



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE  
“ARTICULOS DEPORTIVOS” DE LA EMPRESA “GIOSPORTEC S.A” EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA, ING.FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA.**

**AUTORES**

**BRYAN RAÚL MIRANDA SANTAMARIA**

**GUAYAQUIL**

**2022**

| <b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>   |  |
|---|--|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>   |  |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Marketing Relacional para la fidelización de clientes de “Artículos Deportivos de la empresa “Giosportec S.A.” en la ciudad de Guayaquil.   |  |
| <b>AUTOR/ES:</b><br><br>Miranda Santamaria Bryan Raúl.  | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br><br>MBA. ING. Félix David Freire Sierra |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br><br>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  | <b>Grado obtenido:</b><br><br>Ingeniería en Mercadotecnia.             |
| <b>FACULTAD:</b><br><br>ADMINISTRACIÓN  | <b>CARRERA:</b><br><br>MERCADOTECNIA                                   |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br><br>2022  | <b>N. DE PAGS:</b><br><br>71 páginas.                                  |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración  |  |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing Relacional, Fidelización, Clientes, Recuperación, Reactivación, Artículos Deportivos   |  |
| <b>RESUMEN:</b><br><br>La presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias para fidelizar a los clientes de la empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC S.A. de la ciudad de Guayaquil, ya que dentro del capítulo uno se examinaron varios temas que están relacionados con la deserción de cliente reales, reducción de ventas y se logró determinar que la causa del problema se origina internamente en la empresa y esto implica en otros factores significativos como es la rentabilidad que ha ido disminuyendo |  |

en los últimos años. El objetivo principal es desarrollar marketing relacional para conseguir fidelizar a los clientes dentro de la compañía con la idea de que realicen compras con más frecuencias y así mantener una relación duradera y que el incremento de los ingresos y ventas sean más significativo. Se pudo conocer toda esta información a través de varias herramientas como libros, artículos, proyectos ya realizados y que permitieron fundamentar científicamente el marco teórico. Se empleó también como metodología un tipo de investigación de campo donde se aplicó técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, para sus respectivas tabulaciones obteniendo así los antecedentes estadísticos esenciales para el proceso del trabajo.

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>                         | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>  |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                           |  |  |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>NO</b> <input type="checkbox"/>   |
| <b>CONTACTO CON AUTORES:</b><br><br>Miranda Santamaría Bryan Raúl | <b>Teléfono:</b><br><br>0982659349   | <b>E-mail:</b><br><br><a href="mailto:bmirandas@ulvr.edu.ec">bmirandas@ulvr.edu.ec</a> |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>                                | <b>Decano:</b> MAE. Oscar Paúl Machado Álvarez<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201<br><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec<br><b>Directora de Carrera:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 285<br><b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec |  |

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

13/4/22, 17:54
Turnitin

**Turnitin Informe de Originalidad**

Procesado el: 13-abr-2022 17:34 -05  
 Identificador: 1810078032  
 Número de palabras: 22685  
 Entregado: 1

| Índice de similitud | Similitud según fuente  |
|---------------------|---|
| 9%                  | Internet Sources: 9%<br>Publicaciones: 0%<br>Trabajos del estudiante: N/A |

Marketing Relacional para la fidelización de clientes de "Artículos Deportivos" de la empresa "GIOSPORTEC S.A." en la ciudad de Guayaquil  
 Por Bryan Raúl Miranda Santamaría

|   |
|---|
| 1% match (Internet desde 05-dic.-2021)<br><a href="https://librariy.co/document/qo59oejv-marketing-relacional-generar-fidelidad-clientes-boutique-sector-guayaquil.html">https://librariy.co/document/qo59oejv-marketing-relacional-generar-fidelidad-clientes-boutique-sector-guayaquil.html</a>   |
| 1% match (Internet desde 07-oct.-2021)<br><a href="https://librariy.co/document/zkwm65pz-marketing-relacional-fidelizacion-departamento-automotores-latinoamericanos-autolasa-guayaquil.html">https://librariy.co/document/zkwm65pz-marketing-relacional-fidelizacion-departamento-automotores-latinoamericanos-autolasa-guayaquil.html</a>     |
| 1% match (Internet desde 08-ago.-2021)<br><a href="http://dekoz.cl/estrategias-mkt-redes-sociales/">http://dekoz.cl/estrategias-mkt-redes-sociales/</a>   |
| < 1% match (Internet desde 29-ene.-2022)<br><a href="https://librariy.co/document/9eo15keg-estrategias-marketing-relacional-mejora-fidelizacion-cliente-boulevard-cajamarca.html">https://librariy.co/document/9eo15keg-estrategias-marketing-relacional-mejora-fidelizacion-cliente-boulevard-cajamarca.html</a>                               |
| < 1% match (Internet desde 04-oct.-2021)<br><a href="https://librariy.co/document/gm02j9wy-marketing-relacional-fidelizacion-clientes-cooperativas-credito-segmento-latacunga.html">https://librariy.co/document/gm02j9wy-marketing-relacional-fidelizacion-clientes-cooperativas-credito-segmento-latacunga.html</a>                           |
| < 1% match (Internet desde 02-jul.-2021)<br><a href="https://librariy.co/document/g7wnojnz-marketing-relacional-fidelizar-clientes-empresa-madefe-sector-guayaquil.html">https://librariy.co/document/g7wnojnz-marketing-relacional-fidelizar-clientes-empresa-madefe-sector-guayaquil.html</a>   |
| < 1% match (Internet desde 20-feb.-2022)<br><a href="https://librariy.co/document/zkxo314y-estrategias-marketing-relacional-empresariales-corporacion-nacional-telecomunicaciones-riobamba.html">https://librariy.co/document/zkxo314y-estrategias-marketing-relacional-empresariales-corporacion-nacional-telecomunicaciones-riobamba.html</a> |
| < 1% match ()<br>Cano Torres, Luz Mirella, Castro Ramirez, Djanira Nikol, "Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2021   |
| < 1% match ()<br>Chávez Paz, Erlita Yamelin, Suárez Quijano, Jennifer Consuelo, "Inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, filiales Lima, Juliaca y Tarapoto, 2016-II.", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2017             |
| < 1% match ()<br>Martínez Molina, Dunia, "La protección jurídica al consumidor y su alternativa: el arbitraje de consumo", Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2005   |
| < 1% match ()<br>Mendoza Benites, Daniela Alejandra, Rocha Gonzales, Ursula Elena, Rodriguez Rengifo, Omar Alejandro, "Factores que contribuyen a la fuga de clientes en el proceso de renovación del producto de seguro vehicular en la ciudad de Lima", Universidad ESAN, 2021  |
| < 1% match (Internet desde 18-ene.-2022)<br><a href="https://raae.cedia.edu.ec/Record/JUG_0edd2b6df078cd10d2161bc2cb337e5d">https://raae.cedia.edu.ec/Record/JUG_0edd2b6df078cd10d2161bc2cb337e5d</a>   |
| < 1% match (Internet desde 08-ene.-2022)<br><a href="https://raae.cedia.edu.ec/Record/JUG_e44135905af27830a09295d35a4766c8">https://raae.cedia.edu.ec/Record/JUG_e44135905af27830a09295d35a4766c8</a>   |
| < 1% match (Internet desde 05-abr.-2022)<br><a href="http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8781/1/Naranja%20Guamangallo%20K.%20%282022%29.%20EI%20marketing%20relacional%20Ecuador.pdf">http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8781/1/Naranja%20Guamangallo%20K.%20%282022%29.%20EI%20marketing%20relacional%20Ecuador.pdf</a>         |
| < 1% match (Internet desde 26-dic.-2020)<br><a href="http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4357?mode=full">http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4357?mode=full</a>   |
| < 1% match (Internet desde 08-sept.-2016)<br><a href="http://revistaspaclos.com/a16v37n25/16372511.html">http://revistaspaclos.com/a16v37n25/16372511.html</a>  |
| < 1% match (Internet desde 11-dic.-2020)<br><a href="https://cursoventas.es/como-fidelizar-clientes-ideas-ejemplos-acciones/">https://cursoventas.es/como-fidelizar-clientes-ideas-ejemplos-acciones/</a>   |
| < 1% match (Internet desde 04-feb.-2022)<br><a href="https://repositorio.uni.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12969/1900/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1">https://repositorio.uni.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12969/1900/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?isAllowed=y&amp;sequence=1</a>                                   |
| < 1% match (Internet desde 25-sept.-2020)<br><a href="https://www.coursehero.com/file/64230941/Trabajo-Colaborativo-3doc/">https://www.coursehero.com/file/64230941/Trabajo-Colaborativo-3doc/</a>  |
| < 1% match (Internet desde 31-dic.-2021)<br><a href="https://www.coursehero.com/file/119362758/2-FALTA-ESTADISTICAdocx/">https://www.coursehero.com/file/119362758/2-FALTA-ESTADISTICAdocx/</a>   |
| < 1% match (Internet desde 12-oct.-2020)<br><a href="https://www.coursehero.com/file/61073721/ejdc%3B1oivdocx/">https://www.coursehero.com/file/61073721/ejdc%3B1oivdocx/</a>   |
| < 1% match (Internet desde 07-may.-2020)<br><a href="https://www.globalstd.com/blog/iso-survey-2018-2019/">https://www.globalstd.com/blog/iso-survey-2018-2019/</a>   |

https://turnitin.com/newreport\_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=10&oid=1810078032&sid=0&n=0&m=2&svr=41&r=94.42741928042942&lang=es 1/17



MBA. Ing. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) BRYAN RAÚL MIRANDA SANTAMARIA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Relacional para la fidelización de clientes de “Artículos Deportivos” de la empresa “GIOSPORTEC S.A” en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



Bryan Raúl Miranda Santamaría

C.I.0951737576

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Relacional para la fidelización de cliente de Artículos Deportivos de la empresa GIOSPORTEC en la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Relacional para la fidelización de cliente de Artículos Deportivos de la empresa GIOSPORTEC en la ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes BRYAN RAUL MIRANDA SANTAMARIA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Ing. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por bendecirme y mantenerme con una excelente salud y una vida digna, por guiarme siempre en todos mis pasos a lo largo de mi caminar, gracias por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad que pasado.

Así mismo doy gracias a mis padres, mi familia entera, mis hermanos, tíos y allegados más cercanos por ser los principales promotores de cumplir este sueño tan importante para mi vida, gracias por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado a lo largo de mi vida.

Reconozco y agradezco el esfuerzo de cada uno de los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de mercadotecnia por haber compartido sus conocimientos y paciencia a lo largo de la preparación de mi profesión, a los directores de las diferentes áreas también, infinitas gracias a todos por su rectitud como docentes sobre todo a mi tutor MBA. Ing. Félix David Freire Sierra por su paciencia y directriz durante la elaboración de la presente tesis y a todos lo que hicieron parte para alcanzar esta meta.

## **DEDICATORIA**

La presente investigación se lo dedico primero a Dios padre celestial, por ser el inspirador de nuestras vidas y darnos fuerza para continuar adelante en este proceso y así poder obtener uno de los anhelos más deseados por todos y para mí el sueño más esperando a lo largo de mi etapa como joven.

Agradezco también a mis padres, y familiares cercanos por el apoyo que me han dado a lo largo de esta carrera, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio el ser su hijo, son los mejores padres y siempre le estaré agradecido.

También doy gracias a mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome en todos los procesos y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A la empresa GIOSPORTEC por permitirme realizar el proyecto de grado ahí le doy infinitas gracias.



# ÍNDICE GENERAL

**PORTADA**

**DECLARACIÓN DE AUDITORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

**AGRADECIMIENTO**

**DEDICATORIA**

**INDICE DE TABLAS**

**INDICE DE FIGURAS**

**INDICE DE ANEXOS**

**Capítulo I**

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

**1. Tema 18**

- 1.1.Planteamiento del Problema 18
- 1.2.Formulación del Problema 19
- 1.3.Sistematización del Problema 20
- 1.4.Objetivo General 20
- 1.5.Objetivos Específicos 20
- 1.6.Justificación 21
- 1.7.Delimitación del Problema 21
- 1.8.Hipótesis o Idea a Defender 22
- 1.9.Línea de Investigación Institucional Facultad 22

**Capitulo II**

**MARCO TEORICO**

**2. Marco Teórico 23**

- 2.1.Antecedentes 23
- 2.2.Marco conceptual 24
  - 2.2.1. Calidad 24
  - 2.2.2. Comunicación 24
  - 2.2.3. Clientes 24
  - 2.2.4. Estudio 24
  - 2.2.5. Estrategias 25
  - 2.2.6. Empresa 25
  - 2.2.7. Encuesta 25
  - 2.2.8. Email Marketing 25
  - 2.2.9. Fidelización 25

- 2.2.10. Fidelidad 25
- 2.2.11. Herramientas 25
- 2.2.12. Idea 25
- 2.2.13. Investigación 25
- 2.2.14. Innovación 25
- 2.2.15. Leal 25
- 2.2.16. Lealtad 25
- 2.2.17. Marketing 25
- 2.2.18. Marketing Relational 25
- 2.2.19. Método 25
- 2.2.20. Mercado Comercial 26
- 2.2.21. Organización 26
- 2.2.22. Plan 26
- 2.2.23. Proceso 26
- 2.2.24. Programa 26
- 2.2.25. Planeación y desarrollo de estrategias de marketing 26
- 2.2.26. Redes Sociales 26
- 2.2.27. Relación Empresarial
- 2.2.28. Ventas 26
- 2.3. Marco Legal 26

### **Capítulo III**

#### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 28**

- 3.1. Metodología 28
- 3.2. Tipo de investigación 28
- 3.3. Enfoque 28
- 3.4. Técnica e instrumentos 28
- 3.5. Población 29
- 3.6. Muestra 29
- 3.7. Análisis de resultado 30

### **Capítulo IV**

#### **4. INFORME FINAL O PROPUESTA 41**

- 4.1. Tema 41
- 4.2. Objetivo General 41
- 4.3. Objetivos Específicos 41
- 4.4. Desarrollo 41
  - 4.4.1. Análisis del entorno interno. 43
  - 4.4.2. Matriz de factibilidad 44
  - 4.4.3. Estrategias de las seis R del marketing relacional 45

