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 3	*Relevancia*	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 4	*Relevancia*	4	4	3	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Claridad	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 5	*Relevancia*	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 6	*Relevancia*	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	3	4	3	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 7	*Relevancia*	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 8	*Relevancia*	4	3	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 9	*Relevancia*	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 10	*Relevancia*	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido

	Claridad	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 11	*Relevancia*	4	3	4	3	3	3,4	0,55	0,80	Valido
	Pertinencia	3	3	4	4	3	3,4	0,55	0,80	Valido
	Claridad	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	3	3	4	4	3	3,4	0,55	0,80	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	2	3,4	0,89	0,80	Valido
	Claridad	2	4	4	4	3	3,4	0,89	0,80	Valido
ITEM 13	*Relevancia*	3	4	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 14	*Relevancia*	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
									0,86	

Nota: Valores de V de Aiken de la encuesta utilizada.

De acuerdo con la información de la tabla 2, se obtuvo un resultado de V de Aiken de 0,86, lo que, confirma que los resultados promedio están por encima del 0,80, mostrando una validez que verifica la realización de la investigación.

2.9.2 Fiabilidad por Kaiser Meyer Olkin C

Como aproximación adicional a la fiabilidad del instrumento, se utilizó el análisis factorial del Índice Kaiser Meyer Olkin (en adelante KMO) que es una técnica de medición estadística utilizada para determinar con precisión la estructura de una variable de investigación (Pizarro & Martínez, 2020), en la tabla 3 se muestran los valores de esta técnica.

Conjuntamente, se deben considerar algunos criterios para interpretar los resultados: el valor de KMO debe ser mayor que 0,5, la prueba de esfericidad de Bartlett debe tener un grado de significancia menor que 0,05 y la similitud de las variables debe ser mayor que 0,4 (Pizarro & Martínez, 2020),

Tabla 3

Valores Kaiser Meyer Olkin

Rango	Consistencia interna

> 0,90	Excelente
Entre 0,81 y 0,90	Buena
Entre 0,71 y 0,80	Aceptable
Entre 0,61 y 0,70	Cuestionable
Entre 0,50 y 0,60	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Fuente: Adaptado de Toro et al. (2022)

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,973
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3001,282
	gl	91
	Sig.	,000

Nota: Resultado de la prueba de KMO y Bartlett

Tabla 5

Comunalidades

	Inicial	Extracción
1. ¿Compraría usted en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. si se incluyen en sus productos factores de calidad?	1,000	,627
2. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (materiales, herramientas, máquinas)?	1,000	,662
3. ¿Los empleados que posee la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (experiencia, enseñanza, trato) son aptos para vender?	1,000	,700
4. ¿Cuándo ha realizado una compra los empleados de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P., le han informado sobre las características del producto o promociones relacionadas con el mismo?	1,000	,638
5. ¿Califica usted como buena la Calidad de atención brindada en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	1,000	,686
6. ¿Percibe que los colaboradores de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?	1,000	,745

7. ¿La empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. le entrega sus productos en el tiempo establecido?	1,000	,702
8. ¿Recomendará a otras personas para que hagan uso de los productos que le ofrece la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	1,000	,696
9. ¿A usted como cliente le gustaría que en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. se preocupen por brindarle una adecuada atención?	1,000	,719
10. ¿Considera de importancia aspectos como el precio, calidad, atención e higiene para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	1,000	,732
11. ¿Considerará como un valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.” al buen trato, recompensas, ¿productos de calidad y precios económicos?	1,000	,780
12. ¿Calificaría como buenas las promociones y recompensas que ofrece la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	1,000	,743
13. ¿Cree que la Transparencia, calidad de atención, compromiso y cortesía influyen en la confianza de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	1,000	,685
14. ¿Cree que la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. debería implementar recompensas, innovación del ambiente, satisfacción del servicio y atención personalizada para fidelizar al cliente?	1,000	,606
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota: Comunalidades de la prueba de KMO y Bartlett

Los resultados del cálculo muestran que el valor estadístico de KMO es 0,973, que pertenece a la categoría de buena calificación. Conjuntamente, la prueba de Bartlett mostró significancia con un valor p de 0,000. Además, al observar las calificaciones de las preguntas se confirmó que son superiores al valor umbral de 0,40, lo que indica que se han cumplido los requisitos necesarios y se ha validado el uso del método aplicado.

2.9.3 Fiabilidad por Alpha de Cronbach

Para las mediciones de confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que es una evaluación cuantitativa de los niveles de confiabilidad y consistencia interna de una escala de medición instrumental basada en un estudio

piloto entre participantes de la investigación. Adicionalmente, es importante determinar los rangos de valores alfa con sus respectivos niveles de consistencia interna (Toro et al., 2022), por lo que en la siguiente tabla se muestran los valores alfa de Cronbach.

Tabla 6

Valores del Alfa de Cronbach

Rango	Consistencia interna
> 0,90	Excelente
Entre 0,81 y 0,90	Buena
Entre 0,71 y 0,80	Aceptable
Entre 0,61 y 0,70	Cuestionable
Entre 0,50 y 0,60	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Fuente: Toro et al. (2022)

En las tablas 4 y 5 se presentan los resultados del cálculo del Alfa de Cronbach, El cuestionario fue aplicado solo una vez con una versión única, y los encuestados respondieron en una única ocasión, todo ello, con el fin de poder evaluar adecuadamente la consistencia entre las preguntas.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	240	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	240	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Resultado del procesamiento de casos con Alfa de Cronbach

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	14

Nota: Resultado de la prueba de Alfa de Cronbach

A partir de la escala de referencia antes mencionada previamente, se calculó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,966, lo que refleja una alta confiabilidad. Este cálculo se utilizó para evaluar la consistencia interna del cuestionario, el cual constaba de 14 preguntas con respuestas de formato de escala Likert para medir las variables de interés del estudio.

2.10 Planteamiento de la Hipótesis

Las hipótesis pueden generarse inicialmente a partir de observaciones de un fenómeno, de una teoría desarrollada a partir de un fundamento teórico, o incluso derivadas de otras hipótesis previamente planteadas. En los tres casos, formular hipótesis implica una formulación previa del problema de investigación. Definir un problema de investigación también es a veces una tarea difícil. A un investigador le puede llevar mucho tiempo definirlo y sin él, lamentablemente, no sería posible iniciar su investigación (Castañeda, 2021). La hipótesis de la presente investigación es la siguiente:

- ¿Cómo incide el uso de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes?

2.10.1 Hipótesis nula

Una hipótesis nula, abreviada como H0, es una hipótesis que se debe probar en un estudio. Se mantendrá una hipótesis a menos que los datos demuestren que es falsa y puede considerarse una hipótesis neutral (Castañeda, 2021). En la presente investigación, la hipótesis nula es la siguiente:

- **Hipótesis Nula:** El uso de estrategias de marketing relacional no incide en la fidelización de clientes.

2.10.2 Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa (denotada como H1) ofrece posibilidades que son diferentes de la hipótesis nula y de la hipótesis de investigación y ofrece diferentes alternativas. Esta hipótesis sólo se formula cuando el estudio considera varias posibilidades. Si se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alternativa (Castañeda, 2021). En la presente investigación, la hipótesis alternativa es la siguiente:

- **Hipótesis Alternativa:** El uso de estrategias de marketing relacional incide en la fidelización de clientes.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

- **Edad de los participantes**

Tabla 9

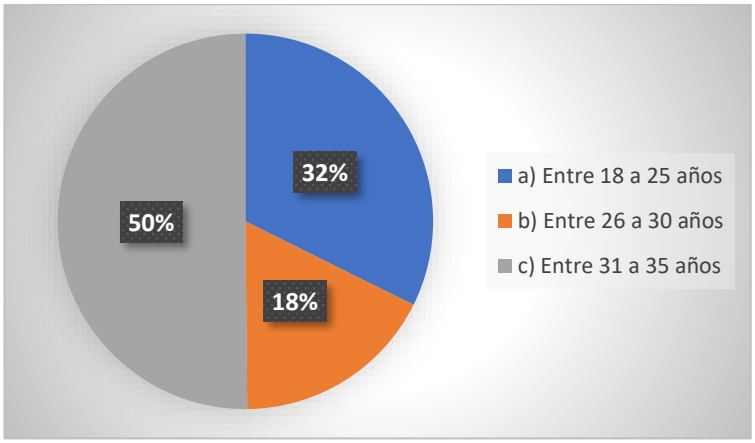
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	78	32,5
Entre 26 a 30 años	41	17,6
Entre 31 a 35 años	121	50,42
Total	240	100

Nota: Tabulación de la edad de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 3.

