



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico
previo a la obtención del Título de
Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing relacional, una estrategia para
fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa
La Serranita”**

AUTORA:

Adriana Maribel Miranda Barragán

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

COTUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita**” presentado por la señorita **Adriana Maribel Miranda Barragán** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 7 de julio del 2022



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación “**Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita**” presentado por la señorita **Adriana Maribel Miranda Barragán** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 7 de julio del 2022



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Adriana Maribel Miranda Barragán**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Adriana Maribel Miranda Barragán

C.I. 1804832531

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. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velástegui, PhD.

C.I.1802890036

Ambato, 7 de julio del 2022

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 artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Adriana Maribel Miranda Barragán

C.I. 1804832531

RESUMEN EJECUTIVO

Melisa La Serranita, es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos de confitería, tales como: bombones de chocolate con rellenos frutales y licores, tabletas de chocolate y turrone con maní; está en funcionamiento siete años, con el tiempo ha venido innovando en cuanto a sus productos y estrategias de servicio al cliente.

La presente investigación está enfocada en implementar el marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes a través de las redes sociales, dado la inexistencia de las mismas en la empresa, razón por la cual se pretende evidenciar los efectos positivos en cuanto a la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Por medio de los datos recolectados a los clientes de Melisa La Serranita, se pudo constatar la importancia de aplicar el marketing relacional como estrategia de fidelización, para mantener una buena comunicación entre empresa y consumidores, así como también, entre los aspectos claves a tomar en cuenta para crear relaciones duraderas de lealtad es la atención al cliente que se realiza por medio de las redes sociales.

Una vez llevado a cabo la investigación, se propone realizar estrategias de fidelización de clientes, utilizando como herramienta las redes sociales, ya que, estas permiten que la empresa tenga contacto con los clientes que físicamente no se encuentran cerca del punto de venta, además, por medio de las publicaciones constantes en medio digitales se puede entablar un vínculo de confianza y lealtad entre Melisa La Serranita y sus clientes.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, ESTRATEGIAS, CLIENTES.

ABSTRACT

Melisa La Serranita, is a company dedicated to the production and marketing of confectionery products, such as: chocolate bonbons with fruit fillings and liqueurs, chocolate bars and nougat with peanuts; It has been in operation for seven years, over time it has been innovating in terms of its products and customer service strategies.

This research is focused on implementing relational marketing as a customer loyalty strategy through social networks, given the lack of them in the company, which is why it is intended to demonstrate the positive effects in terms of customer loyalty current and potential customers.

Through the data collected from the clients of Melisa La Serranita, it was possible to verify the importance of applying relational marketing as a loyalty strategy, to maintain good communication between the company and consumers, as well as among the key aspects to take into account to create lasting relationships of loyalty is the customer service that is carried out through social networks.

Once the investigation has been carried out, it is proposed to carry out customer loyalty strategies, using social networks as a tool, since these allow the company to have contact with customers who are not physically close to the point of sale, in addition, through constant publications in digital media, a bond of trust and loyalty can be established between Melisa La Serranita and her clients.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, RELATIONAL MARKETING, LOYALTY, STRATEGIES, CLIENTS.

ENLACE DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/issue/current>