- 4.4.3.1. Primero estrategia la relación (R1) crear una sociedad centro de reuniones GIOSPORTEC S.A 45
- 4.4.3.2. Segunda estrategia rentabilización descuentos especiales en compra de artículos deportivos para clientes TOP. 47
- 4.4.3.3. R3 Retención para los clientes permanente y los que se quieren quedar fijamente en la empresa GIOSPORTEC S.A. será parte de un gran sorteo de artículos o de un tour de viajes más un bono especial. 49
- 4.4.3.4. R4 Referenciación obsequio de un bono especial y descuentos únicos a clientes que recomienden a otro comprar y ser de los artículos de GIOSPORTEC S.A 51
- 4.4.3.5. R5 Reactivación GIOSPORTEC lanzará una campaña de promoción para clientes con el propósito de aumentar la reactivación, donde se dará un bono de entrada en cualquier artículo deportivo, del 50% de descuento en tarjetas de afiliado y sorpresa varias. 52
- 4.4.3.6. R6 Recuperación GIOSPORTEC S.A promocionará un bono especial por el regreso de los clientes que se han desertado, más descuento en la primera compra de todos los productos, también recibirá una tarjeta de afiliado con un crédito a largo plazo. 53
- 4.5. Impacto, Producto beneficio obtenido 54
- 4.6. Presupuesto de propuesta de Marketing 55
- 4.7. Cuadro de Proyecciones de Ventas 56
- 4.8. Plan de Acción 56

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Población 29

**Tabla 2** Nivel de satisfacción de los clientes GIOSPORTEC 30

**Tabla 3** Nivel de satisfacción en el tipo de requerimiento solicitado 31

**Tabla 4** Nivel de satisfacción de GIOSPORTEC al responder requerimiento  
32

**Tabla 5** Nivel de contacto por parte de la empresa GIOSPORTEC 33

**Tabla 6** Nivel de Sustracción con respecto al trato via telefónica de la  
empresa GIOSPORTEC 34

**Tabla 7** Satisfacción sobre el nivel de información que brinda a la  
empresa35

**Tabla 8** Nivel de satisfacción de calidad o características del producto36

**Tabla 9** Nivel de satisfacción al momento de la comunicación por parte de  
GIOSPORTEC 37

**Tabla 10** Nivel de satisfacción al momento de buscar un producto 38

**Tabla 11** Nivel de satisfacción a la hora de buscar artículos en las redes  
sociales 39

**Tabla 12** Factibilidad de Proyecto 44

**Tabla 13** Nivel de Presupuesto 55

**Tabla 14** Nivel de Proyecciones 56

**Tabla 15** Actividades 56

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** Nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa GIOSPORTEC.  
30
- Figura 2** Tipo de requerimiento solicitado por el cliente de GIOSPORTEC31
- Figura 3** GIOSPORTEC responde a sus requerimientos como cliente de forma32
- Figura 4** El contacto que ha tenido con GIOSPORTEC posterior a su compra de artículos deportivos, en su mayoría se ha originado por lo siguiente factores33
- Figura 5** El trato telefónico del personal de GIOSPORTEC ha sido:34
- Figura 6** Información sobre qué productos desearía recibir de la empresa35
- Figura 7** ¿Qué características es la más importante a la hora de comprar su artículo o prenda de vestir en GIOSPORTEC?36
- Figura 8** ¿Por qué medio de comunicación prefiere para que lo contacte GIOSPORTEC?37
- Figura 9** ¿En qué sitios busca usted información sobre artículos deportivos?38
- Figura 10** ¿Que red social usted frecuenta usted?39
- Figura 11** FODA del análisis del entorno interno43
- Figura 12** Premiación a clientes por festividades especiales46
- Figura 13** Promociones de descuentos especiales para clientes fijos y de volumen49
- Figura 14** Bonos descuentos y sorteos de artículos deportivos50
- Figura 15** Promociones y ofertas para clientes por referencias realizadas52
- Figura 16** Oferta de reactivación53
- Figura 17** Promociones con bono del 50% más tarjetas de afiliados para recuperación de clientes54

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1 Anexo 67**

**Anexo 2 Nombre**

## INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales, el mundo del Marketing Relacional es un objeto fundamental dentro de la sociedad para las empresas comerciales ya que cuenta con una serie de recursos importante para las organizaciones donde les permite crear y mantener relaciones productivas, sostenibles o de largo plazo con sus clientes y así mejorar la productividad y el desarrollo del mercado en un país, logrando una fidelización íntima dentro del entorno, es por eso que, hay que explorar y conocer las características básicas de este instrumento para darles soluciones a la problemática que puedan existir dentro de las empresas de artículos y así conocer los resultados para crear ciertas estrategias y enmendar todo tipo de problemas que puedan surgir.

Posteriormente, dentro del proceso de esta investigación se conocieron varias problemáticas que fueron parte para la exploración de este estudio, donde se pudo conocer que existen problemas de lealtad por parte de los individuos en la empresa GIOSPORTEC S.A. empresa de artículos deportivos en la Ciudad de Guayaquil. Razón por el cuál, surgió la siguiente interrogación ¿De qué manera incide el manejo inadecuado del marketing relacional para lograr una fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa GIO SPORTEC S.A, en la ciudad de Guayaquil?

El enfoque de esta problemática esta direccionado en encontrar estrategias para mantener una fidelización dentro del mundo comercial, es por eso que, según estudio en relación al tema, se logró identificar que el marketing relacional, tiene como propósito fundamental formar y conservar una relación entre el cliente y la empresa, establecida en la identificación de la atención, la recolección de datos y el soporte único en el cliente, con la finalidad de crear confianza, agrado, respeto, una relación duradera, conocer información significativa para la toma de decisiones, representación y desarrollo de la cartera de cliente que nos permita alcanzar resultados sostenible dentro de una sociedad (Burbano Pérez, Velástegui-Carrasco, Villamarin Padilla, & Novillo Yaguarshungo, 2018)

Por otra parte, la fidelización es fundamental para el desarrollo de una empresa y mantener una verdadera relación comercial que perdure, pero se requiere de estrategias primordiales para conservar esta conexión, es muy importante conocer la relevancia que tienen estos recursos donde es esencial saber emplear el marketing, según las teorías de la lealtad es que la empresa requiere tener un compromiso adecuado en la cartera de clientes para poder instaurar una relación estable. Es decir, que a partir de este momento se seguirá confiando en la empresa y, así mismo, recomendarlo a amigos y familiares, la calidad de atención que puedan tener convirtiéndose en ser única y favorable ya que

permitirá aumentar la cartera de clientes dentro de la permanecía en el mercado comercial (Inga Saavedra & Villegas Lozano, 2018).

En la actualidad el marketing relacional es esencial dentro de las empresas ya que genera confianza para mantener una relación estable y verdadera, es así que los estudios confirman esta postura de forma significativa, razón por el cuál, esta investigación hace hincapié en el descubrimiento de nuevas ideas para mejorar la correspondencia comercial y alcanzar resultados positivos ya que esta herramienta es una guía para mejorar la conexión del mundo comercial. Es así que, dentro del marco teórico se propone varias estrategias para mantener y fundamentar todo el contenido de forma científica ya que se logró recopilar fuentes e informaciones relacionado al tema principal y proponer ciertos mecanismos en beneficio de los clientes y la organización desde el de vista teórico y práctico.

Por otra parte, dentro del marco metodológico se justifica que se utilizaron varias técnicas de recopilación de información tales como cuestionarios, entrevista y encuestas virtuales a clientes y personas que están relacionada al mundo comercial. Una vez que es empleada esta fase, este trabajo maneja lo que es una investigación de campo, descriptiva y documental, debido a que se realizó la encuesta de la variable independiente y dependiente y que se logró identificar las consecuencias en la parte estadística mediante las fórmulas, tablas y gráficos para analizar los resultados obtenidos durante este proceso y así crear una propuesta para satisfacer las necesidades de las empresas.

Posteriormente, esta investigación tuvo como objetivo principal Desarrollar Marketing Relacional para la fidelización de clientes de “Artículos Deportivos” de la empresa “GIOSPORTEC S.A” en la ciudad de Guayaquil, donde se realizó un estudio acerca de que estrategias de marketing puede lograr una fidelización con las empresas para mantener una relación estable y sostenible a largo plazo, ya que son las variables de la temática que se pudo desarrollar dentro del marco teórico fundamentando su contexto, y el diseño de crear marketing para generar cambios positivos en los clientes siendo esta una herramienta aceptada con el propósito de contribuir en el desarrollo del mundo comercial y administrativo.

Finalmente, esta investigación está dividida en varias partes: donde la primera sección que es el capítulo uno estará compuesto por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, específicos, justificación, delimitación del problema,



hipótesis y línea de investigación institucional. En la segunda sección está compuesta por la revisión de literatura, donde va el marco teórico que es el desarrollo de las variables, una fusión de las dos, marco legal, marco conceptual. Por su parte, dentro de la tercera sección ira la metodología de la investigación, tipo de investigación, enfoque, población, muestra, y análisis de resultados. Por último, en la cuarta sección se detallarán lo que es informe final de la investigación, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

Marketing Relacional para la fidelización de clientes de “Artículos Deportivos” de la empresa “GIOSPORTEC S.A” en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

El manejo inadecuado del Marketing Relacional incide en la deslealtad por parte de los clientes en artículos deportivos de la empresa GIO SPORTEC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad las empresas buscan mantener una verdadera relación comercial en beneficio del desarrollo de una economía sostenible a nivel universal, es por eso que, tratan de buscar oportunidades para mejorar su participación dentro de lo comercial y así ser más competitivas debido a las demandas de negocios que existen ahora, generando competencias comerciales. Razón por el cual, es fundamental contar con una verdadera relación con los clientes con el propósito de alcanzar una fidelización por parte de ellos ya que son considerados esenciales para el desarrollo empresarial, donde cuyo objetivo siempre será la de buscar y mantener los beneficios adecuados para ambos entes.

Así mismo, dentro de nuestro territorio se han observado muchas demandas de negocios productivos de industrias deportivas que están generando competencias, pero al mismo tiempo incrementando la oportunidad de crecer en la economía del país, es por eso que, se busca tácticas para tener una verdadera comunicación ya que esta es una de las causas que es obstáculo para defender y conservar la fidelización de los clientes, creando ciertas problemáticas para las organizaciones que están dentro del mundo comercial. Es así que, es fundamental contar con ciertas estrategias del marketing relacional.

Por otra parte, hay que conocer que, en la ciudad de Guayas, provincia de Guayaquil ciertas empresas que están en relación a los negocios de emprendimientos en varias áreas han buscado deferente manera de hacer distribuciones de sus productos

logrando así atraer a sus clientes para poder sostenerlo, demostrando su eficiencia y calidez de atención para satisfacer al consumidor sus necesidades. Así mismo, la empresa GIO SPORTEC S.A. está enfocada en el diseño de crear artículos deportivos o productos para acondicionamientos físicos en deportes de alto rendimiento, tales como rodilleras, combos, digital, agilidad, balones, escaleras, prendas, resistencia, entrenamiento, etc. Su principal finalidad es dar una mejor atención que sea de calidad y que nos permita lograr cumplir con las cosas y demanda de los clientes y su visión está encaminada a mejorar todos los procesos que se ejecutan para así alcanzar una mayor cobertura.

En contexto, si una empresa no logra crear nuevas estrategias utilizando el marketing relacional no podrá romper los obstáculos para dar un mejor servicio satisfacer a los consumidores y, por ende, la fidelización de ellos decaerá de una forma negativa y se crearán problemáticas que generen pérdidas que nos llevara al cierre de la empresa. Es por eso que, es fundamental diseñar habilidades, técnicas para mejorar la comunicación con los consumidores y así poder mantener una relación sostenible y de largo plazo a nivel, local, nacional e internacional.

Finalmente, si se logra controlar la comunicación, la competencia, el mercado se podrá alcanzar resultados positivos, empelando nuevos mecanismos, técnicas, habilidades para así poder satisfacer cualquier necesidad de un cliente o varios dentro del entorno comercial. Esta investigación planteará las interrogantes y los objetivos esenciales para poder identificar y darle solución a las causas y efectos que podrían ocasionar estos elementos. Es decir, se planteará recursos importantes para lograr una fidelización correcta y adecuada entre cliente y empresa en beneficio mutuo y permanente.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el manejo inadecuado de las estrategias del marketing relacional para lograr una fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa GIO SPORTEC S.A. en la ciudad de Guayaquil?

#### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuál es la fundamentación teórica del Marketing Relacional en la búsqueda de la fidelización del cliente de la empresa “GIOSPORTEC S.A.?”

¿Cuál es la situación actual de los productos que oferta GIO SPORTEC S.A. para los clientes de los artículos deportivos?

¿Qué estrategias de marketing relacional pueden generar vínculos de mayor duración dentro una empresa “GIOSPORTEC S.A.?”

¿Qué factores inciden para fidelizar a los consumidores de la empresa GIO SPORTEC S.A.?”

¿Qué estrategia de mercantilización es adecuada para la vinculación de nuevos consumidores de artículos deportivos de la empresa GIOSPORTEC S.A.?”

#### **1.5 Objetivo General**

Desarrollar Marketing Relacional con el propósito de fidelizar a los clientes de “Artículos Deportivos” de la compañía “GIOSPORTEC S.A” en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.6 Objetivos Específicos**

Establecer el nivel de fidelización del cliente actual en la organización GIO SPORTEC S.A.

Analizar las estrategias del marketing relacional que permitirán mejorar la fidelización del cliente de la empresa GIO SPORTEC S.A.

Determinar la situación actual de los productos de la empresa “GIO SPORTEC S.A”.

Establecer los postulados teóricos del marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa “GIO SPORTEC S.A”.

Identificar los factores que inciden en la Fidelización de clientes de la empresa GIO SPORTEC S.A.

Establecer estrategia de marketing relacional adecuada para la vinculación de clientes de artículos deportivos de la empresa GIO SPORTEC S.A.

## **1.7 Justificación**

La presente investigación plantea crear ciertas estrategias que serán fundamentales para lograr sostener una fidelización a largo plazo con los clientes de la empresa GIOSPORTEC S.A. y atraer nuevos consumidores con la finalidad de incrementar el desarrollo de las empresas y las ventas, las tácticas ayudaran a reforzar las relaciones entre el cliente y la empresa logrando la estabilidad de sus empleados, de las personas que son participe del entorno, ya que son elementos esenciales para el crecimiento de la empresa y así dar verdaderos resultados significativos para adquirir una excelente administración empresarial, este trabajo pudo adquirir de forma práctica las teorías que fundamentan el desarrollo del estudio de manera científica.

De la misma forma, el enfoque esencial de esta investigación radica en la problemática que existe dentro del entorno comercial, es por eso que, dentro de su fase metodológica creara varias técnicas para la recopilación de información, plataformas virtuales y documentos en relación al tema, con esto se llevara a cabo el diseño de ciertas estrategias de marketing relacional, ya que cuenta con un conjunto de herramientas para fidelizar de forma segura y sostenible a todos los clientes de la empresa GIOSPORTEC S.A. en la ciudad de Guayaquil beneficiando a todo el entorno comercial, a sus clientes, administradores y trabajadores.