Edad de los participantes



Nota: Grafico de la edad de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 9 y figura 2 se puede ver que más de la mitad de los encuestados tenían entre 31 a 35 años, seguido del 49,6% que tenía una edad comprendida entre los 26 a 36 años y al final solo un 17,6% tenían entre 26 a 30 años. Se puede mencionar que los clientes de la empresa se encuentran en edad laboral, por lo que las estrategias de marketing deben enfocarse a este grupo poblacional.

- **Sexo de los participantes**

Tabla 10

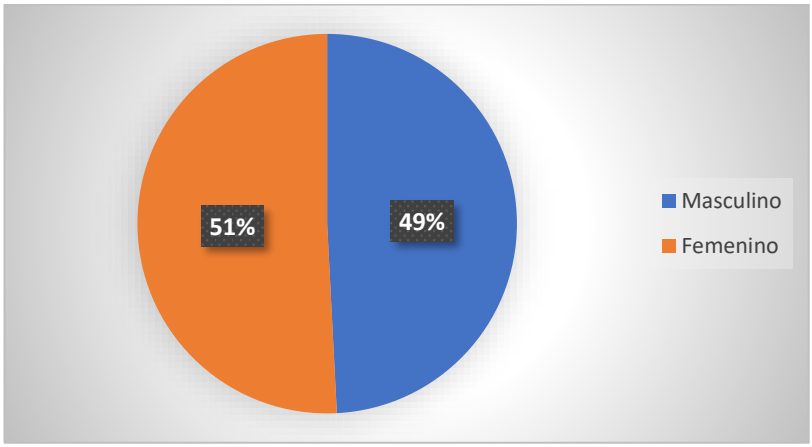
Sexo de los participantes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	118	49,2
Femenino	122	50,83
Total	240	100

Nota: Tabulación del sexo de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 4

Sexo de los participantes



Nota: Grafico del sexo de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 10 y la figura 2 se presentan los resultados sobre el sexo de los participantes de la encuesta, donde el 5,83% pertenecía al género femenino, seguido del 49,17% que eran de sexo masculino. Se puede mencionar que no existe una diferencia considerable en el sexo de los participantes.

Pregunta 1. ¿Compraría usted en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. si se incluyen en sus productos factores de calidad?

Tabla 11

Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta

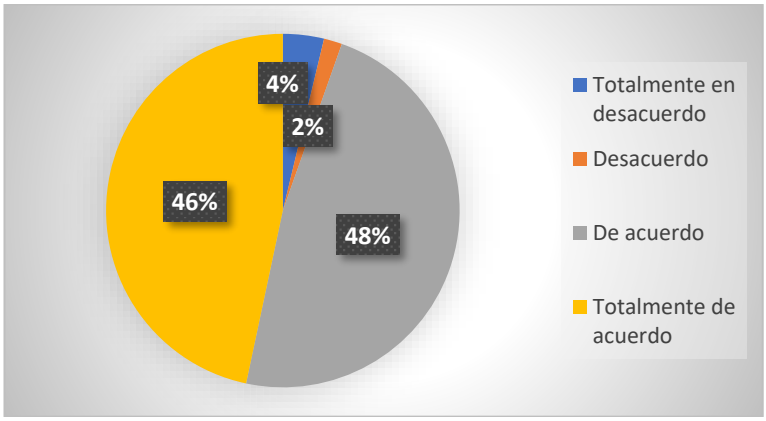
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	9	3,75
b) Desacuerdo	4	1,67

d) De acuerdo	115	47,92
e) Totalmente de acuerdo	112	46,67
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 1 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 5

Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 1 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 12 y figura 4 se pueden observar las respuestas a la pregunta 1 de la encuesta, donde el 47,92% están de acuerdo en comprar en la empresa, si esta incluye productos de calidad, seguido del 46,67% que están totalmente de acuerdo, mientas que el 1,67% y 3,75% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa incluya en su catálogo productos de calidad, por lo tanto, una estrategia de marketing debería enfocarse en promocionar los detalles y características de estos productos.

3 ¿Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (materiales, herramientas, máquinas)?

Tabla 12

Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta

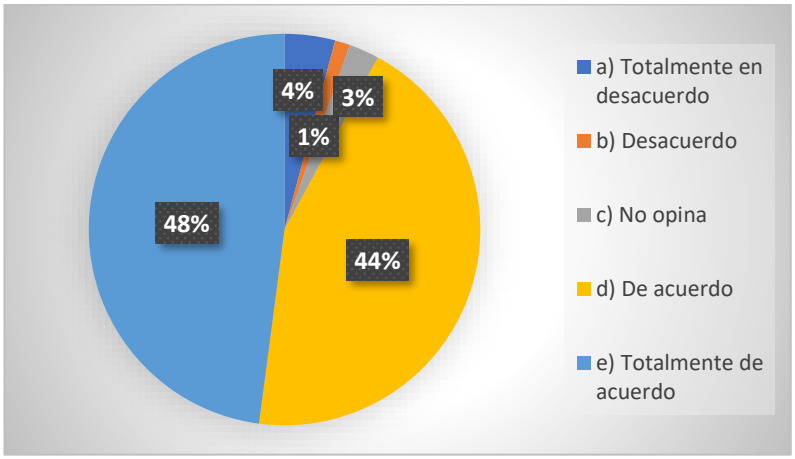
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	10	4,17
b) Desacuerdo	3	1,25
c) No opina	6	2,50
d) De acuerdo	106	44,17

e) Totalmente de acuerdo	115	47,92
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 2 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 6

Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 2 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 13 y figura 5 se puede ver que el 47,92% de los encuestados están totalmente de acuerdo en estar satisfechos con los servicios y productos que brinda la empresa de estudio, seguido del 44,17% que están de acuerdo, mientras que el 1,25% y 4,17% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con la información, se puede mencionar que la mayoría de los clientes de la empresa están satisfechos con los servicios y productos ofrecidos, por lo tanto, se debe buscar promocionar los productos y servicios más vendidos por la empresa.

4 ¿Los empleados que posee la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (experiencia, enseñanza, trato) son aptos para vender?

Tabla 13

Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta

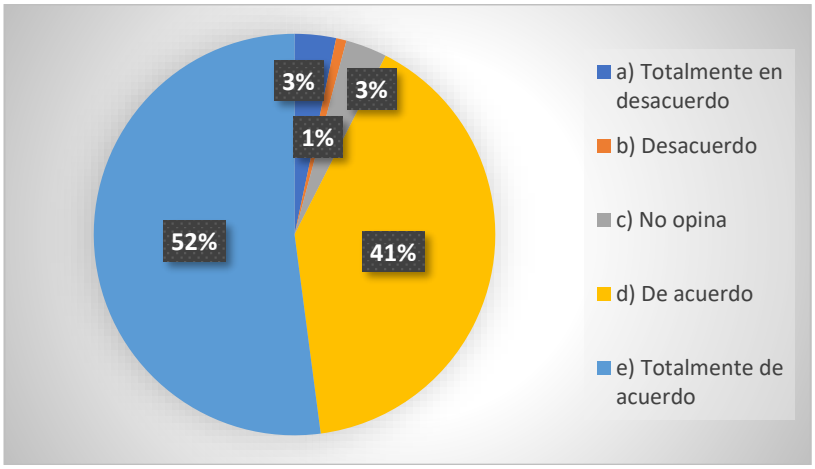
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	8	3,33
b) Desacuerdo	2	0,83
c) No opina	8	3,33
d) De acuerdo	97	40,42

e) Totalmente de acuerdo	125	52,08
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 3 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 7

Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 3 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 14 y figura 6 se pueden observar las respuestas a la pregunta 3 de la encuesta, donde el 52,08% están totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa son aptos para vender, seguido del 40,42% que están de acuerdo, mientras que el 3,33% y 0,83% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen aptitudes aptas para vender lo que los hace brindar un servicio de calidad, por lo tanto, una estrategia de marketing debería enfocarse en promocionar el servicio entregado por los empleados de la empresa.

5 ¿Cuándo ha realizado una compra los empleados de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P., le han informado sobre las características del producto o promociones relacionadas con el mismo?

Tabla 14

Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta

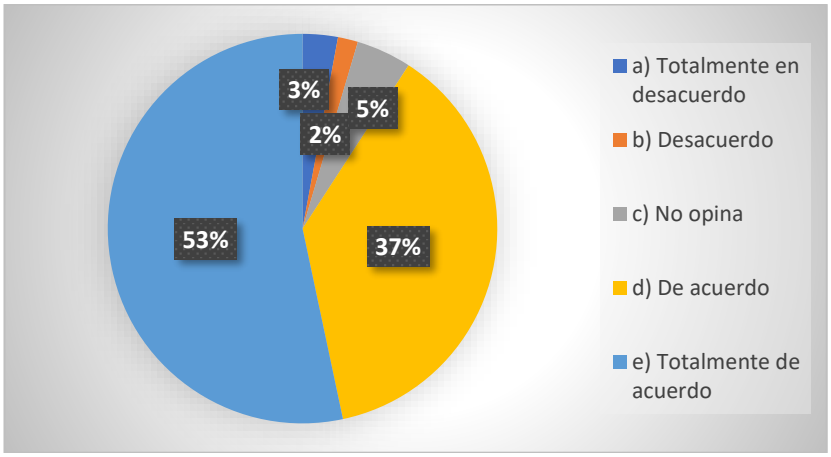
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	7	2,92

b) Desacuerdo	4	1,67
c) No opina	11	4,58
d) De acuerdo	90	37,50
e) Totalmente de acuerdo	128	53,33
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 4 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 8

Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 4 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 14 y figura 7 se observa que el 53,33% de los encuestados están totalmente de acuerdo en indicar que han sido informados sobre los productos y promociones que ofrece la empresa de estudio, seguido del 37,50%, no obstante, el 1,67% están en desacuerdo y el 2,92% están en total desacuerdo.

Por lo tanto, se puede aludir que los clientes están satisfechos con la información que comparte la empresa, por lo que, se debe seguir fomentando este comportamiento por parte de los empleados.

6 ¿Califica usted como buena la Calidad de atención brindada en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

Tabla 15

Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta

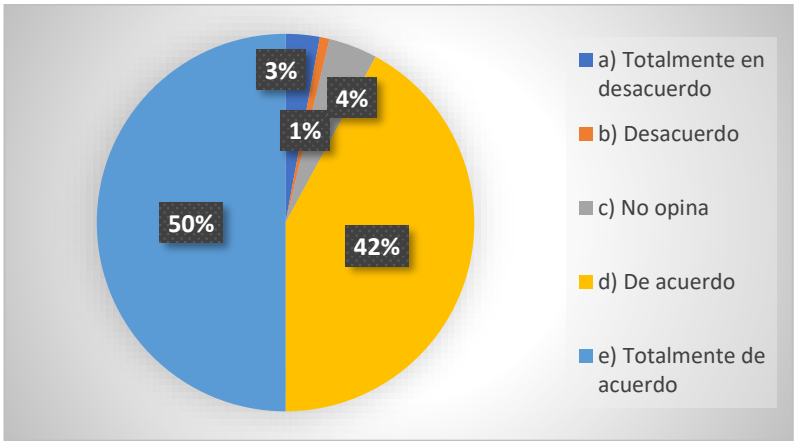
Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	7	2,92

b) Desacuerdo	2	0,83
c) No opina	10	4,17
d) De acuerdo	101	42,06
e) Totalmente de acuerdo	120	50,00
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 5 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 9

Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 5 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 15 y figura 8 se pueden observar las respuestas a la pregunta 5 de la encuesta, donde el 50,00% están de acuerdo que la atención brindada por la empresa es buena, seguido del 42,08% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 0,83% y 2,92% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con la información, se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa ofrece una calidad de atención muy buena, por lo tanto, la empresa deberá continuar y mejorar las prácticas de atención que sus empleados brindan a los clientes.

7 ¿Percibe que los colaboradores de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?

Tabla 16

Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta

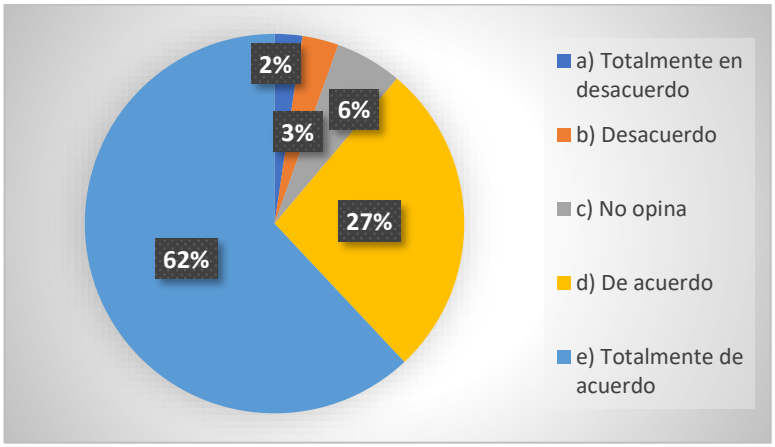
Opción	Frecuencia	Porcentaje

a) Totalmente en desacuerdo	9	3,8
b) Desacuerdo	3	5,0
c) No opina	10	9,2
d) De acuerdo	82	43,3
e) Totalmente de acuerdo	136	100,0
Total	240	

Nota: Tabulación de la pregunta 6 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 10

Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 6 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 16 y figura 9 se puede ver que el 56,67% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la empresa de estudio comprenden sus necesidades y se enfocan en satisfacerlas adecuadamente, seguido del 34,17% que están de acuerdo, mientras que el 1,25% y 3,75% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con la información, se puede mencionar que la mayoría de los clientes de la empresa están satisfechos con la muestra de empatía ofrecida por los empleados, por lo tanto, se debe buscar promocionar los sentimientos de empatía que caracterizan a los colaboradores de la empresa.

8 ¿La empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. le entrega sus productos en el tiempo establecido?

Tabla 17

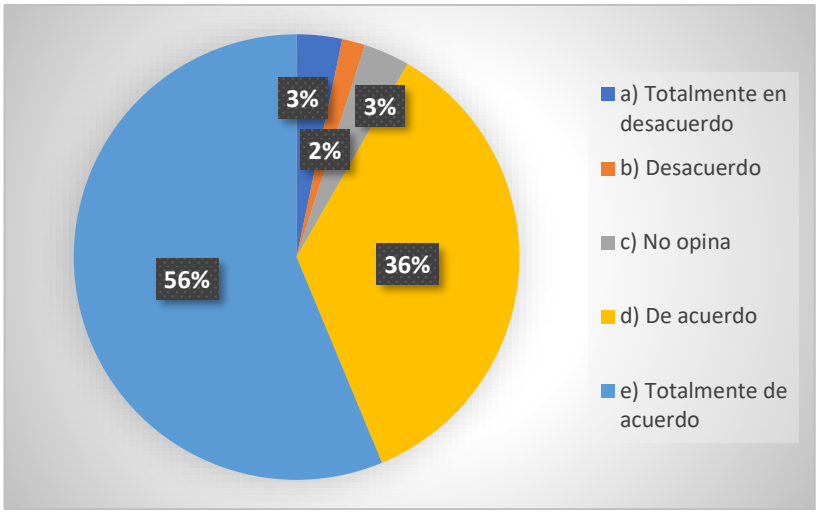
Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	8	3,3
b) Desacuerdo	4	1,67
c) No opina	8	3,33
d) De acuerdo	85	35,42
e) Totalmente de acuerdo	135	56,25
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 7 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 11

Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 7 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 17 y figura 10 se pueden observar las respuestas a la pregunta 7 de la encuesta, donde el 56,25% están de acuerdo en que la empresa, entrega sus productos a tiempo, seguido del 35,42% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 1,67% y 3,3% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con la información, se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa cumple con los plazos de tiempo establecidos en

la entrega de sus productos, por lo tanto, una estrategia de marketing debería enfocarse en promocionar la calidad de servicio de entrega que tiene la empresa.