Por lo tanto, esta investigación se realizará para poder lograr una fidelización con los clientes de las empresas, ya que en la actualidad la comunicación, la competencia, los productos, son fundamentales para obtener una verdadera relación entre el cliente y la empresa. Finalmente, es importante tener en consideración estos recursos ya que serán útiles para poder tomar decisiones correctas en el instante de que pueda surgir un problema y darle una solución satisfaciendo las necesidades de los interesados dentro del entorno comercial y administrativo.

## **1.8 Delimitación del Problema**

Este problema está delimitado a utilizar estrategias de marketing relacional que mejoren la fidelidad del cliente de la empresa GIO SPORTEC S.A. Utilizando sus bases de datos de compradores activos e inactivos durante el año 2021 en la ciudad de Guayaquil.

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing relacional

**Aspecto:** Fidelización de los clientes

**Delimitación espacial:** La presente investigación se la realizara en artículos deportivos empresa GIO SPORTACE S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación temporal:** La investigación se lo realizara durante el periodo 2021 – 2022.

**Unidades de observación:** Clientes externos e internos de la empresa GIO SPORTEC S.A.

### **1.9 Hipótesis o Idea a Defender**

Si se desarrolla Marketing Relacional entonces se fidelizará a los clientes de artículos deportivos de la empresa “GIO SPORTEC S.A” en la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

El presente estudio corresponde al mando 1 sobre los consumos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria, y le corresponde al perfil organizacional de incremento estratégico empresarial y comercial sustentables y a la línea de Facultad Marketing, comercio y negocios globales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes)**

##### **2.1.1. Antecedentes**

En el capítulo siguiente se recopilará informaciones relacionadas al tema de estudio para fundamentar científicamente las fuentes y contenido del trabajo y amparados en unas bases teóricas para argumentar las variables de estudios, para esto se explorará en trabajos ya realizados de diferentes autores, este apartado contará también con contenidos de investigaciones de las diferentes bibliotecas virtuales para fortalecer todo lo relacionado al marketing relacional.

Dentro de las indagaciones se encontró un estudio como antecedente en relación al marketing relacional en la empresa LABORATORIOS BIOSANA S.A.C., de la ciudad de Lima en el año 2017. El autor utilizó un tipo de investigación correlacional, de diseño no experimental tomando como muestra a 384 clientes para coleccionar datos estadísticos donde se utilizó como instrumento varios factores esenciales para medir las dimensiones, las mismas que fueron: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad actitudinal y cognitiva. Al aplicar esto se encontró como resultado que comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones siendo importante dentro del sector comercial. Por otra parte, también se conoció que el marketing relacional tenía un nivel del 85.1%, y de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. fue de 78.9%, efectos positivos. Por último, la publicación y los investigadores concluyeron que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Manifestando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización (Ortiz, 2017).

Así mismo, se encontró una investigación similar al objeto de estudio, con el tema ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA, “EROS FIESTA BOULEVARD”, CAJAMARCA – Perú, 2017, con el objetivo de establecer que estrategias de marketing relacional perfeccionan de manera segura la fidelización del cliente en la empresa Eros Fiesta Boulevard. Se empleó como método de estudio una investigación descriptiva, correlacional y propositiva, utilizando ciertas técnicas de recopilación de datos como la observación y encuestas con el propósito de identificar las habilidades esenciales para

mejorar la relación de cliente y empresas (Ascoy Cerna & Arévalo Alcántara, 2017).

De igual importancia, se encontró una investigación con tema ‘EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA- ECUADOR’, donde se identificó mediante el estudio que unos de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inoportuna aplicación de estrategias de fidelización de clientes, generando problemática en el ámbito comercial. Se empleó como método una investigación descriptiva, mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y encuestas para la recopilación de datos utilizando un cuestionario aplicado a clientes de las Cooperativas. Finalmente, la metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde se realizó una investigación de primaria y secundaria, siendo esta fundamental y básica para descifrar los resultados obtenidos en la investigación (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017).

Igualmente, se encontró un estudio relacionado al objeto de propuesto con tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FARMACIAS LA PRIMICIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, donde se empleó como técnica para recopilar datos encuestas y que fueron realizadas en el campo de estudio utilizando una metodología con enfoque mixto basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo de tipo no experimental cuyos resultados estadísticos fueron desarrollados en contenidos y frecuencias. Finalmente, se logró identificar un diseño de estrategias de marketing digital en 4 factores; el Inbound marketing, email marketing, software de fidelización, software gestor de contenidos, con el propósito de mantener una relación sostenible a largo plazo con el cliente (Ponce Piguave, 2021).

## **2.2 Marco Conceptual**

**2.2.1. Calidad:** se entiende por calidad un proceso que tienen una mayor rentabilidad y que los artículos son de marca o buen estado y que tienen mayor salida dentro de un mercado (Peiró, 2021).

**2.2.2. Comunicación:** la comunicación es un elemento fundamental que nos ayuda a tener una mejor relación entre las partes beneficiada durante una fase entre cliente y la empresa (Gómez, 2016).

**2.2.3. Clientes:** los clientes son la parte fundamental para una empresa ya que ellos son los elementos para generar la economía y el crecimiento de la empresa.

**2.2.4. Estudio:** un estudio es esencial para el desarrollo de actitudes y habilidades mediante la incorporación de conocimientos nuevos o investigación científica.



**2.2.5. Estrategia:** toda estrategia es importante para una empresa, es por eso que, una organización debe de diseñar diferentes estrategias para la innovación de una compañía (Westreicher, 2020).

**2.2.6. Empresa:** la empresa tiene su legado y su marca y se deben de diseñar una buena administración para alcanzar los objetivos.

**2.2.7. Encuesta:** la encuesta es una técnica que nos permite recopilar información para una determinada investigación.

**2.2.8. Email marketing:** Es comprendido como la herramienta que envía publicaciones a través de mensaje comercial por correo empresariales electrónico, este recurso es una herramienta muy tradicional a lo largo de la época que ha permitido mantener una comunicativas efectivas y acertada fortaleciendo la fidelización y de marketing en los clientes (Ramos, 2012).

**2.2.9. Fidelización:** la parte más esencial de una empresa que poder mantenerlo de forma duradera mediante las diferentes estrategias de marketing

**2.2.10. Fidelidad:** conocida por su esencia y virtud siendo importantes para los seres humanos, en especial cuando se trata de relaciones amorosas estables y duraderas.

**2.2.11. Herramientas:** son recursos que nos permiten crear un nuevo panorama y aumentar las ventas mediante la publicidad de marketing relacional utilizando los medios digitales.

**2.2.12. Idea:** es un recurso que hace la representación mental de una cosa, sea real o imaginaria.

**2.2.13. Investigación:** conocido como un estudio y sirve para realizar un análisis de un fenómeno y así buscar los resultados de las causas planteadas en una variable.

**2.2.14. Innovación:** por su parte la innovación es mejora un proceso con el objetivo de realizar una transformación (Peiró, 2021).

**2.2.15. Leal:** el término leal hace referencia a mantener una relación que perdure entre el cliente y una empresa para seguir creciendo en el ámbito comercial.

**2.2.16. Lealtad:** La lealtad se trata de mantener una relación comercial dentro de una empresa, con el propósito de crecer de forma conjunta.

**2.2.17. Marketing:** son las diferentes herramientas digitales que se utilizan para2. fidelizar a los clientes mediante ciertas publicidades (Mesquita , 2018).

**2.2.18. Marketing Relacional:** Se la define unas estrategias de actividades, conjunto de instituciones y métodos para diseñar, comunicar, intercambiar, entregar ciertos productos en ofertas y que es muy influyente para los clientes, consumidores, y todo individuo que anhele ser parte del mundo comercial en una sociedad (Correa Henao, 2016).

**2.2.19. Método:** los métodos nos permiten identificar las técnicas para argumentar una investigación y transcribirla para su debida presentación.

**2.2.20. Mercado comercial:** Tiene por objetivo la comercialización de productos o servicios a empresas o individuos, para ello despliega una serie

de estrategia entre cliente y producto, intentando fidelizarlo a través de alguna marca.

**2.2.21. Organización:** Sistema definido para conseguir ciertos objetivos dentro de un proceso administrativo, donde se direcciona un lugar cumpliendo ciertos procesos (Gracia , 2017).

**2.2.22. Plan:** son procesos que nos permite crear recursos y elementos estratégicos para llevar a cabo una propuesta (Sánchez Galán, 2015).

**2.2.23. Procesos:** son las etapas en la que se realizan las actividades diseñadas en un área para su ejecución de acuerdo a un plan estratégico (Proceso , 2020).

**2.2.24. Programa:** Son conocidos como una herramienta de trabajo y está diseñada para ofrecer marketing de publicidad a los clientes y así poder aumentar el volumen de las ventas de los artículos.

**2.2.25. Planeación y desarrollo de estrategias de marketing:** dentro de cualquier campo es importante diseñar ciertas estrategias que permita generar más impacto dentro de una empresa, donde todo profesional tiene que tener como misión realizar una actividad estratégica de marketing, con la finalidad de elaborar y ejecutar métodos que logren alcanzar todos los objetivos. Finalmente, estas estrategias se dividen en fase como son: producto, precio, plaza y promoción (Pursell, 2021).

**2.2.26. Redes sociales:** son las herramientas digitales que nos permitirán incrementar las ventas mediante las diferentes publicidades que se realicen dentro de una promoción por parte de la empresa.

**2.2.27. Relación empresarial:** Las relaciones empresariales promueven el respaldo de los medios de las diferentes plataformas digitales con la oportunidad de mantener una fidelización con los clientes.

**2.2.28. Ventas:** es lo que se realiza mediante la salida de un artículo a su destino favoreciendo a la empresa y aumentando el área financiera de la empresa

### **2.3 Marco Legal**

En la actualidad los clientes son cada vez más reflexivos en el momento de realizar una compra a nivel global y en su entorno se debe de garantizar cada producto o artículos que se dese producir o exportan, y dentro de lo legal de acuerdo a la calidad de excelencia nos permitirán alcanzar las certificaciones adecuadas para la debida elaboración y repartición de los productos con los clientes garantizándoles de acuerdo a la ley, según texto de (Globalstd- Certificación , 2020).

Además, según estudio informan que para alcanzar calidad es importante hacerlo mediante la garantía de ISO 22059 quien a través de sus estrategias ayudara a incrementar la salida del producto. Con la idea de ir perfeccionando y justificado internacionalmente mediante las personas indicadas y capacitadas que puedan

garantizar los derechos del consumidor como del fabricante, este estándar ayuda a comprender el papel de ambos al subrayar los roles y responsabilidades de las partes interesadas para conseguir una transacción exitosa. Por lo tanto, la esta investigación refleja los datos argumentativos de las leyes del marco legal para la ejecución de la misma, ya que las ISO permitirá una certificación de calidad (Globalstd- Certificación , 2020).

Finalmente, la calidad que se pueden respaldar los artículos es mediante la sumministrazione de la defensa contra los manejos mal utilizados que no favorecen de forma significativo a los clientes, por lo que ISO 22059 será utilizado como una herramienta que ayudará a extender la competitividad de las compañías y así lograr una fidelización en cualquier empresa y en especial a GIOSPORTEC.S.A. Ya que es la que se escogió para la implantación del estudio.

Conforme a las leyes del consumidor y su importancia (2000) fundamenta las siguientes prácticas legales a tener en cuenta en el proceso empresarial, ya que el enfoque esencial es aplicar nuevos métodos de publicidad para alcanzar mantener y fidelizar a los consumidores.

Además, en el Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se comprenderá que los datos de negocio son esenciales para el funcionamiento de la misma. Es decir, que en este apartado se va a conocer la importancia de las leyes legales que permitirán la ejecución de las estrategias de propaganda comercial que faciliten el acceso para la fidelización de los clientes en las empresas.

En contexto, con la aprobación de las leyes según el apartado 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, le queda para garantizar los derechos ya que es deber de la nación cumplir con los mandatos y planes señalados para lograr los resultados. Es decir, que las leyes legales son aportes esenciales para los clientes dentro de un proceso, ya que les permitirá ejercer con toda garantía la producción de los artículos.

Por otra parte, dentro de la ley orgánica del consumidor en su artículo 92 (52) de las leyes ecuatoriana colocan con esencial la ley que argumentará los componentes de control de calidad, las 29 instrucciones que se mantienen y defienden al consumidor son la base para el incremento de las ventas de la empresa según los reglamentos. Asimismo, que el artículo 244, numeral 8 (54) dice que las autoridades del gobierno le tocan concernir y salvaguardar los derechos de los clientes, sancionar la

información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. Finalmente, durante el proceso de esta investigación es importante ejecutar estas leyes ya que el estudio es aplicable, razón por el cual se examinaron los temas: sobre derechos y obligaciones de los consumidores, la regulación de la publicidad y su contenido, las responsabilidades y obligaciones del proveedor y las prácticas prohibidas (Ley organica de defensa del consumidor, 2000).

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### **3.1 Metodología**

Para esta investigación el enfoque investigativo que se empleó es mixta debido a que se recopiló información mediante una encuesta realizada en relación al marketing relacional y su influencia para fidelizar a los clientes, esto se lo hizo a una parte de la población del lugar de estudio en la empresa GIOSPORTEC y también se ejecutó una entrevista a una de las autoridades del lugar de estudio, una vez obtenida los datos se lo llevo a sus respectivos análisis en relación al tema.

### **3.2 Tipo de investigación**

Para esta investigación de estudio se aplicó el tipo de Investigación Bibliográfica o Documental tiene como propósito esencial la revisión de material bibliográfico efectivo en relación tema que se desarrolló. Por tal razón, se enfoca en dar a conocer el inicio a cualquier investigación fundamentando el trabajo con una base de información de investigación ya realizadas (Matos Ayala, 2020). Es decir, es la recopilación de datos primarios y secundarios de revistas, libros, bibliotecas digitales, blog, estudios de casas etc. para así argumentar y sustentar la investigación que se llevó a cabo.

### **3.3 Enfoque**

El enfoque que utilizamos en esta investigación es el Enfoque Cuantitativo debido a que su proceso es de forma sistemática y formal cuyo propósito principal es medir los datos recopilados de las diferentes técnicas utilizadas, una vez listo esta etapa se lo llevo a su respectivo análisis estadístico con las diferentes frecuencias para alcanzar el porcentaje de estudio. Las directrices de las encuestas se la hicieron a los clientes externos de la empresa GIOSPORTEC S.A. como información para el estudio.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

La encuesta, Por su parte, este recurso también es considerado fundamental para esta investigación ya que permitió la adquisición de información a través de preguntas en un cuestionario con interrogantes múltiple opciones referentes al a las variables del tema. Este procedimiento se lo hizo a 31 clientes externos de la empresa GIOSPORTEC que se dedica a la producción de artículos deportivos en la ciudad de Guayaquil.

La entrevista es un recurso fundamental para la investigación, ya que permite la recopilación de datos de forma verbal con las personas directas del lugar de los hechos de la problemática. En este caso se entrevistó al gerente administrativo de GIOSPORTEC (Murillo Torrecilla, 2017).

### 3.5 Población

Para Westreicher (2020) población hace referencia al lugar que se toma para realizar un estudio y muestra para sacar una encuesta y esto se lo localiza de acuerdo al contexto del estudio. O sea, de acuerdo a la cita la población es la parte esencial del universo y que sirve para realizar una investigación. Por lo tanto, este estudio se toma a la población entera de consumidores de la compañía GIOSPORTEC de la ciudad de Guayaquil que cuenta con 610 clientes externos la misma que se le realizó la muestra para conocer el estado de relación y así mismo se hizo la entrevista al administrador de la empresa.

**Tabla 1**  
**Población**

| Ítem | Estrato          | Población |
|------|------------------|-----------|
| 1    | Clientes Interno | 610       |
| 2    | Total            | 610       |

Elaborado por: Miranda (2022)

### 3.6 Muestra

Adicionalmente, la investigación debido a una población grande tu como propósito realizar una muestra para obtener un resultado la misma que fue aplicada a clientes externos, de la empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC S.A. de la ciudad de Guayaquil, en donde se aplica la fórmula de la muestra de la población de los clientes del entorno de la empresa, y el total de clientes externos es de 236.

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

Por lo tanto, queda lo siguiente:

n = tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor de (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

POBLACIÓN

N = Población o universo (610)

e = Margen de error (0.05)

Posteriormente, se muestra el cálculo de la muestra del estudio realizado:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (236) * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2(236 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{226.6}{59.7104}$$

$$n = 236$$

Finalmente, la encuesta se la realizo a todos los clientes externos de la empresa GIOSPORTEC.S.A de la ciudad de Guayaquil que vende artículos deportivos, el propósito de la misma radica en que se le aplicó la muestra con el objetivo de conseguir los resultados necesarios para el análisis correspondiente, la encuesta aplicadas a las personas responden según sus necesidades según su satisfacción de atención, depende del análisis de implementaran las estrategias adecuada del marketing para fidelizar más clientes en GIOSPORTEC.

### 3.7 Análisis de resultados

A continuación, se desarrollará el análisis de los datos conseguido en la encuesta realizada a la muestra de la población de la empresa GIOSPORTEC.S.A. En esta fase se realizó la tabla con sus respectivas frecuencias y porcentaje de los indicadores de cada pregunta. Una vez hecho este análisis se grafica el resultado obtenido con los datos de la tabla de cada una de las preguntas.

Tabla 2

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GIOSPORTEC*

| 1. ¿Cómo califica el servicio al cliente en la empresa GIOSPORTEC? |                       |                        |                       |             |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| Variable   | Frecuencias Absolutas | Frecuencias Aumentadas | Frecuencias relativas | Porcentajes |
| Buena  | 118                   | 118                    | 0,5                   | 50%         |
| Muy buena  | 50                    | 168                    | 0,21186441            | 21%         |
| Mala   | 51                    | 219                    | 0,21610169            | 21%         |
| Regular  | 17                    | 236                    | 0,0720339             | 8%          |
| Total  | 236                   |                        | 1                     | 100%        |

Fuente: GIOSPORTEC.  
Elaborado por: Miranda (2022)

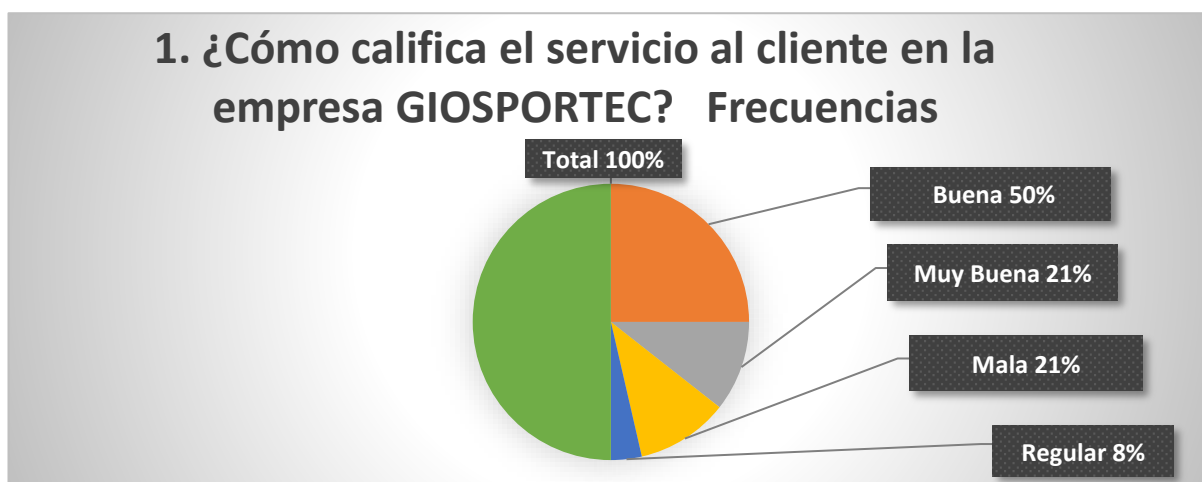


Figura 1 Nivel de satisfacción de la empresa

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)

## Análisis e interpretación

De acuerdo al resultado de la encuesta del 100% de los individuos el 50% ha tenido una muy buena, 21% buena y el 21% mala y un 8 % su situación ha sido regular. Según el análisis se puede reflexionar y mencionar que no todos los clientes han tenido una experiencia gratificante durante su visita en el momento de hacer una compra. Es decir, que es importante crear estrategias de marketing para que los clientes salgan satisfecho en el momento de hacer una compra.

**Tabla 3**

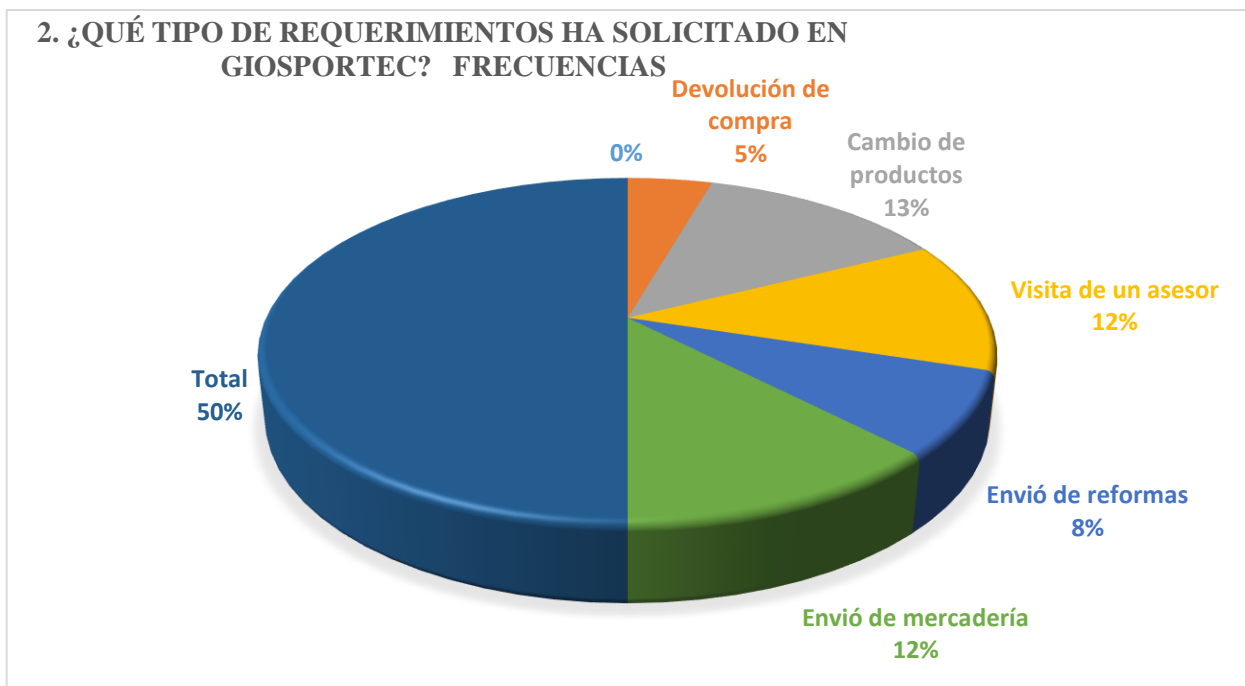
*Nivel de satisfacción en el Tipo de requerimiento solicitado*

### 2. ¿Qué tipo de requerimientos ha solicitado en GIOSPORTEC?

| Variable             | Frecuencias | Frecuencias | Frecuencias | Porcentajes |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                      | Absolutas   | Aumentadas  | relativas   |             |
| Devolución de compra | 21          | 21          | 0,08898305  | 8%          |
| Cambio de productos  | 62          | 83          | 0,26271186  | 26%         |
| Visita de un asesor  | 58          | 141         | 0,24576271  | 25%         |
| Envío de reformas    | 37          | 178         | 0,15677966  | 16%         |
| Envío de mercadería  | 58          | 236         | 0,24576271  | 25%         |
| <b>Total</b>         | <b>236</b>  |             | <b>1</b>    | <b>100%</b> |

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)



**Figura 2** Tipo de requerimiento solicitado por el cliente de GIO SPORTEC

Fuente: GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)



### Análisis e interpretación

Por consiguiente, del 100% de los encuestados el 26% han realizados cambio de productos, un 8% han hecho devolución de compra, un 25% ha recibido visita de asesor, otro 16% le han enviado reformas nuevas y un 25 % han pedido que le envíen la mercadería.

Se puede señalar que dentro de la empresa no todos los clientes mantienen una fidelización duradera, debido a la falta de estrategias de marketing, es por eso que, es importante implementar recurso que ayuden a ser leal a los consumidores.

Tabla 4

*Nivel de satisfacción de GIOSPORTEC al responder requerimiento*

#### 3.-¿GIOSPORTEC responde a sus requerimientos como cliente de forma?

| Variable    | Frecuencias | Frecuencias | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|             | Absolutas   | Aumentadas  | relativas   |             |
| Rápida      | 78          | 78          | 0,33050847  | 33%         |
| Lenta       | 46          | 124         | 0,19491525  | 20%         |
| No contesta | 112         | 136         | 0,47457627  | 47%         |
| Total       | 236         |             | 1           | 100%        |

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)

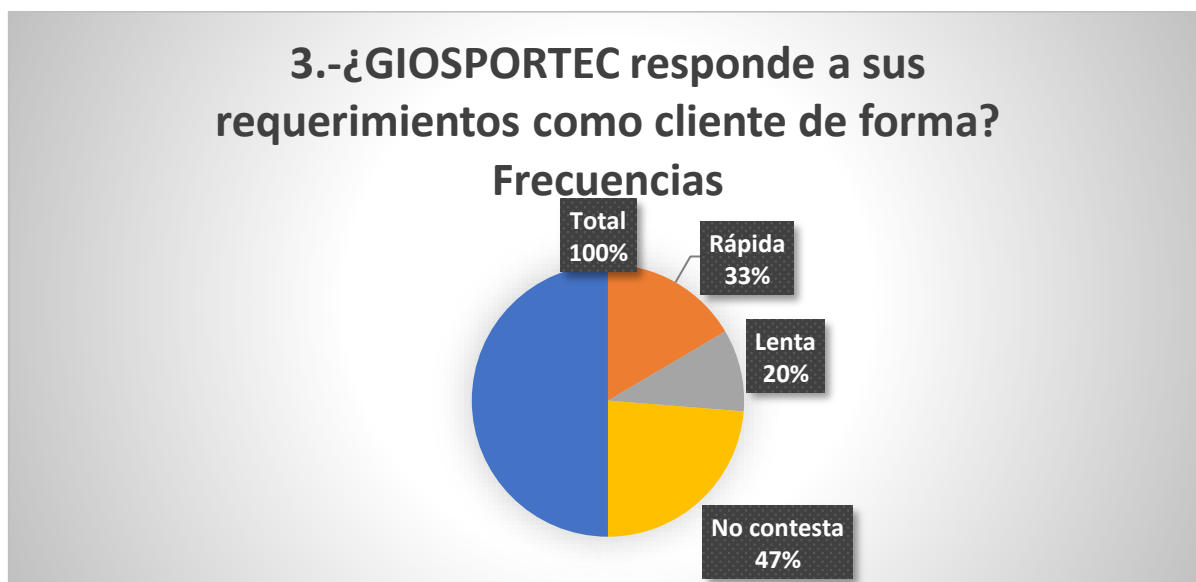


Figura 3 GIOSPORTEC responde a sus requerimientos como cliente de forma.

Fuente: GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)

### Análisis e interpretación

En la siguiente interrogante del 100% de los encuestados un 20% informó que la empresa responde a los requerimientos de forma lenta, otro 33% de forma rápida, un 47% dijo que la empresa GIOSPORTEC no contesta lo requerimiento de los clientes. Se puede concluir, que dentro de los encuestados no todos tienen grandes expectativas en relación al servicio y los productos, muchos están a medias indeciso en el momento de adquirir un producto. Es decir, que se la ausencia de estrategias que ayuden a que los clientes salgan satisfechos cuando realizan una compra.

Tabla 5

*Nivel de contacto por parte de la empresa GIOSPORTEC*

| Variable                             | Frecuencias | Frecuencias | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                      | Absolutas   | Aumentadas  | relativas   |             |
| No ha habido contacto                | 105         | 105         | 0,44491525  | 44%         |
| GIOSPORTEC se ha conectado con usted | 66          | 171         | 0,27966102  | 28%         |
| Usted ha iniciado la comunicación    | 65          | 236         | 0,27542373  | 28%         |
| <b>Total</b>                         | 236         |             | 1           | 100%        |

Fuente: GIOSPORTEC.  
Elaborado por: Miranda (2022)



Figura 4: El contacto que ha tenido con GIOSPORTEC posterior a su compra de artículos deportivos, en su mayoría se ha originado por lo siguiente factores.

Fuente: GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)

### Análisis e interpretación

Así mismo, en esta pregunta en relación a como describían los productos, del 100% de los encuestados un 44% dijo que GIOSPORTEC no ha tenido contacto con los clientes, otro 28% informó que la empresa se contacta con los consumidores y otro % se manifestó que ello mismo inician la comunicación con la empresa.

Se puede mencionar que de todos los encuestados la mayoría informó que la empresa GIOSPORTEC no mantener una comunicación con sus clientes. Razón por el cual, existen clientes que no están satisfechos con los productos. Lo que demanda aplicar nuevas estrategias que sean innovadora y satisfacer a los comerciantes y poderlos fidelizar de forma segura y permanente.