9 ¿Recomendará a otras personas para que hagan uso de los productos que le ofrece la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

Tabla 18

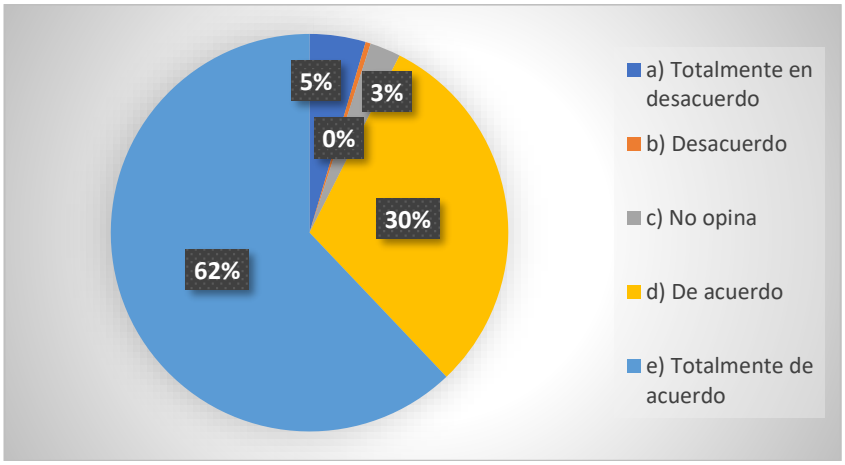
Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	11	4,56
b) Desacuerdo	1	0,42
c) No opina	6	2,50
d) De acuerdo	73	30,42
e) Totalmente de acuerdo	149	62,08
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 8 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 12

Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 8 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 18 y figura 11 se puede observar que el 62,08% de los participantes del estudio están totalmente de acuerdo en recomendar a otras personas para que compren en la empresa, seguido del 30,42% que están de acuerdo, no obstante, el 0,42% y 4,58% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, se define que los compradores están de acuerdo a compartir información sobre los servicios y productos que ofrece la empresa a terceras personas, por lo que, las estrategias de marketing podrían comunicarse mediante canales digitales para que sean fácilmente compartidas.

10 ¿A usted como cliente le gustaría que en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. se preocupen por brindarle una adecuada atención?

Tabla 19

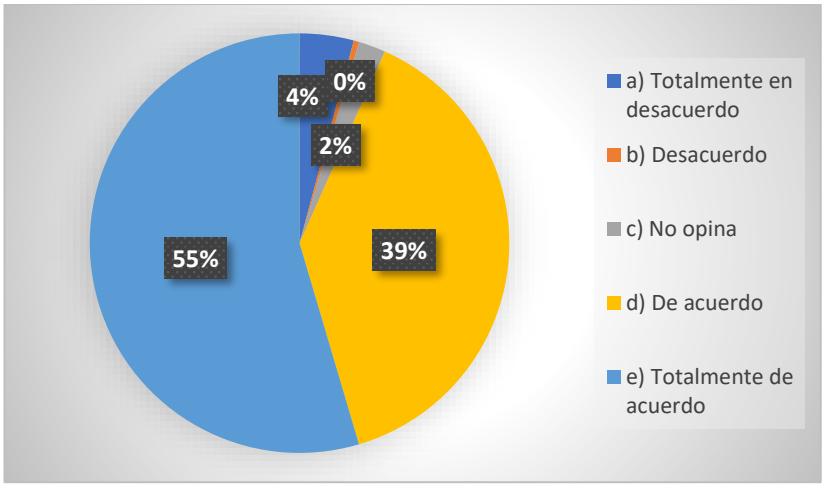
Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	10	4,17
b) Desacuerdo	1	0,42
c) No opina	5	2,08
d) De acuerdo	93	38,75
e) Totalmente de acuerdo	131	54,56
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 9 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

Figura 13

Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 9 de los clientes de Centro Ferretero y Eléctrico S.P

Análisis y Discusión

En la tabla 19 y figura 12 se pueden observar las respuestas a la pregunta 1 de la encuesta, donde el 47,92% están de acuerdo en comprar en la empresa, si esta incluye productos de calidad, seguido del 46,67% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 1,67% y 3,75% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa incluya en su catálogo productos de calidad, por lo tanto, una estrategia de marketing debería enfocarse en promocionar los detalles y características de estos productos.

11 ¿Considera de importancia aspectos como el precio, calidad, atención e higiene para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

Tabla 20

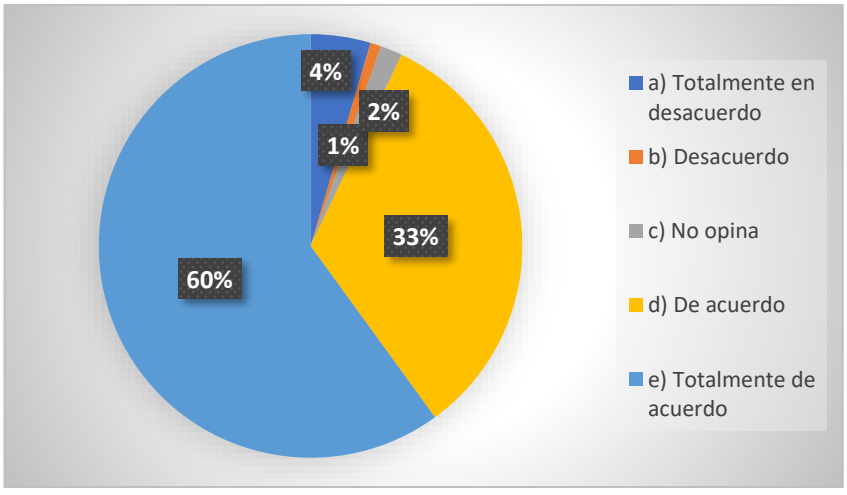
Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	11	4,58
b) Desacuerdo	2	0,83
c) No opina	4	1,67
d) De acuerdo	79	32,92
e) Totalmente de acuerdo	144	60,0
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 10 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Figura 14

Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 10 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 20 y figura 13 se puede ver que el 60% de los participantes de la encuesta están totalmente de acuerdo en que son importantes aspectos como el precio, calidad,

atención e higiene para convertirse en un cliente frecuente de la empresa, seguido del 32,92% que están de acuerdo, sin embargo, el 0,83% y 4,58% no están de acuerdo.

Por lo tanto, la empresa debe enfocarse en promocionar aspectos como el precio, calidad de sus productos, además de la calidad de atención e higiene que presentan sus empleados.

11. ¿Considerará como un valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P." al buen trato, recompensas, ¿productos de calidad y precios económicos?

Tabla 21

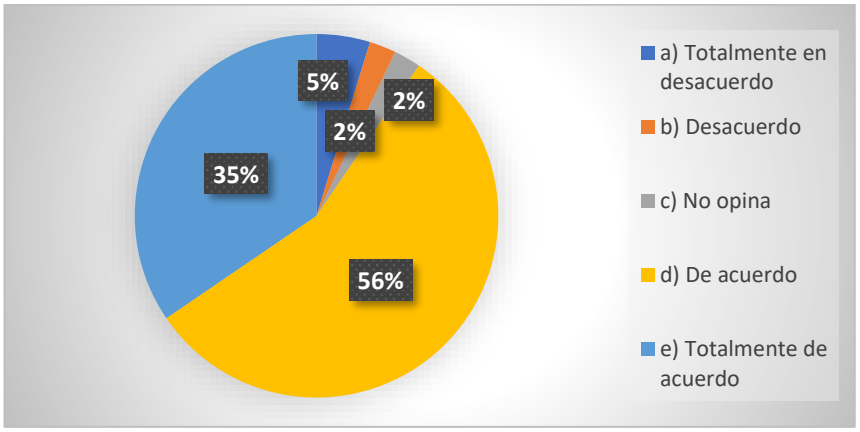
Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	8	3,33
b) Desacuerdo	4	1,67
c) No opina	4	1,67
d) De acuerdo	94	39,17
e) Totalmente de acuerdo	130	24,17
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 11 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Figura 15

Respuestas a la pregunta 11 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 11 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 21 y figura 14 se puede observar que el 54,17% de los participantes del estudio están totalmente de acuerdo en considerar como un valor agregado al buen

trato, recompensas, productos de calidad y precios económicos, seguido del 39,17% que están de acuerdo, no obstante, el 1,67% y 3,33% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, se define que los compradores consideren como un valor agregado a los servicios o productos ofrecidos al buen trato, recompensas, productos de calidad y precios económicos, se deben considerar estas características para el diseño de estrategias de fidelización.