**Tabla 6**

*Nivel de Sustracción con respecto al trato vía telefónica de la empresa GIOSPORTEC*

| <b>5. El trato telefónico del personal de GIOSPORTEC ha sido:</b> |                              |                               |                              |                    |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencias Absolutas</b> | <b>Frecuencias Aumentadas</b> | <b>Frecuencias relativas</b> | <b>Porcentajes</b> |
| <b>Bueno</b>  | 56                           | 56                            | 0,23728814                   | 24%                |
| <b>Muy bueno</b>  | 38                           | 94                            | 0,16101695                   | 16%                |
| <b>Excelente</b>  | 29                           | 123                           | 0,12288136                   | 12%                |
| <b>No contesta</b>  | 48                           | 171                           | 0,20338983                   | 20%                |
| <b>Regular</b>  | 24                           | 195                           | 0,10169492                   | 10%                |
| <b>Pésimo</b>   | 41                           | 236                           | 0,17372881                   | 18%                |
| <b>Total</b>  | 236                          |                               | 1                            | 100%               |

*Fuente:* GIOSPORTEC.  
*Elaborado por:* Miranda (2022)



**Figura 5:** El trato telefónico del personal de GIOSPORTEC ha sido :

*Fuente:* GIOSPORTEC

*Elaborado por:* Miranda (2022)

### Análisis e interpretación

En este apartado en relación a la interrogante de cómo era el trato por teléfono de la empresa hacia el cliente dentro de la empresa, del 100% de los encuestados un 24% informó que el trato es bueno, otro 16% dijo que es muy bueno, un 12% es excelente, un 20% dijo que no contestan la línea telefónica, otro 10% la atención es regular, y un 18% se manifestó que la atención es pésima.

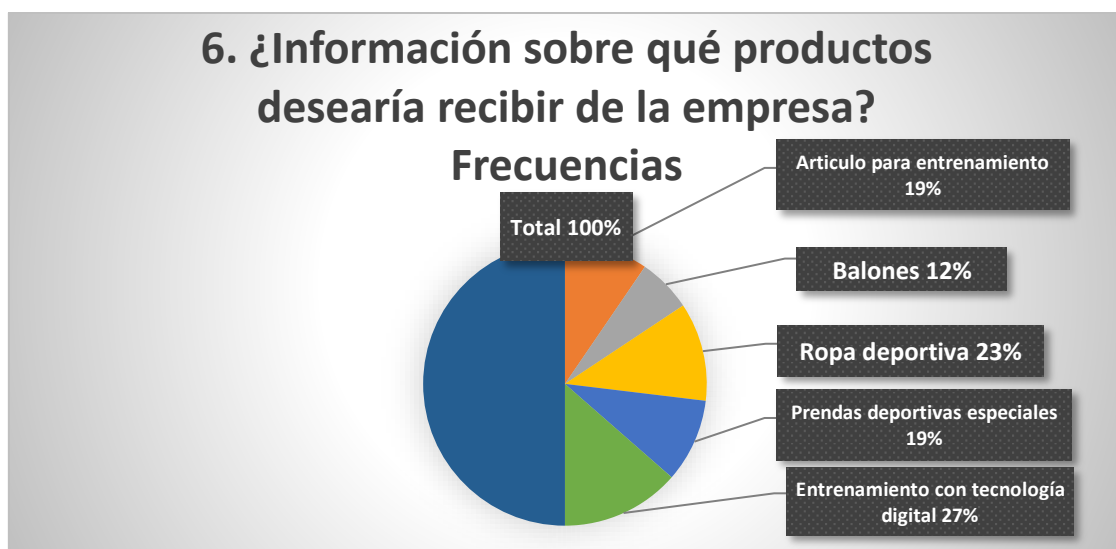
Se puede llegar a la conclusión de que los encuestados en su parte clientes internos informaron que la empresa no demuestra una atención de calidad, tampoco hace referencia a que la atención es mala, pero se ve la importancia de aplicar recursos o ideas innovadoras que puedan llegar a los consumidores para lograr fidelizarlo y que ellos tengan confianza en la empresa.

**Tabla 7**

*Satisfacción sobre el nivel de información que brinda a la empresa*

| <b>6. ¿Información sobre qué productos desearía recibir de la empresa?</b> |                              |                               |                              |                    |
|--|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| <b>Variable</b>  | <b>Frecuencias Absolutas</b> | <b>Frecuencias Aumentadas</b> | <b>Frecuencias relativas</b> | <b>Porcentajes</b> |
| <b>Artículos para entrenamiento</b>  | 45                           | 45                            | 0,19067797                   | 19%                |
| <b>Balones</b>   | 29                           | 74                            | 0,12288136                   | 12%                |
| <b>Ropa deportiva</b>  | 53                           | 127                           | 0,22457627                   | 23%                |
| <b>Prendas deportivas especiales</b>                                       | 45                           | 172                           | 0,19067797                   | 19%                |
| <b>Entrenamiento con tecnología digital</b>                                | 64                           | 236                           | 0,27118644                   | 27%                |
| <b>Total</b>   | 236                          |                               | 1                            | 100%               |

Fuente: GIOSPORTEC.  
Elaborado por: Miranda (2022)



**Figura 6:** Información sobre qué productos desearía recibir de la empresa.

Fuente: GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)

## Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados informó que les gustaría recibir informaciones son artículos para entrenamiento con un 19%, un 12% sobre balones, un 23% informó sobre ropas deportivas, un 19% prendas deportivas especiales y un 27% dijo que le gustaría recibir información sobre entrenamiento digitales.

Se puede indicar que los encuestados en su mayoría dijeron que, es importantes diseñar nuevas estrategias digitales como entrenamiento y que sean innovadoras, para así poder fidelizar a los clientes nuevos y a los que están indeciso en el momento de adquirir un artículo para su uso. Es decir, que toda empresa requiere de cambios estratégicos para llegar a mantener una relación duradera con los clientes.

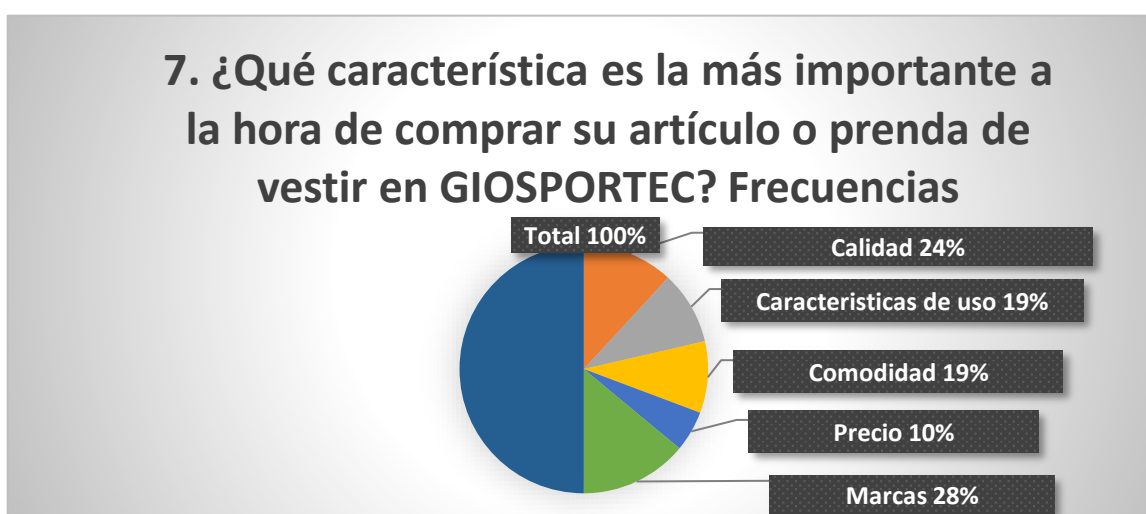
**Tabla 8**

*Nivel de satisfacción de calidad o característica del producto*

| <b>7. ¿Qué característica es la más importante a la hora de comprar su artículo o prenda de vestir en GIOSPORTEC?</b> |                              |                               |                              |                    |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencias Absolutas</b> | <b>Frecuencias Aumentadas</b> | <b>Frecuencias relativas</b> | <b>Porcentajes</b> |
| <b>Calidad</b>  | 56                           | 56                            | 0,23728814                   | 24%                |
| <b>Característica de uso</b>  | 45                           | 101                           | 0,19067797                   | 19%                |
| <b>Comodidad</b>  | 44                           | 145                           | 0,18644068                   | 19%                |
| <b>Precio</b>   | 25                           | 170                           | 0,1059322                    | 10%                |
| <b>Marcas</b>   | 66                           | 236                           | 0,27966102                   | 28%                |
| <b>Total</b>  | 236                          |                               | 1                            | 100%               |

*Fuente:* GIOSPORTEC.

*Elaborado por:* Miranda (2022)



**Figura 7:** Que características es la más importante a la hora de comprar su artículo o prenda de vestir en GIOSPORTEC?

*Fuente:* GIOSPORTEC

*Elaborado por:* Miranda (2022)

### Análisis e interpretación

En la siguiente interrogante se puede analizar que del 100% de los encuestados, un 24% dijo que observa la calidad del producto, otro 19% la característica del uso del artículo, un 19% la comodidad, un 10% mira lo que es el precio y un 28% se fija en las marcas.

Se concluye que no todos los clientes realizan una compra de forma según sus cualidades, cada cliente maneja al estilo su agenda para ir a comprar artículos, pero solo son pocos los que compran de forma por necesidad, es allí la problemática ya que es importante atraer a los consumidores con mayores frecuencias. Es por eso que, se requiere de estrategias de marketing con publicidad que llamen su atención con el propósito de que los clientes se enamoren del artículo.

**Tabla 9**

*Nivel de satisfacción al momento de la comunicación por parte de GIOSPORTEC*

| <b>8.¿Por qué medio de comunicación prefiere para que lo contacte GIOSPORTEC?</b> |                              |                               |                              |                    |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencias Absolutas</b> | <b>Frecuencias Aumentadas</b> | <b>Frecuencias relativas</b> | <b>Porcentajes</b> |
| <b>WhatsApp</b>   | 65                           | 65                            | 0,27542373                   | 28%                |
| <b>Redes sociales</b>   | 88                           | 153                           | 0,37288136                   | 37%                |
| <b>Telefónicamente</b>  | 45                           | 198                           | 0,19067797                   | 19%                |
| <b>E- mail</b>  | 38                           | 236                           | 0,16101695                   | 16%                |
| <b>Total</b>  | <b>236</b>                   |                               | <b>1</b>                     | <b>100%</b>        |

*Fuente:* GIOSPORTEC.  
Elaborado por: Miranda (2022)



**Figura 8:** ¿Por qué medio de comunicación prefiere para que lo contacte GIOSPORTEC?.

*Fuente:* GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)

### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos del 100% de los clientes encuestados, un 28% informó que le gustaría ser contactado por intermedio de WhatsApp, otro 37% dijo por cualquier de las redes sociales que tener, un 19% por señal telefónica y un 16% por correo.

En relación al análisis se puede mencionar que los clientes en su mayoría les gustaría ser contactados por todos los medios digitales más influyente o recibir información en el medio que genere confianza en el momento de realizar una compra, esto demanda a que la empresa debe de diseñar nuevas estrategias de marketing para así poderle brindar a los clientes toda la información en relación a los productos.

Tabla 10

*Nivel de satisfacción al momento de buscar un producto*

| Variable                | Frecuencias | Frecuencias | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                         | Absolutas   | Aumentadas  | relativas   |             |
| Google                  | 85          | 85          | 0,36016949  | 37%         |
| Redes sociales          | 98          | 183         | 0,41525424  | 41%         |
| YouTube                 | 12          | 195         | 0,05084746  | 5%          |
| Revistas deportivas     | 17          | 212         | 0,0720339   | 7%          |
| Páginas webs deportivas | 24          | 236         | 0,10169492  | 10%         |
| Total                   | 236         |             | 1           | 100%        |

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)

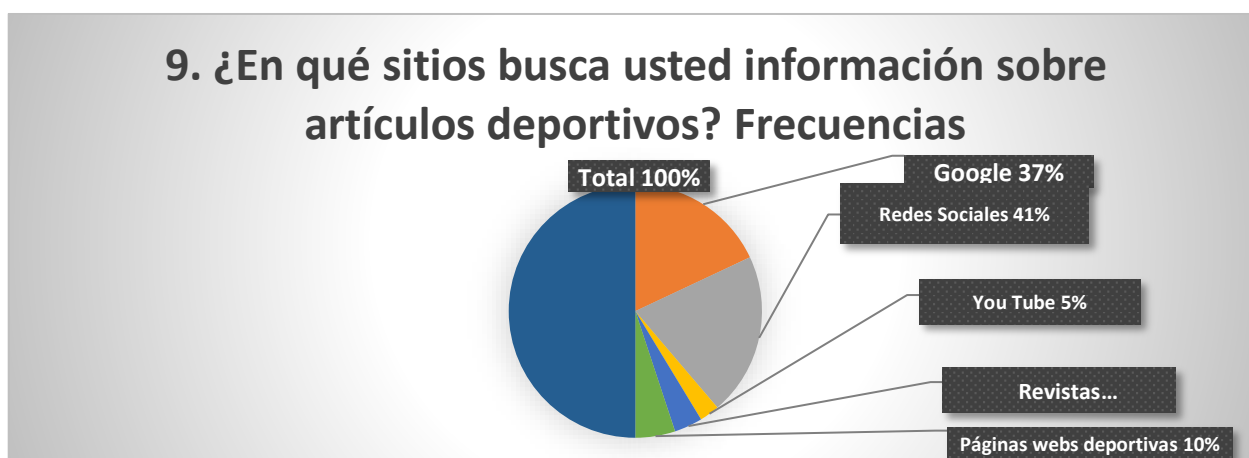


Figura 9 ¿En qué sitios busca usted información sobre artículos deportivos? .

Fuente: GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)

## Análisis e interpretación

Por otra parte, el resultado obtenido en la siguiente interrogante se puede analizar que del 100% de los encuestados un 37% de clientes informó que busca información en Google, un 41% en las redes sociales, un 5% en YouTube, un 7% revistas deportivas y un 10% en páginas webs.

Se puede reflexionar que no todos los clientes manejan las diferentes fuentes de información, aunque en sus mayorías de los encuestados es entendido en las redes sociales. Esto quiere decir que, la empresa debe de mejorar su atención con los clientes, atraerlo de una forma que lo puedan fidelizar, y así que ellos sean fieles y al mismo tiempo crear canales de medios digitales para recibir nuevos consumidores.