12. ¿Calificaría como buenas las promociones y recompensas que ofrece la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

Tabla 22

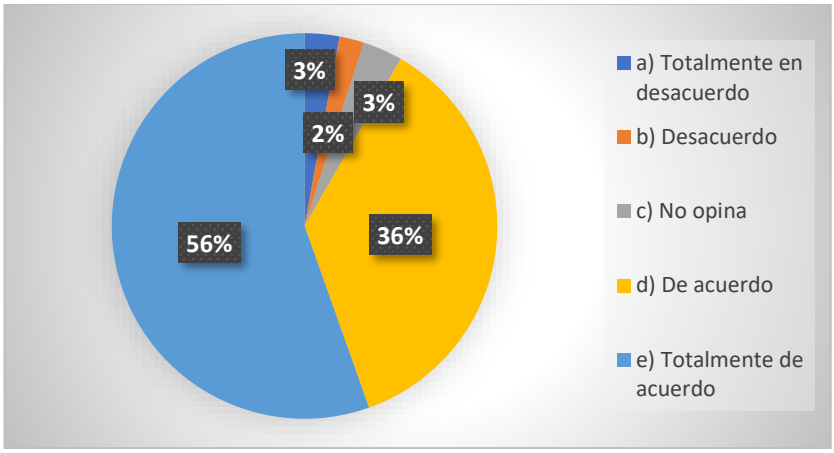
Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	7	2,92
b) Desacuerdo	5	2,06
c) No opina	8	3,33
d) De acuerdo	87	36,25
e) Totalmente de acuerdo	133	55,42
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 12 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Figura 16

Respuestas a la pregunta 12 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 12 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 22 y figura 15 se pueden observar las respuestas a la pregunta 12 de la encuesta, donde el 55,42% están de acuerdo en calificar como buenas las promociones y recompensas que la empresa ha ofrecido, seguido del 36,25% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 2,97% y 2,06% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa ha ofrecido buenas promociones para atraer clientes, por lo tanto, una estrategia de marketing debería enfocarse en mejorar las promociones ya ofrecidas.

13. ¿Cree que la Transparencia, calidad de atención, compromiso y cortesía influyen en la confianza de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

Tabla 23

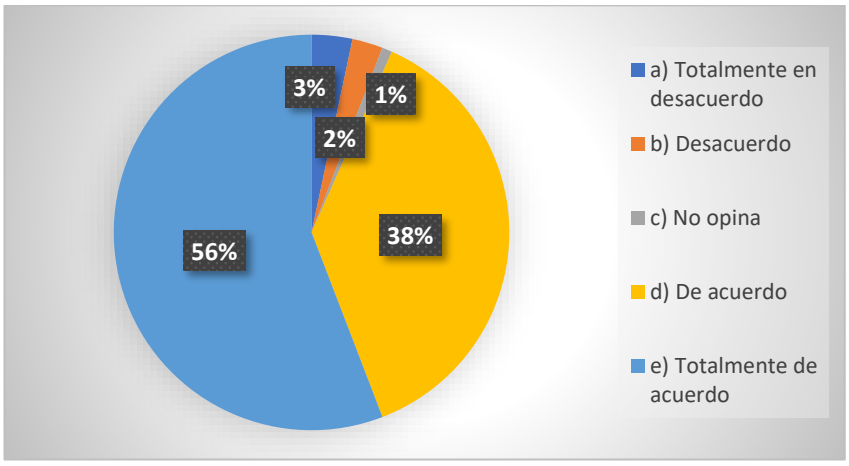
Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	8	3,33
b) Desacuerdo	6	2,50
c) No opina	2	0,83
d) De acuerdo	90	37,50
e) Totalmente de acuerdo	134	55,83
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 13 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Figura 17

Respuestas a la pregunta 13 de la encuesta



Nota: Gráfico de la pregunta 13 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 23 y figura 16 se pueden observar las respuestas a la pregunta 13 de la encuesta, donde el 55,83% están totalmente de acuerdo en que valores como la transparencia, calidad de atención, compromiso y cortesía influyen en la confianza de la empresa, seguido del 37,50% que están de acuerdo.

Se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que los clientes necesitan de una atención de calidad para fidelizarse, por lo tanto, la empresa debe centrarse en mejorar los servicios y actitudes de sus colaboradores y empleados.

14. ¿Cree que la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. debería implementar recompensas, innovación del ambiente, satisfacción del servicio y atención personalizada para fidelizar al cliente?

Tabla 24

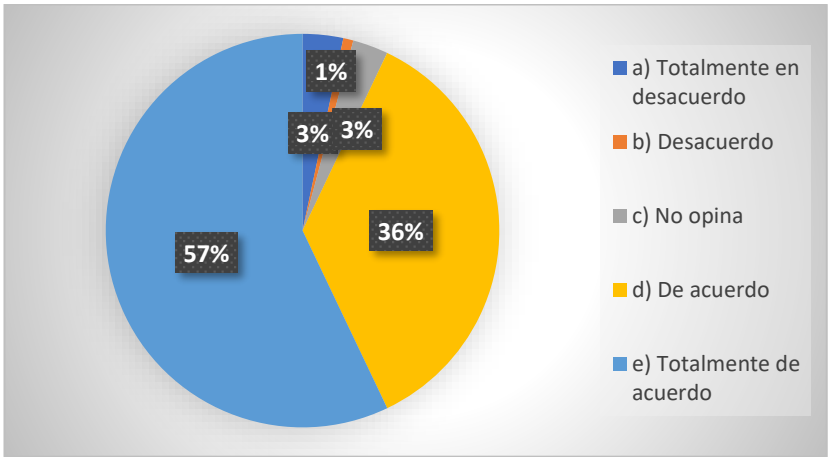
Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	8	3,33
b) Desacuerdo	2	0,83
c) No opina	7	2,92
d) De acuerdo	86	35,83
e) Totalmente de acuerdo	137	57,08
Total	240	100

Nota: Tabulación de la pregunta 14 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Figura 18

Respuestas a la pregunta 14 de la encuesta.



Nota: Gráfico de la pregunta 14 de los clientes de Centro Ferretero Eléctrico S.P.

Análisis y Discusión

En la tabla 24 y figura 17 se pueden observar las respuestas a la pregunta 14 de la encuesta, donde el 57,6% de los participantes están de acuerdo en que la empresa debería implementar recompensas, innovación del ambiente, satisfacción del servicio y atención personalizada para fidelizar al cliente, seguido del 35,83% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 0,83% y 3,33% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Se puede mencionar que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la empresa implemente recompensas, innovación del ambiente, satisfacción del servicio y atención personalizada para fidelizar al cliente, lo que valida la investigación.

3.2. Prueba de normalidad

El propósito de utilizar pruebas de normalidad de datos es asegurar la solidez del análisis estadístico, especialmente cuando la organización invierte tiempo y recursos, por lo que es deseable sacar conclusiones correctas. Si el valor p obtenido es mayor que el nivel de significancia predeterminado, se acepta la hipótesis nula, mientras que, la hipótesis alternativa se acepta cuando el valor p es inferior al nivel de significación (Flores & Flores, 2021).

Para establecer qué prueba estadística se debe utilizar, es primordial realizar un análisis de la normalidad de los datos estadísticos.

Tabla 25

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Compraría usted en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. si se incluyen en sus productos factores de calidad?	,303	240	,000	,637	240	,000

2. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (materiales, herramientas, máquinas)?	,291	240	,000	,663	240	,000
3. ¿Los empleados que posee la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (experiencia, enseñanza, trato) son aptos para vender?	,287	240	,000	,660	240	,000
4. ¿Cuándo ha realizado una compra los empleados de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P., le han informado sobre las características del producto o promociones relacionadas con el mismo?	,297	240	,000	,679	240	,000
5. ¿Califica usted como buena la Calidad de atención brindada en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	,277	240	,000	,678	240	,000
6. ¿Percibe que los colaboradores de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. comprenden la urgencia que debe ser atendida su	,314	240	,000	,653	240	,000

necesidad requerida?						
7. ¿La empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. le entrega sus productos en el tiempo establecido?	,309	240	,000	,654	240	,000
8 ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso de los productos que le ofrece la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	,342	240	,000	,596	240	,000
9. ¿A usted como cliente le gustaría que en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. se preocupen por brindarle una adecuada atención?	,297	240	,000	,628	240	,000
10. ¿Considera de importancia aspectos como el precio, calidad, atención e higiene para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	,328	240	,000	,603	240	,000
11. ¿Considera como un valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. al buen trato, recompensas, productos de	,297	240	,000	,641	240	,000

calidad y precios módicos?						
12. ¿Calificaría como buenas las promociones y recompensas que ofrece la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	,308	240	,000	,661	240	,000
13. ¿Cree que la Transparencia, calidad de atenciÃ³n, compromiso y cortesía influyen en la confianza de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?	,306	240	,000	,633	240	,000
14. ¿Cree que la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. deberá implementar recompensas, innovaciÃ³n del ambiente, satisfacciÃ³n del servicio y atenciÃ³n personalizada para fidelizar al cliente?	,317	240	,000	,635	240	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Tabulación de los resultados de la prueba de Prueba de normalidad.

En la presente investigación, la población de estudio fue superior a 100 personas, por lo que, se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. La cual se trata de una prueba de bondad de ajuste, es decir, si las puntuaciones de la muestra siguen una distribución normal. Por lo tanto, es posible medir el grado de concordancia existente entre una distribución teórica específica y la distribución de un conjunto de datos (Roco et al., 2023). En la tabla 26 se presentan los valores de aceptación para la hipótesis.

Tabla 26

Regla de Decisión

Reglas de Decisión	
Si p-valor < α	se rechaza H0
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota. La tabla detalla la regla de decisión con respecto a las hipótesis

El valor p calculado es 0,000, por lo tanto, se puede mencionar que los datos de estudio no siguen una distribución normal, calificándose como no paramétricos. Por ende, se debe utilizar la prueba estadística de coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis de la presente investigación.

3.3. Prueba de hipótesis

Una vez realizadas las pruebas paramétricas, se procede a realizar el análisis de la hipótesis, mediante el uso de la prueba de coeficiente de Spearman. Misma que, busca determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y si esta relación no se debe al azar. Es decir, la relación es estadísticamente significativa cuando p es menor a 0,05 (Apaza et al., 2022). Los valores de Rho se presentan en la tabla 27.

Tabla 27.

Rangos del Coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta

1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptado de Apaza et al. (2022).

En la tabla 28 se presenta el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 28.

Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Fidelización	Marketing relacional
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	240	240
	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tabulación de los resultados de la prueba de Correlación de Spearman

De acuerdo con la información de la tabla 28, se puede mencionar que las 2 variables de estudio se correlacionan de forma positiva significativa (p menor a 0,05), o, mejor dicho, que cuando existe un aumento en el uso de estrategias de marketing relacional también existirá un incremento en la cantidad de clientes fidelizados que promocionen la empresa.

Además, al ser p=0,00 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el uso de estrategias de marketing relacional sí incide en la fidelización de clientes.

3.4. Plan de acción de Marketing Relacional

El pan de acción es un documento clave que refleja múltiples vertientes en cuanto a creación de valor, dependiendo de los actores relacionados con la puesta en marcha de la empresa y su funcionamiento en su día a día. Se convierte, así, en una herramienta

mayoritariamente asumida dentro del apoyo en la toma de decisiones en las organizaciones (Torrecilla et al., 2019).

El plan de acción propuesto para la creación de estrategias de fidelización de los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P., se presenta en la tabla 29.

Tabla 29

Plan de acción

Objetivo estratégico	Actividades	Tiempo	Encargado	Observaciones
Atraer y aumentar la cantidad de clientes de "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.," a través de estrategias de fidelización.	Crear publicaciones sobre la información de la empresa.	Cada mes	Gerente y encargado de marketing	Aumentar los conocimientos de la empresa por parte de los clientes.
	Comunicar a los clientes sobre la información básica de la empresa.	Cada mes		
Promoción de los servicios y la atención de calidad.	Crear publicaciones sobre los servicios de atención personalizada hacia los clientes	Cada mes	Gerente y encargado de marketing	Comunicar a los clientes sobre los servicios de atención al cliente.
	Crear publicaciones sobre los canales de comunicación de la empresa.	Cada mes		
Diseñar promociones y descuentos que sean atractivos para los clientes actuales y posibles clientes.	Crear promociones de descuentos y pagos durante las ventas, mediante la emisión de bonos de descuento de acuerdo con la cantidad de venta.	Cada 4 meses	Gerente y encargado de marketing	Atraer un mayor número de clientes que busquen precios accesibles.
	Considerar diferentes formas de pago y entrega de producto a domicilio que hagan de la venta un proceso más sencillo.	Cada 4 meses		

Promoción del catálogo de la empresa.	Contactarse con clientes frecuentes, que les permita conocer las promociones y descuentos antes que el público común.	Cada 3 meses	Gerente y encargado de marketing	Priorizar los medios digitales, debido a sus ventajas como cero costo y velocidad de comunicación.
	Realizar campañas publicitarias mediante radio, televisión, y principalmente en canales web, además de colocar afiches cerca de la ferretería.	Cada 3 meses		

Nota. Tabulación del plan de acción de marketing relacional

3.4.1. Creación de estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes

En los últimos tiempos se ha visto una reducción de clientes en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P., siendo la falta de promociones y estrategias de ventas las razones más significativas por las que se han perdido muchos clientes y se ha reducido la cantidad de ventas. Por lo tanto, el plan de acción de estrategias de fidelización, se centró en alcanzar los siguientes puntos:

- Aumentar el grado de satisfacción de los clientes.
- Con base en la satisfacción fomentar la fidelidad.
- Suscitar un mejoramiento continuo en todos los procesos.
- Centrar los esfuerzos de la ferretería en el cliente

Por otro lado, la empresa también buscará cumplir con las siguientes directrices:

- Apoyar y requerir la preparación en atención de calidad de los empleados.
- Conseguir que la atención al cliente sea excelente.
- Brindar productos de calidad y servicio competitivo.
- Realzar el valor percibido del producto.

3.4.2. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing relacional que seguirá la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. son la siguientes:

3.4.2.1. Promoción de la información básica de la ferretería

Mediante el uso de carteles, publicidad y mensajes web, se proporcionará a los clientes información sobre los productos, además, de que todos los empleados estarán en la obligación de informar sobre promociones, características del producto y responder todas las dudas de los clientes.

Figura 19

Publicidad de la información de la ferretería



Nota. Promoción de información de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

3.4.2.2. Promoción de los canales de comunicación la ferretería

A través del uso de carteles, publicidad y mensajes web, se proporcionará a los clientes información sobre los canales de comunicación de la empresa, se buscará brindar un servicio de comunicación directa que permita solucionar las dudas y satisfacer los requerimientos de los clientes.

Figura 20

Publicidad de los canales de comunicación de la ferretería



Nota. Promoción de los canales de comunicación de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

3.4.2.3. Promoción de los descuentos o promociones que ofrece la ferretería

Se ofrecerán descuentos por volumen de compra, ello con el fin de favorecer a los clientes que compren más cosas, haciéndolos sentirse beneficiados por la empresa, pero, como en el caso anterior, se establecerá un descuento máximo del 10%. Se publicarán anuncios publicitarios mediante redes sociales, la promoción de los productos y promociones que tenga la empresa se realizará principalmente mediante redes sociales, debido a sus ventajas como la gran participación de usuarios y servicios gratuitos, además, cada tres meses se promocionará a la empresa mediante carteles en buses.

Figura 21

Publicidad de las promociones que ofrece la ferretería



Nota. Promoción de las promociones de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

3.4.2.4. Promoción del catálogo de la ferretería

En las áreas, más visibles de la tienda, se expondrá la lista de precios de los artículos más comprados a la vista de los clientes, la lista cambiará de acuerdo a la sección de artículos en la que se encuentre, además llevará información sobre descuentos de los productos.

Figura 22

Publicidad del catálogo de productos que ofrece la ferretería



Nota. Promoción del catálogo de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

3.4.3. Métricas

3.4.3.1. Métricas anteriores

Se realizaron observaciones para la gestión de la propuesta, con enfoque en la evaluación de periodos anteriores, para asegurar que las actividades propuestas generen una mayor visualización de la página de Facebook de la empresa. La responsabilidad de tales observaciones recae en el gerente de la empresa y se realizarán de manera ordenada y continua.