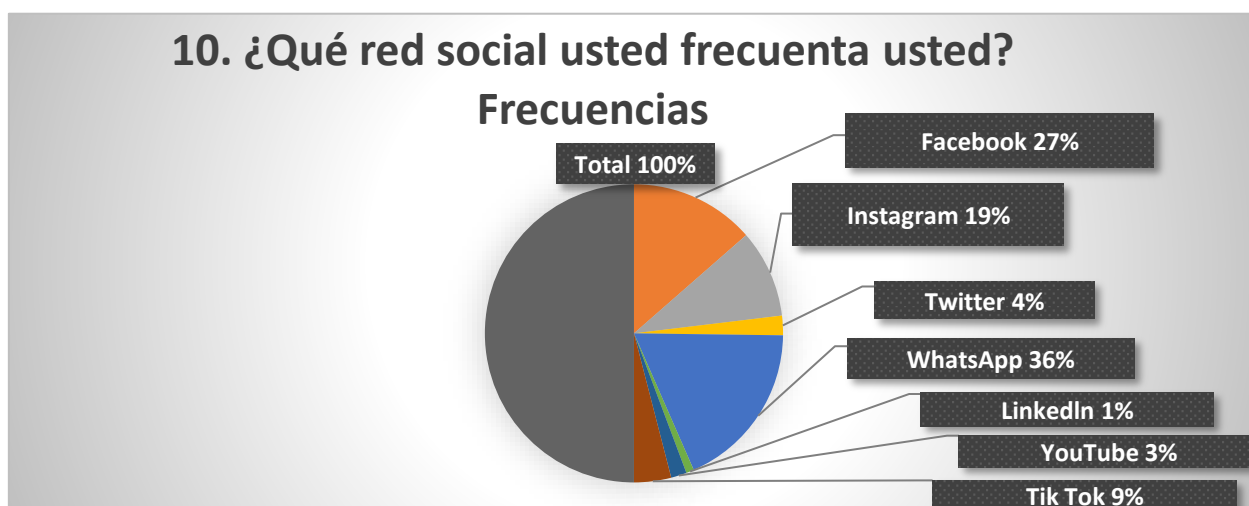
**Tabla 11**

*Nivel de satisfacción a la hora de buscar artículos en las redes sociales*

| <b>10. ¿Qué red social usted frecuenta usted?</b> |                              |                               |                              |                    |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| <b>Variable</b>                                   | <b>Frecuencias Absolutas</b> | <b>Frecuencias Aumentadas</b> | <b>Frecuencias relativas</b> | <b>Porcentajes</b> |
| <b>Facebook</b>                                   | 64                           | 64                            | 0,27118644                   | 27%                |
| <b>Instagram</b>                                  | 45                           | 109                           | 0,19067797                   | 19%                |
| <b>Twitter</b>                                    | 10                           | 119                           | 0,04237288                   | 4%                 |
| <b>WhatsApp</b>                                   | 86                           | 205                           | 0,36440678                   | 36%                |
| <b>LinkedIn</b>                                   | 4                            | 209                           | 0,01694915                   | 2%                 |
| <b>YouTube</b>                                    | 8                            | 217                           | 0,03389831                   | 3%                 |
| <b>tik Tok</b>                                    | 19                           | 236                           | 0,08050847                   | 9%                 |
| <b>Total</b>                                      | 236                          |                               | 1                            | 100%               |

*Fuente:* GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)



**Figura 10** Qué red social usted frecuenta usted.

*Fuente:* GIOSPORTEC

Elaborado por: Miranda (2022)



### **Análisis e interpretación**

Finalmente, en una de las últimas interrogantes del 100% de los clientes encuestados, un 27% maneja Facebook, otro 19% Instagram, pero un 4% Twitter, un 36% WhatsApp, un 2% LinkedIn, un 3% YouTube y con un 9% utiliza la red de tik tok. Se concluye, que no todos los clientes de la empresa tienen la mayor satisfacción de las redes sociales varias, pero para lograrlo en su totalidad hay que crear estrategias de marketing para poder enamorar a los clientes y así tenerlo altamente satisfecho, seguro y lo más importantes fidelizados.

### **Análisis de la encuesta**

En los contextos anteriores se presentaron detalladamente los resultados del cuestionario realizados a clientes internos de la empresa GIOSPORTEC S.A empresa de artículos deportivo en la ciudad de Guayaquil con una población base de 610 consumidores dentro del mercado donde se le realizó preguntas en relación al servicio de la empresa, productos y atención a los clientes, promociones, entre otras.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se diseñó un archivo de Microsoft Excel, en donde se detalló los datos obtenidos mediante las interrogantes para posteriormente ser analizado mediante las frecuencias, tablas, porcentajes y los gráficos que dan de forma precisa a considerar los inconvenientes que existen en la empresa con el propósito de crear estrategias para fidelizar a los clientes de forma permanente.

Por otra parte, también se recopilaron datos demográficos que estudia estadísticamente las poblaciones humanas, las dimensiones, estructura, evolución, y características generales de una empresa, también los procesos concretos que son fundamentales para la formación, conservación de los entes esenciales que conforman a una empresa, y entre las cuales se preguntó la atención de los clientes, la calidad del producto, la forma de cómo se da la información, la herramienta que utilizan para realizar promociones y publicidad, entre otras.

Finalmente el tamaño de la muestra fue de 610 clientes mixtos externos de la empresa, entre la edad de 25 años a los 60. Que son lo que realizan las compras de forma consecutiva ya sea para uso personal o comercial, teniendo un porcentaje no muy alto de la atención y servicio de la empresa. Razón por el cual, es importante crear un plan estratégico de marketing relacional para fidelizar a estos clientes y así mantenerlo fieles con el propósito de que la empresa aumente los clientes y las ventas.

Finalmente, en el punto de las Amenazas existen un sin número de competidores que afecta a la empresa logrando una inestabilidad económica, haciendo que la compañía no brinde promociones por miedo de perdidas relevantes de ventas, las competencias que existe a los alrededores son amenazas y hay que combatirlas mediante estrategias de marketing.

# **CAPÍTULO IV**

## **INFORME FINAL**

### **4.1. Tema**

“Fidelización de los clientes de GIOSPORTEC S.A. Aplicando la estrategia de las 6 Rs del marketing relacional”.

### **4.2. Objetivo general**

Presentar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes de la empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC S.A.

### **4.3. Objetivos específicos**

- Realizar estrategias de marketing relacional que cautiven la atención del público en general.
- Fidelizar a los clientes de la empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC por medio de la satisfacción de sus necesidades.
- Aumentar las ventas y la estabilidad de los clientes de la empresa GIOSPORTEC.

### **4.4. Desarrollo**

Para el diseño de la propuesta en este capítulo primero se realizara el interno de la empresa GIOSPORTEC S.A. y luego realizando un análisis del entorno externo, en función de cuyos resultados se establecerán las estrategias de Marketing Relacional con distintas actividades que se aplicaran para la fidelización de los clientes de la organización, manifestando así el propósito y beneficio económico de la transformación en la propuesta y su viabilidad financiera teniendo en cuenta el valor actual neto y la tasa interna de retorno, se presentará un plan estratégico de acción que detalla las actividades que se llevarán a cabo en este proceso y que permitirán una relación duradera entre la empresa y los clientes. Así mismo, es importante enfocarse en la retención, la rentabilización, la reactivación de los 610 clientes, la recuperación de los clientes que la competencia se ha llevado y la referenciación de los consumidores, consiguiendo que los compradores aumenten de manera significativa a través de la generalización de las referencias para poder ampliar la base de clientes captando a los potenciales y manteniendo a los clientes actuales.

#### 4.4.1. Análisis del entorno interno.

**Misión.** - Construye una crediticia reputación en el ámbito deportivo; tanto en el campo deportivo profesional como en los campos de salud y diversión deportiva.

**Visión.** - Nuestra visión, objetivo y propósito es formar parte del crecimiento en rendimiento y agilidad mental y física de los deportistas y así invertir en el desarrollo, investigación e innovación en las prácticas deportivas.

**Valores.** - Los valores que representa la empresa para que sea parte de la cultura organizacional de sus colaboradores son:

**Calidad.** - La propuesta de la empresa es el diseño de unas estrategias de alto nivel para así dar un trabajo que garantice estabilidad y de un servicio de calidad.

**Equipo.** - la importancia radica en realizar un trabajo en equipo ya que esto permite adquirir habilidades y así compartir esfuerzos, colaborar juntos y multiplicar los éxitos tanto para los clientes como para la empresa.

**Lealtad.** - Siendo personas comprometidas con los clientes y con la estrategia organizacional de la empresa y aumentar el mercado sostenible de forma general.

#### FODA del análisis del entorno interno

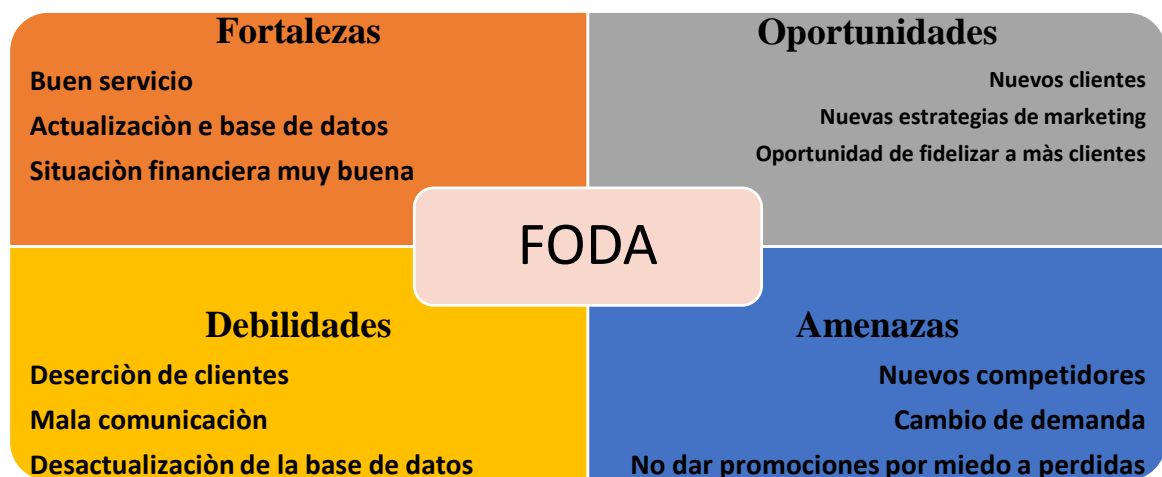


Figura 11

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)

Se utilizó esta herramienta FODA para el análisis interno de la empresa GIOSPORTEC, donde se logró conocer la problemática de la organización obteniendo

como resultados que una de las fortalezas que tiene la compañía es la de brindar un buen servicio a sus clientes siendo el punto más fuerte de la compañía, mantienen una actualización constante de sus bases de datos para brindar información segura a sus clientes, el análisis estadístico financiero que tiene la compañía es muy rentable, teniendo un personal bien capacitado en otorgar información relevante de la compañía.

En el punto de las Oportunidades, se logró conocer que la empresa acoge cada mes a nuevos clientes, vendiéndoles sus productos con muy buena calidad, empleando un sin número de estrategias de ventas por los productos hacia sus clientes otorgándoles una satisfacción y fidelidad al mismo tiempo por la compra realizada, pero es importante fortalecer esta área con nuevos métodos.

En el lado de las Debilidades se conoció que la empresa GIO SPORTEC una de sus debilidades es la deserción de clientes aquella que afecto a la compañía, la mala comunicación del personal administrativo hacia el cliente acerca de sus productos, la desactualización de información y promociones que existe dentro de la organización deben son causas negativas de la organización es por eso que hay que darles un mantenimiento a las bases de datos de la compañía.

#### 4.4.2. Matriz de Factibilidad

Tabla 12

*Factibilidad del proyecto*

|                                      |  |   |   |   |  |
|--------------------------------------|--|---|---|---|--|
| <b>Preguntas de Análisis</b>         | ¿De qué manera incide el manejo inadecuado del marketing relacional para lograr una fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa GIO SPORTEC? en la ciudad de Guayaquil? |   |   |   |  |
| <b>Objetivo General del plan:</b>    | Implementar un plan estratégico de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes en la empresa de artículo GIOSPORTEC S.A de la ciudad de Guayaquil.                                  |   |   |   |  |
| <b>Contexto de la Investigación:</b> | Empresa GIOSPORTEC S.A.  |   |   |   |  |
| <b>Factibilidad Operacional:</b>     | Gestión logística del personal de la empresa   | Aceptación y ejecución de contratación de recursos y estrategia para la publicidad                                      | y de publicidad y promociones de los productos.   | Cronogramas tentativos para la publicidad y promociones de los productos. | Planificación de actividades de los artículos que serán publicados con descuentos.                       |
| <b>Factibilidad Técnica:</b>         | Existencia de tecnología y red para desarrollar las publicidades den plan.   | Dimensionar la instalación y establecer la calidad de dispositivos, su capacidad y velocidad para cada tipo de proceso. | Este plan de acción tiene como viabilidad solucionar la comunicación y el manejo adecuado de las estrategias de marketing relacional. |   | Aplicar múltiples habilidades de publicidad de redes sociales, para facilitar la compra de los clientes. |

|                                 |  |  |   |   |
|---------------------------------|--|--|---|---|
| <b>Factibilidad Financiera:</b> | Inversión inicial, formas de financiación propia y ajena, Ingreso de ventas.                                     | La implementación de las estrategias de marketing relacional es innovadora y requiere presupuesto para el rediseño de la publicidad y promociones. | Se busca beneficio para satisfacer la necesidad de los clientes y expectativa para fidelizarlo mediante promociones y descuentos.                             | La empresa GIOSPORTEC buscará medios de ingreso a través de los socios y los comerciantes para lograr las metas.                          |
| <b>Factibilidad Ambiental:</b>  | Programa de capacitación para los colaboradores con la idea de mejorar la atención al cliente y la comunicación. | La empresa GIOSPORTEC aliados a los trabajadores son los encargados de emplear este proceso.   | El investigador y colaboradores administrativos son los encargados de elaborar el cronograma de planificación para impartir conocimientos a los trabajadores. | La empresa lograra capacitar a los encargados de la atención para que estén preparados y así promover una verdadera relación y costumbre. |

*Fuente:* GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

#### 4.4.3. Estrategias de las seis R del marketing relacional

##### 4.4.3.1. Primero estrategia la relación (R1).

###### **Crear una sociedad ‘centro de reuniones GIOSPORTEC S.A.’**

Esta estrategia va dirigido a todos los clientes activos de la empresa con el propósito de mantenerlos de forma duradera con la compañía, y para ternelos identificados, también se organizarán eventos de reuniones que permitirá intercambiar ideas y mejorar ciertas acciones en pro mejora de la empresa GIOSPORTEC.

- Como primera opción se establecerá tener contacto de comunicación mediante los diferentes medio de redes sociales, mails o whatsapp con el cliente con la finalidad de hacerle una pequeña actividad brindándoles asesorías de comunicación del producto vía Whatsapp de sus promociones con la idea de mantener informado al cliente por medio de la empresa, también por redes sociales y mails, creando una fidelidad hacia el cliente, darle un presente con la idea de mantenerlo dentro de la empresa.
- En segunda instancia también se realizarán publicidades de las promociones de algún artículo, se realizarán ofertas promocionales por cumpleaños por cada cliente otorgándoles un 50% de descuento en cada producto de la empresa

GIOSPORTEC S.A, así mismo, también descuentos especiales a los miembros que están presente en la reunión organizada por la empresa GIOSPORTEC S.A.

- Como tercera opción se entregará una tarjeta de descuento del 50% para rebajas exclusivas de los productos que se venden dentro de la compañía, esta tarjeta de descuento será para los clientes fijos de la empresa, la idea es que el cliente adquiera un producto de buena calidad, para así ellos puedan comunicarles a amigos y familiares.
- Finalmente, para realizar este evento se lo promocionará mediante los medios de redes sociales de la empresa a todos los clientes para que asistan a la reunión y se lo hará a través de La web GIOSPORTEC, Google, Facebook, Instagram, WhatsApp y por e-mail personalizado.

La empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC S.A. Debido a la competencia que hay en el mercado debe poner énfasis en mejorar la oferta y promociones al público en general con el propósito de alcanzar un aumento en las ventas y el incremento de los clientes dentro de la compañía. Es por eso que, es fundamental utilizar herramientas o recurso como la promoción de ventas de artículos, descuentos de los productos, por pagos de débito, por cantidad que se compre, estas actividades consisten en buscar medios llamativos para llegar con la oferta de la compañía al público de forma general.

## Premiación a clientes por festividades especiales

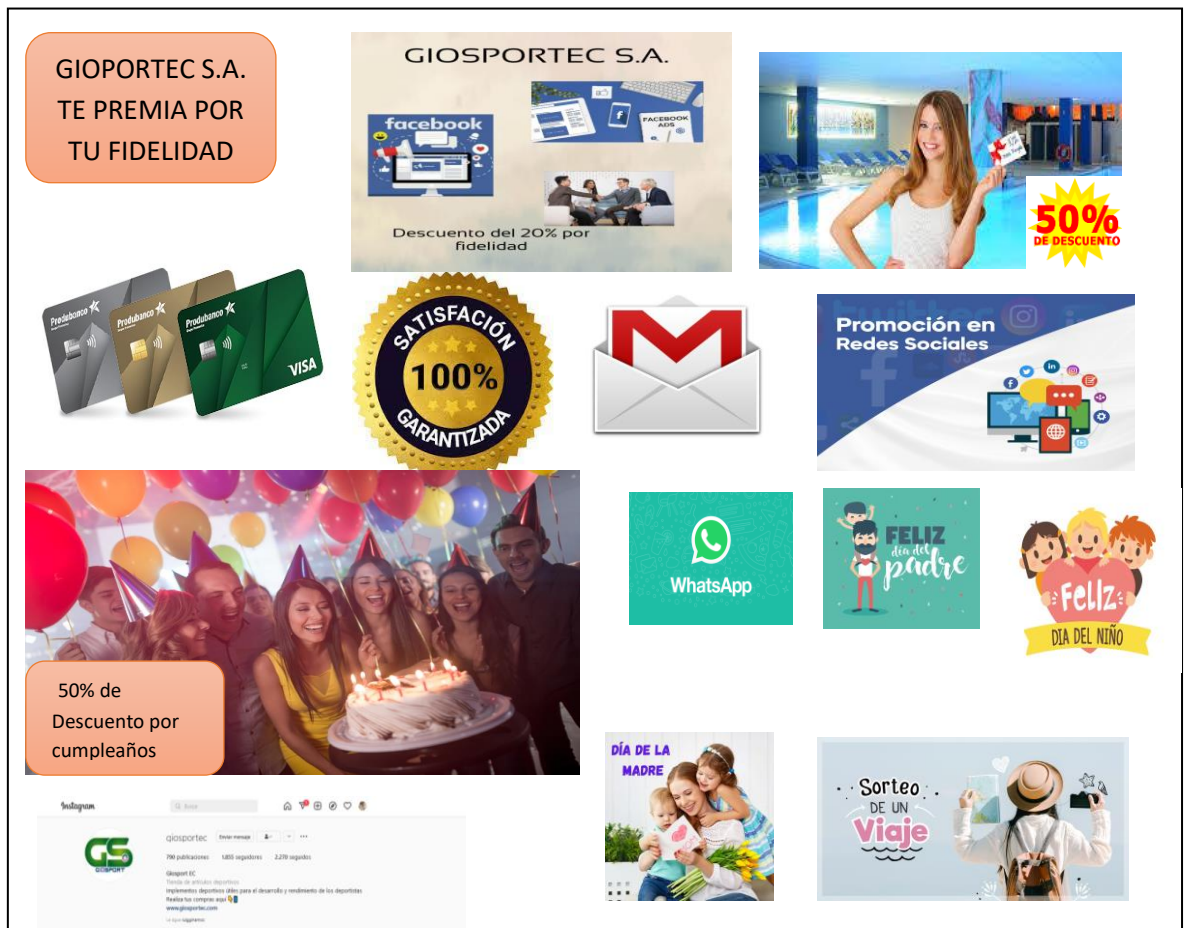


Figura 12 Premiación a clientes por festividades especiales

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)

Estas actividades se la pueden realizar mediante técnicas esenciales como fiestas patronales, festividades varias, cumpleaños de los clientes, o descuento por cantidad de los productos. Que son recursos que ayudan de forma directa la atención de los clientes y aumento de las ventas y al mismo tiempo se lo puede fidelizar de forma permanente.

## R2=Rentabilización

### 4.4.3.2. Descuentos especiales en compra de artículos deportivos para clientes TOP.

Es importante darle relevancia y valor a los clientes que pueden ser más rentable de lo normal, razón por el cual es esencial que la empresa pueda conseguir esa oportunidad por medio de la comunicación con estos tipos de clientes de alto nivel, debido a que estos consumidores son los que más aportan a la economía de la empresa consumiendo los productos en mayor volumen, la rentabilidad de estos clientes puede aumentar si se

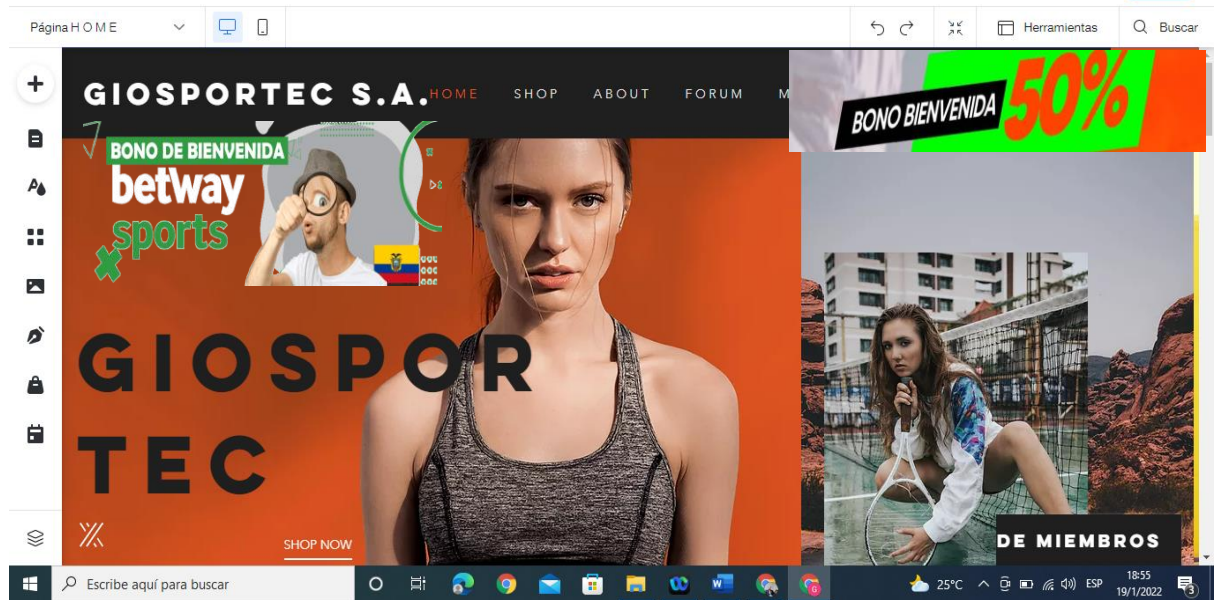


extiende la gestión de su atención. Finalmente, las estrategias consisten en que, para valorar la permanencia de estos clientes permanente, se gestionara las siguientes acciones.

- Una de las acciones a tomar es contactar a estos clientes de base mediante los datos que estén registrados en las redes, vía telefónica, e-mail y WhatsApp. Una vez que tenemos el contacto y la comunicación según agenda y se ofrecería una promoción especial por el día de su cumpleaños, o de algunos eventos festivos durante el año, lo importante es mantener a los clientes satisfecho y que pueda mantener una relación permanente. Esto permitirá que la empresa aumente la economía y la rentabilidad será más significativa.
- Por otra parte, se tomará en cuenta la permanencia de los clientes de alto nivel y se lo dará un bono por consumo masivo, descuentos especiales y así mismo se le impartirá un obsequio por la fidelidad que ha mantenido durante años en la empresa GIOSPORTEC S.A. en eso radica esta estrategia en satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Estos clientes recibirán también los mismos beneficios mencionados en la R1 y los que se comuniquen en el futuro, pues son clientes muy especiales y descuentos por ser parte de la empresa.
- Mediante la página web de GIOSPORTEC se realizará publicaciones y promoción de los premios, bonos, descuentos y sorteo de artículos deportivos con la idea de fidelizar a los clientes y atraer a nuevos para que formen parte del grupo de esta familia.

El incremento de los negocios en la actualidad se debe a una serie de ideas que son esenciales para el aumento de ventas, es por eso que, GIOSPORTEC S.A. debe de implementar este tipo de estrategias como concursos mediante las redes sociales y una página web donde se hagan publicaciones.

## Promociones de descuentos especiales para clientes fijos y de volumen



*Figura 13* Promociones de descuentos especiales para clientes fijos y de volumen

**Fuente:** GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

### **R3=Retención**

**4.4.3.3. Para los clientes permanente y los que se quieren quedar fijamente en la empresa GIOSPORTEC S.A. será parte de un gran sorteo de artículos o de un tour de viajes, más un bono especial.**

Si la empresa quiere mantener clientes fijo y permanente y para prevenir deserción comercial es importante crear estrategias para tener satisfecho a todos los clientes de GIOSPORTEC S.A. Según los análisis de resultados muchos clientes se van por la mala atención, porque no hay métodos que les permitan quedarse de forma permanente y esto genera menos crecimientos, el cual se puede prestar atención ya que el incremento de clientes activos sumado los clientes nuevos no son permanente ya que hay clientes que ya no regresan debido esencialmente a la ausencia de gestión posventa. Para prevenir esto, se ha ejecutado un plan estratégico de tener una comunicación seguida con los clientes y así conocer sus necesidades pos compra.

- Como primera acción en esta estrategia se comenzará a buscar en la base de clientes los contactos mediante vía telefónica, e-mail y WhatsApp. Así mismo, tendrá los mismos beneficios de las anteriores estrategias que se hizo a los clientes de lo anterior, se le dará las felicitaciones por su cumpleaños, por navidad y año

nuevo, una promoción especial en el cual recibirán un cupo de descuentos y la participación en un sorteo de un viaje con el propósito de mantenerlo de forma permanente.

- Se realizará publicidad de marketing este sorteo de viaje a los clientes que intentaron salir de la empresa GIOSPORTEC S.A. y así poderlo mantener de forma duradera y que este satisfecho de los productos de la organización.
- También se le entregará una tarjeta con cupo disponible para que saque artículos a crédito y que pueda pagar en cuotas pequeñas, descuento por pagar en efectivo, así mismo los clientes podrán ir a la empresa llevando a un cliente nuevo y por esto se le dará un regalo como premio por su fidelización y su promoción con otras pernas.
- Todos estos clientes tendrán también los mismos beneficios mencionados en la estrategia 1 y de relación y 2 de rentabilización con el propósito de que los clientes estén satisfecho de la organización y así poder retener a los clientes que se quieren retirar.

### Ofertas a clientes por su fidelidad con la empresa

**GIOSPORTEC S.A PREMIA TU FIDELIDAD**

GIOSPORTEC S.A.  
premia tu fidelidad con una tarjeta de un bono para tus compras

**PREMIOS:**

- BONOS, DESCUENTOS Y SORTEOS DE ARTICULOS DEPORTIVOS

**Figura 14**

**Fuente:** GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

Mediante la página web de GIOSPORTEC se realizará publicaciones y promoción de los premios, bonos, descuentos y sorteo de artículos deportivos con la idea de

fidelizar a los clientes y atraer a nuevos para que formen parte del grupo de esta familia.

#### **R4=Referenciación**

##### **4.4.3.4. Obsequio de un bono especial y descuentos únicos a clientes que recomienden a otro a comprar y ser parte de los artículos de GIOSPORTEC S.A**

Se entiende por referenciación a un método para comenzar a promocionar los artículos productos o servicios a nuevos clientes a través de referencias de los productos, de la atención y recomendación ya sea verbalmente o por medios de los canales de comunicación de redes sociales o contactos vía telefónicamente, con el propósito de aprovechar esa esencia positiva de los clientes permanentes, esta es una estrategias esencial para la empresa y sus colaboradores que generará aumento de clientes y de la economía y fidelización de nuevos consumidores para la organización y se tomaran las siguientes acciones.

- En primer lugar, se buscará en la base de datos a los clientes permanentes de mayor volumen para ofrecerle esta promoción valorando su fidelidad y comentarle la intención de llevar a invitados especiales para asociarlo con la empresa y los productos.
- Se promocionará el evento mediante los canales de marketing y publicidad de la empresa como la página de web, Facebook, Instagram, correo y WhatsApp, ya que son medias utilizados por los clientes con mayores frecuencias.
- Finalmente, todos los clientes externos de la empresa pueden ser partícipe de esta gran estrategia y promoción ya que a todos se le enviara la invitación y se le comunicara.

## Promociones y ofertas para clientes por referencias realizadas

GIOSPORTEC S.A. TE INVITA A SER PARTE DE LA GRAN FAMILIA COMERCIAL. HABRA SORPRESAS Y MUCHOS PREMIOS PARA CLIENTES AL MOMENTO DE REFERIRLOS

GIOSPORTEC S.A.  
**SPECIAL OFFER**  
Te premia si llevas un invitado especial a eventos.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN PARA CLIENTES REACTIVOS BONO 50% AL ARTICULO DEPORTIVO EN TARIJETAS DE AFILIADO

The advertisement is a collage of images. On the left, there's a collection of sports equipment including a baseball glove, a basketball, a tennis racket, boxing gloves, and a tennis ball. In the center, a sign reads 'GIOSPORTEC S.A. SPECIAL OFFER Te premia si llevas un invitado especial a eventos.' Below the sign is a photo of a customer service interaction at a counter. On the right, a woman in a red Santa hat holds a large red gift box.