Se identificó que en la página de la ferretería S.P. existe una escasa interacción de los clientes con una disminución de la interacción de estos en un 93%, lo que, indica que la comunidad no interactúa activamente con el contenido, mientras que el número de visitas al perfil es inferior a 10, lo que indica un bajo nivel de exploración de la marca del usuario. Estas métricas indican una presencia en línea insuficiente, una baja respuesta de la audiencia y una baja participación.

Figura 23

Métricas anteriores de la página de Facebook



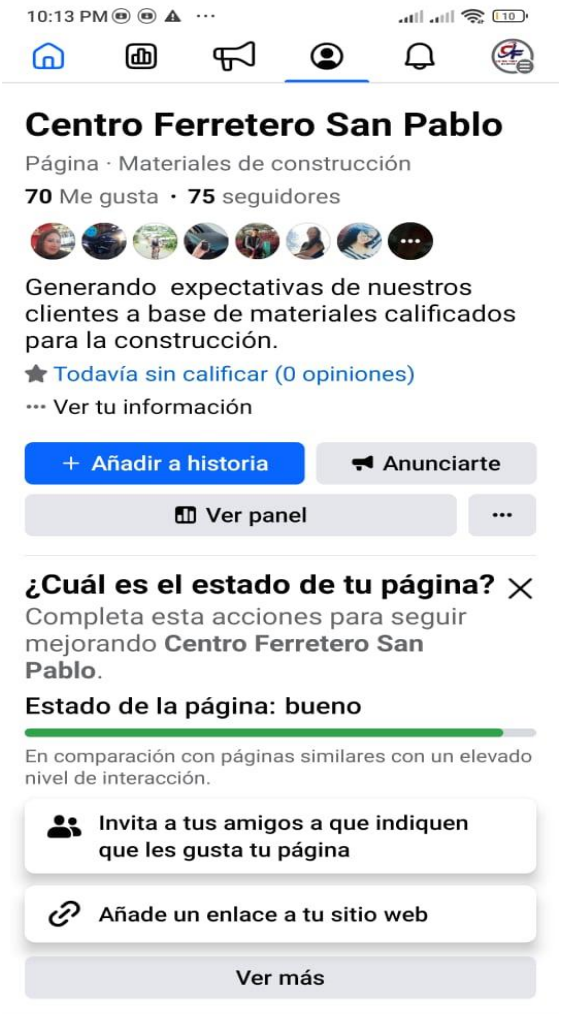
Nota. Métricas anteriores del Facebook de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

3.4.3.2. Métricas actuales

La estrategia de marketing digital que se ha implementado ha tenido un impacto positivo en la página de Facebook de la ferretería S.P. resultando en una mayor participación de la audiencia, interacción y exploración de contenido. Los indicadores muestran que estas estrategias han podido generar más interés y compromiso que en el período anterior, ya que ahora se cuenta con 70 me gusta en las publicaciones de la página. Por lo que, es de gran importancia seguir vigilando estas métricas a lo largo del tiempo para evaluar los resultados a largo plazo y con ello realizar cambios o correcciones.

Figura 24

Métricas actuales de la página de Facebook



Nota. Métricas actuales del Facebook de Centro Ferretero y Eléctrico S.P.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se determinó mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. de la ciudad de Ambato, parroquia Santa Rosa, que el uso de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes es adecuado, ya que el 52% está de acuerdo con la actitud de los empleados al vender, el 50% califica que la atención que reciben es de calidad y el 55% menciona que son buenas las promociones que ha ofrecido la empresa, pero el 57% está de acuerdo en que la empresa debería implementar recompensas, innovación del ambiente, satisfacción del servicio y atención personalizada para fidelizar al cliente.
- Se fundamentó teóricamente a las estrategias de marketing relacional, como un enfoque de marketing que se centra en construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, donde, todas sus actividades están enfocadas a aportar valor a los usuarios para fidelizarlos y crear asociaciones de confianza para que las ventas se realicen por sí solas.
- Se caracterizó la situación actual del marketing y clientes en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P, identificando que existe una situación adecuada, ya que el 55% de los clientes mencionaron que la empresa ha implementado estrategias de promoción y descuentos, donde un 62% mencionó que recomendaría a otras personas que compren en la ferretería.
- Al analizar la relación existente entre las variables de estudio de marketing relacional y fidelización de los clientes, se determinó que existe una relación positiva (Rho de Spearman=0,428) significativa ($p<0,05$) entre las dos variables, ya que, cuando el uso de estrategias de marketing relacional sea alto, mayor será la cantidad de clientes fidelizados.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda llevar a cabo investigaciones en profundidad para obtener una comprensión más completa del comportamiento de compra y los conceptos de percepción del servicio para desarrollar nuevas estrategias que superen las expectativas del cliente.
- Se recomienda alentar a los diferentes empleados y colaboradores de la empresa a utilizar el marketing relacional para ganar clientes más leales.
- Se recomienda usar redes sociales, ya que, son parte de los medios de comunicación que utilizan las empresas para notificar a sus clientes, y al estar ubicados en las más importantes redes sociales utilizadas por los usuarios, como Facebook, Instagram y WhatsApp, aseguran que los mensajes lleguen a los clientes en tiempo y forma.
- Se recomienda actualizar las redes sociales con información relevante para ampliar la base de datos de clientes que necesitan productos de la ferretería, aumentar continuamente el portafolio de productos y buscar nuevos clientes y así incrementar los beneficios de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Andrada, C., & Nastase, R. (2020). Applied Communication Methods of Relationship Marketing for Adapting the Business to the Crisis Environment. *European Research Studies Journal*, *23*(4), 1246–1258. https://doi.org/10.35808/ersj/1741

Andrade, S., & Díaz, D. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa Automotores Latinoamericanos Autolasa S.A., ciudad de Guayaquil*. 143. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3319

Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yana, W., & Quispe, J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, *33*(3), e22908. http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v33n3/1609-9117-rivep-33-03-e22908.pdf

Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E- Idea Journal of Business Sciences*, *1*(2), 27–34. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9

Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION

Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, *36*(1), 114–122. https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494

Avilés, M., & Zambrano, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de Las Ciencias*, *7*(3), 260–275. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, *3*(8), 579. https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683

Castañeda, M. (2021). La formulación de hipótesis en el proceso de investigación. *Investigación En Ciencias Militares. Claves Metodológicas*, *8*(1), 73–82.

Choca, I., López, K., & Freire, F. D. (2019). Marketing Relacional Para Fidelizar a Los Clientes De Baratodo S.a. En La Ciudad De Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, *1*(1), 1–19. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html

Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, *8*(4), 11–20. https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n4a1

Cueto, E. (2020). Investigaciòn cualitativa. *Appli. Sci. Dent*, *1*(3), 1–2. https://revistas.uv.cl/index.php/asid/article/view/2574/2500

Díaz, J., & Muela, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(6), 79–94. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391

Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*, *5*(4), 1–8. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483

Espinosa, I., & Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios Introducción 1.1. Justificación de la investigación. *Revista Científica*, *2*(4), 67–88. file:///D:/idiomas dragon ball/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615.pdf

Figueroa, L., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, *8*(3), 417–426. doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875

Flores, C., & Flores, L. (2021). Pruebas Para Comprobar La Normalidad De Datos En Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, *23*(2), 83–106. https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302

Freire, F., & Anaguano, P. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar

clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, *19*(1), 75–84. https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, *10*(20), 343–359. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09

González, C., Membiela, M., & Cortés, M. (2020). Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, *24*(1), 17–37. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7157/g7157_pdf

Guangasi, Y., Jácome, E., Quisimalin, H., & Mancheno, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(2), 61–73. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451

Gutierrez, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, *5*(2), 31–59. https://doi.org/10.1299/jsmemag.124.1228_46

Huamaní, J., & Félix, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 2666–2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(3), 5855–5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, *2*(5), 108–124. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191

Matute, M., Eras, D., & Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de

Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(6), 282–292. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640

Merino, C. (2023). Aiken's V Coefficient: Differences in Content Validity Judgments. *MHSalud*, *20*(1), 1–10. https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, *3*(2), 9–29. https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616

Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado. *Dominio de Las Ciencias*, *8*(2), 562–587. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663

Pacheco, R. (2018). Proceso De Fidelización De Los Clientes De La Empresa Sweet & Coffee a Través De Las Diferentes Estrategias Publicitarias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, *1*(1), 1–108. http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, *23*(45), 5–13. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal Of Science and Research*, *5*(20), 903–924. https://zenodo.org/records/4453224

Poveda, S., Pérez, D., & Sánchez, F. (2019). "El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos 'AUTOLASA S.A.' ciudad de Guayaquil." *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, *1*(1), 1–11. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-relacional-

autolasasa.html

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Analysis of Perception of the Quality of Customer Service in a Telecommunication Agency. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, *6*(3), 130–147. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520676.pdf

Roco, Á., Landabur, R., Maureira, N., & Olguín, M. (2023). ¿Cómo determinar efectivamente si una serie de datos sigue una distribución normal cuando el tamaño muestral es pequeño? *Nutricion Hospitalaria*, *40*(1), 677–678. https://doi.org/10.4103/aca.ACA

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, *41*(27), 306–322. https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html

Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, *3*(11), 44–61. https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91

Rubí, A. (2021). Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación con consumidores. *Revista de Educación y Derecho*, *1*(24), 1–24. https://doi.org/10.1344/reyd2021.24.36304

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2017). Metodologia de la investigación. In *Entretextos* (Vol. 9, Issue 25). MCGRAW-HILL. https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725338

Tobar, J., & Fabara, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(2–2), 246–254. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595

Toro, R., Peña, M., Avendaño, B. L., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). para la investigación científica. 54. Hérnandez Sandra, Duana Danae. Vista de Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletin Científico de la Ciencias Económico Administrativas de ICEA [Internet]. 2020 [cited 2023 Jul 5];9(17):51–3. Available. *Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluacion*

Psicologica, *63*(2), 17–30. https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/459671926003.pdf

Torrecilla, J., Andrés, M., & Skotnicka, A. (2019). La importancia del plan de empresa como herramienta de gestión para emprendedores tecnológicos . *Espacios*, *40*(3), 28. https://www.revistaespacios.com/a19v40n03/19400328.html

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, *4*(3), 49–64. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204

ANEXOS

Anexos A.

Resolución del proyecto de Investigación

FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
"FORMANDO LÍDERES CON VISIÓN DE FUTURO"

RESOLUCIÓN: FCA-CD-P-382-2024

Consejo Directivo de Facultad en Sesión extraordinaria de abril 17 del 2024, conoció el Acuerdo-FCA-UT-MT-001-2024 del 16 de abril del 2024,, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, en sesión ordinaria realizada el martes 16 de abril del 2024, conoció las comunicaciones de abril 11del 2024, suscrita por los señores estudiantes de octavo semestre de la carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad, Opción Titulación, aprobación del tema y tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACION DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Ingeniero Carlos Beltran como Docente tutor, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigacion con el tema: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CENTRO FERRETERO Y ELÉCTRICO S.P. EN EL CANTÓN AMBATO"** previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, presentado por el señor, **SANTIANA PATIÑO ANTHONY ALEXANDER**, habilitada para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia, conforme el Acuerdo-FCA-UT-MT-001-2024 del 16 de abril del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.

2. **SOLICITAR** al Ingeniero Carlos Beltran, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el señor estudiante, **SANTIANA PATIÑO ANTHONY ALEXANDER**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.

3. **SOLICITAR** al Ingeniero Carlos Beltran, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.

4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que el estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación, para continuar con el procedimiento correspondiente y REGLAMENTO PARA LA TITULACION DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Ambato abril 17, 2024

Atentamente,

Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cc: Santiana Patiño Anthony Alexander
Ing. Carlos Beltran
SPZ/gnc

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONSEJO DIRECTIVO

Anexos B.

Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVASPROYECTO

DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa

Tema: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. en el Cantón Ambato.

Objetivo: Analizar las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa CENTRO FERRETERO Y ELÉCTRICO S.P.

Instructivo:

- Seleccione la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Las respuestas serán de gran ayuda para poder analizarlas

Información General:

Género

Masculino	
Femenino	

Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

Indicaciones:

Las preguntas incluyen la respuesta en formato de escala de Likert donde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. (Totalmente en desacuerdo=1, Desacuerdo=2, No opina=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=5)

1. **¿Compraría usted en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. si se incluyen en sus productos factores de calidad?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
2. **¿Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (materiales, herramientas, máquinas)?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
3. **¿Los empleados que posee la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. (experiencia, enseñanza, trato) son aptos para vender?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
4. **¿Cuándo ha realizado una compra los empleados de la empresa "¿Centro Ferretero y Eléctrico S.P., le han informado sobre las características del producto o promociones relacionadas con el mismo?**
   f) Totalmente en desacuerdo
   g) Desacuerdo
   h) No opina

i) De acuerdo

j) Totalmente de acuerdo

5. ¿Califica usted como buena la Calidad de atención brindada en la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) No opina

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Percibe que los colaboradores de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) No opina

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

7. ¿La empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. le entrega sus productos en el tiempo establecido?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) No opina

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso de los productos que le ofrece la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) No opina

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

9. **¿A usted como cliente le gustaría que en la empresa Centro Ferretero y Eléctrico S.P. se preocupen por brindarle una adecuada atención?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
10. **¿Considera de importancia aspectos como el precio, calidad, atención e higiene para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
11. **¿Consideraría como un valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. al buen trato, recompensas, ¿productos de calidad y precios módicos?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
12. **¿Calificarías como buenas las promociones y recompensas que ofrece la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?**
   a) Totalmente en desacuerdo
   b) Desacuerdo
   c) No opina
   d) De acuerdo
   e) Totalmente de acuerdo
13. **¿Cree que la Transparencia, calidad de atención, compromiso y cortesía influyen en la confianza de la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P.?**
   a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo
c) No opina
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree que la empresa "Centro Ferretero y Eléctrico S.P. debería implementar recompensas, innovación del ambiente, satisfacción del servicio y atención personalizada para fidelizar al cliente?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) No opina
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C.

Validación del Cuestionario

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Jiménez, S. O. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio Bibliométrico de Wos. *Interciencia*.

Lavilla, D., & Sánchez, V. (2023). Empresa informativa y Gamificación en la Pandemia. Aproximación hacia la interactuación del Prosumer. *Global Media Journal México*.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Edisson Trías
Profesión:	Docente / Ing. Marketing y Gestión de Negocios
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 6 de mayo 2024
E-mail:	ea.trias@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998757546
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Jiménez, S. O. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio Bibliométrico de Wos. *Interciencia*.

Lavilla, D., & Sánchez, V. (2023). Empresa informativa y Gamificación en la Pandemia. Aproximación hacia la interactuación del Prosumer. *Global Media Journal México*.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARIO FERNANDO SIGÜENZA ESPIN
Profesión:	ADMINISTRADOR EN MERCADOTECNIA
Lugar de Trabajo:	UTA.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 23-04-2024
E-mail:	mf.siguenza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999 700 436
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Jiménez, S. O. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio Bibliométrico de Wos. *Interciencia*.

Lavilla, D., & Sánchez, V. (2023). Empresa informativa y Gamificación en la Pandemia. Aproximación hacia la interactuación del Prosumer. *Global Media Journal México*.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Lic. Adm. y Dir. de Empresas.
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de abril de 2024.
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	—
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Jiménez, S. O. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio Bibliométrico de Wos. *Interciencia.*

Lavilla, D., & Sánchez, V. (2023). Empresa informativa y Gamificación en la Pandemia. Aproximación hacia la interactuación del Prosumer. *Global Media Journal México.*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Renato López Flores
Profesión:	Ing. Marketing
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16/04/24
E-mail:	rl.lopez@[illegible]utc.edu.ec
Teléfono o celular:	0984166670
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Jiménez, S. O. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio Bibliométrico de Wos. *Interciencia.*

Lavilla, D., & Sánchez, V. (2023). Empresa informativa y Gamificación en la Pandemia. Aproximación hacia la interactuación del Prosumer. *Global Media Journal México.*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	CÉSAR M CALVACHE VARGAS
Profesión:	ING. SISTEMAS
Lugar de Trabajo:	UTA (FCADM)
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	02-05-2024
E-mail:	cm.calvache@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0967528550
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo D.

Empresa “Centro Ferretero Y Eléctrico S.P.”