*Figura 15*

**Fuente:** GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

## R5=Reactivación

**4.4.3.5. GIOSPORTEC S.A. Lanzará una campaña de promoción para clientes con el propósito de aumentar la reactivación, donde se dará un bono de entrada en cualquier artículo deportivo, del 50% de descuento en tarjetas de afiliado y sorpresa varias.**

Esta promoción va dirigida a toda persona que han visitado la tienda en una ocasión y que no han vuelto, lo importante es averiguar la manera de tener una comunicación vía telefónica, correo o algún medio de contacto para informarle de los beneficios que está lanzando GIOSPORTEC SA. La idea es que los clientes vean que se está valorando su presencia en el lugar donde compro y así poderlo fidelizar de una forma duradera. Es por eso que, se gestionara las siguientes acciones.

- En primera instancia se buscará en la base de datos los contactos del cliente para así invitarle por algún evento especial, como cumpleaños y algunas festividades de eventos, y se lo contactará mediante llamada telefónica o WhatsApp y ofrecerle los beneficios directos que obtendrá al volver a comprar en GIOSPORTEC S.A.
- Así mismo, se llevará a cabo un sorteo de artículos deportivos por más visitas y link a la página web de la empresa GIOSPORTEC S.A. se le comunicara vía

telefónicamente, por WhatsApp o e-mail, ya que es un mecanismo de atracción para lograr que estos clientes regresen a comprar y así poderlo fidelizar de forma duradera.

En la actualidad las empresas se manejan con marketing o ventas en líneas, eso enmarca a la revolución de las tecnologías de la información y comunicación considerándose imprescindible dentro del mercado comercial, al manejar herramientas que conecten a la compañía con el mundo entero, empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC S.A. si mantiene cuenta como Facebook, Instagram, WhatsApp, recursos fundamentales para el incremento de las ventas y aumento de los clientes esto determina que estas herramientas pueden ser explotadas para fidelizar a los clientes de la organización.

### Oferta de reactivación



The image is a promotional graphic for GIOSPORTEC S.A. At the top, the company name 'GIOSPORTEC S.A.' is written in a bold, black, sans-serif font. Below the name, the text 'Ofertas especiales por reactivación' is centered. To the left of this text is a yellow and red banner with the words 'SPECIAL OFFER' in white and red. Below the main text, two discount offers are listed: '30 % de descuento para clientes' on the left and '20 % de descuento para invitados especiales' on the right. At the bottom of the graphic is a photograph of four people (three men and one woman) sitting on a light blue sofa in a modern office setting, engaged in a conversation. The man on the far left is shaking hands with the man next to him.

**Figura 16**

**Fuente:** GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

Entonces, las plataformas sociales son ideales para incrementar las ventas, pero su efecto no es tan inmediato como quisiera. De hecho, la relación entre marca y cliente en Redes Sociales exige que la empresa se muestre más humana, lo que quiere decir que antes de generar estrategias de venta, hay que ganarse la confianza del público objetivo. Por lo tanto, ¿Qué hay que hacer? La primera acción recomendada es que se empiece a crear una estrategia basada en contenido. Defina en su prospección de cliente, cuál es el tipo de contenido con el que se registra mayor interacción. Es decir, a su audiencia online puede gustarle el contenido en video, en texto, con elementos gráficos, sin ellos, etc.



## R6=Recuperación

### 4.4.3.6. GIOSPORTEC S.A. promocionará un bono especial por el regreso de los clientes que se han desertado, más descuento en la primera compra de todos los productos, también recibirá una tarjeta de afiliado con un crédito a largo plazo.

En la actualidad a nivel local, regional y global muchos clientes se han alejado de la empresa, debido a muchos factores, como la pandemia del covid-19, las crisis económicas, falta de comunicación, mala atención, y falta de seguimiento por parte de la empresa. El propósito de estas estrategias es localizar a aquellos clientes para informarle de los beneficios y promociones que está brindando GIOSPORTEC S.A. si retornan a la tienda por algún producto. Esto se lo hará recordando las demás estrategias mediante las siguientes acciones.

- En primer lugar, se buscará en la base de datos o factura de la primera compra del cliente que ha desertado y se lo tratará de comunicar mediante los medios de comunicación, teléfono, correo, WhatsApp. Para informarle de los beneficios que será acreedor si asiste a la reunión familiar de GIOSPORTEC S.A.
- También se desarrollará una publicidad en la página web de la empresa promocionando los artículos y los eventos, donde se enviará invitación a todos los clientes y a los que han comprado pero que no han vuelto, la idea es atraerlo, mediante el marketing y así poderlo fidelizar.

### Promociones con bono del 50% más tarjetas de afiliados para recuperación de clientes



Figura 17

Fuente: GIOSPORTEC.

Elaborado por: Miranda (2022)

#### 4.5. Impacto, producto, beneficio obtenido

La creación de esta propuesta estratégica beneficiara de forma directa a los clientes de la empresa GIOSPORTEC S.A. Así mismo, incrementará de forma significativa la parte financiera y esto va a permitir identificar la marca del contenido, la comunicación con los consumidores y el proceso de fidelizarlo será de forma duradera siendo el objetivo principal.

Finalmente, con la propuesta de establecer descuento y promociones de compras frecuentes, y mayor cantidad se busca motivar a los clientes para que visiten el punto de venta y adquieran los productos ahí descritos, mientras que la creación de la página web y el botón de compras son estrategias dirigidas a el otro sector del mercado que por sus diferentes actividades o por ubicarse lejos del punto de venta no puede visitar personalmente la tienda. Las redes sociales y pagina web permitirá motivar a los clientes a comprar los productos de la empresa por vía del internet y entrega a domicilio.

#### 4.6. Presupuesto de propuesta de Marketing

Tabla 13

*Nivel de presupuesto*

| Presupuesto de propuesta de Marketing |                |           |             |
|---------------------------------------|----------------|-----------|-------------|
| Aspecto                               | Recurso        | Valor mes | Total Anual |
| Recursos digitales                    | 5 computadoras | 500,00    | \$2.500     |
| Programas Windows 10 profesional      | Licencias      | 17,00     | \$17,00     |
| Internet                              | Plan Netlife   | 35,00     | \$420,00    |
| Teléfono                              | Planilla       | 25,00     | \$300,00    |
| Operarios                             | Sueldos        | 420,00    | 5,040       |
| Luz                                   | planilla       | 75,00     | \$900,00    |
| Envíos                                | Producto       | 20,00     | \$240,00    |
| Marketing                             | Publicidad     | 25,00     | \$300,00    |
| Programas                             | Aplicaciones   | 15,00     | \$180,00    |
| Total                                 |                | 1,132     | \$2,364.54  |

*Fuente:* GIOSPORTEC.

*Elaborado por:* Miranda (2022)



#### 4.7. Cuadro de proyecciones de ventas a tres años

Tabla 14

*Nivel de proyecciones*

| Años | Ene   | Feb   | Mar   | Abr | May   | Jun   | Jul   | Ago   | Sep   | Oct   | Nov   | Dic   |
|------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2018 | 500   | 300   | 900   | 700 | 1.000 | 1.500 | 1.500 | 1.200 | 2.500 | 1.500 | 800   | 3.500 |
| 2019 | 800   | 1.600 | 1.000 | 850 | 1.200 | 900   | 1.800 | 1.900 | 2.800 | 2.000 | 950   | 4.000 |
| 2020 | 950   | 1.200 | 500   | 300 | 700   | 1.200 | 500   | 400   | 500   | 500   | 600   | 700   |
| 2021 | 1.200 | 1.000 | 1.200 | 900 | 1.220 | 1.200 | 1.700 | 1.800 | 2.000 | 2.500 | 2.000 | 4.500 |
| 2022 | 1425  | 1450  | 1000  | 700 | 1070  | 1050  | 1200  | 1400  | 1000  | 2000  | 1900  | 3100  |
| 2023 | 1650  | 1620  | 1040  | 705 | 1086  | 990   | 1130  | 1430  | 620   | 2150  | 2225  | 3070  |
| 2024 | 1875  | 1790  | 1080  | 710 | 1102  | 930   | 1060  | 1460  | 240   | 2300  | 2550  | 3040  |

*Fuente:* GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

#### 4.8. Plan de acción

Tabla 15

*Actividades*

| Proceso | Actividad   | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|---------|---|-------|-------|------|-------|-------|--------|
|         | Marketing de Contenido                              |       |       |      |       |       |        |
| 1       | Fechas de inicio de promociones                     |       |       |      |       |       |        |
| 2       | Socialización de promociones y eventos              |       |       |      |       |       |        |
| 3       | Artículos para fuerzas de ventas y promociones      |       |       |      |       |       |        |
|         | Publicidad Online                                   |       |       |      |       |       |        |
| 4       | Promociones a clientes fijos y de volumen           |       |       |      |       |       |        |
| 5       | Promociones a clientes para reactivación            |       |       |      |       |       |        |
| 6       | Premiación a clientes por festividades especiales   |       |       |      |       |       |        |
| 7       | Promociones a clientes por referenciación y regreso |       |       |      |       |       |        |
| 8       | Promociones para retener a clientes                 |       |       |      |       |       |        |

*Fuente:* GIOSPORTEC.

**Elaborado por:** Miranda (2022)

## CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permitió llegar a las siguientes conclusiones:

En cuanto al marketing relacional se ratifica que es una herramienta fundamental para la empresa y así poder mantener una relacional comercial duradera debido a las habilidades que tiene este recurso, ya que logró impactar de forma significativa en la fidelización de los clientes. Es decir, que esta técnica sirve para familiarizar a la empresa con los clientes.

En esta línea de investigación, el impacto que tuvieron estas confirmaciones determinó que el marketing relacional fortalece la productividad y confianza de los clientes, beneficiando a la empresa y generando cambios que ayudan a mantener una excelente fidelización con los consumidores, es por ello que es importante implementar nuevos postulados teóricos del marketing para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

En consecuencia, dos aspectos que deben ser reconocidos en la concepción del marketing relacional como herramienta para la fidelización de los clientes son: primero es importante porque genera una serie de estrategias dentro de una empresa, segundo da una serie de beneficios como el bajo costo de ciertos productos y ayuda a mantener una relación sostenible con los clientes ya que disminuye su precio beneficiándose ambas partes. Sin lugar a dudas, las razones que dio paso al surgimiento de este estudio fue la comunicación inadecuada que existían entre la empresa y clientes, pero han encontrado sus respuestas en las estrategias dentro del estudio para mejorar su desempeño.

Por tanto, el marketing relacional y la fidelización de los clientes puede ser comprendida como dos elementos fundamentales para mantener una buena relación comercial de largo plazo y así buscar la calidad de los artículos, de la atención y el desarrollo de una verdadera administración dentro de una sociedad que, gracias al estudio profundo y detallado permitió lograr desarrollar marketing relacional para la fidelización de clientes de “Artículos Deportivos” de la empresa “GIOSPORTEC S.A” en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las consecuencias de las anteriores afirmaciones sé que estas herramientas son esenciales para lograr una relación duradera entre empresa y clientes ya que incide en el manejo inadecuado del marketing relacional para lograr una fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa GIO SPORTEC S.A en la ciudad de Guayaquil. Es

decir, que para lograr clientes fidelizado hay que crear unas series de estrategias comerciales que sean innovadoras como publicidad, pancartas, carteles digitales, etc.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar un plan estratégico sobre marketing relacional con propuesta que ayuden a fidelizar a los clientes y así mantener una verdadera relación comercial de largo plazo con el propósito de ayudar a mejorar la atención del cliente, el trato personalizado y la comunicación, ya que han sido los elementos de la problemática dentro de este estudio. Finalmente, esto va a permitir alcanzar una relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta conforme con el servicio que brinda GIOSPORTEC S.A. es por eso que se debe establecer estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este permite lograr una relación con el cliente a largo plazo.

Las empresa de artículos deportivos GIOSPORTEC S.A tienen la obligación de optar por un plan de marketing relacional que les permita alcanzar con uno de los objetivos principales de todas las Instituciones financieras; que es contar con la lealtad y fidelidad de los clientes ya que con este plan de marketing se debe de implementar y plasmar estrategias de fidelización lo cual admitirá edificar y desarrollar relaciones rentables y tener una mayor relación con los clientes, y de esta manera valorar los impactos obtenidos, con el propósito de conocer si el marketing relacional y sus estrategias fideliza a los clientes en su totalidad.

Por otra parte, es importante realizar un estudio donde se pueda evaluar un antes y un después de la aplicación del plan de marketing relacional, y de esta manera fomentar la aplicación del marketing relacional y sus estrategias en diferentes sectores de la empresa, entre ella la comunicación y la atención al cliente y de esta manera los mismos puedan obtener algún beneficio con las nuevas ideas para mejorar la relación entre ambas.

Finalmente, es fundamental hacer investigaciones a mayor escala en diversos sectores económicos donde se aplique las estrategias del marketing relacional con el propósito de incrementar la confianza de los clientes y se pueda evidenciar que este nuevo enfoque puede fidelizar a los clientes y ser una empresa competitiva en todas las áreas comerciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Do Pico, M. (2019). Estrategias para fidelizar clientes con marketing digital. *Marketing Digital* .
- Lipinski, J. (2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. *Blog de Marketing digital de resultados*, 1- 11.
- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. *GoDaddy*.
- Alcaide, J. C. (11 de Mayo de 2017). Personalización de productos y servicios: Una quimera posible. *Exoansión* . Obtenido de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>
- Arguello , S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Perú.
- Asamblea N. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Ascoy , L. L., & Arévalo Alcántara, P. R. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA, “EROS FIESTA BOULEVARD”,CAJAMARCA - JAEN, 2017. <https://repositorio.uss.edu.pe/>, 1- 79.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastidas , J. M., & Sandoval Chanco , C. F. (2017). “*EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 5 DEL CANTÓN LATACUNGA*” . Latacunga.
- Bordonaba, V., & Gronroos. (1996). Marketing de Relaciones un nuevo paradigma.
- Burbano , Á. B., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento* , 1- 12.

- Cacciavillani , M. (9 de Octubre de 2018). *Fidelización de los clientes: medir la satisfacción del cliente para mantenerlos cautivos*. Obtenido de [blog.comparasoftware.com](https://blog.comparasoftware.com/): <https://blog.comparasoftware.com/>
- Cachay , J., & Cárdenas Delgado, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020*. Tarapoto .
- Campos, M. N. (2019). *LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MYPE JUGUERÍA ANA* . Lima .
- Castellanos, L. (2017). Metodología de la Investigación . [cmetodologiainvestigacion.wordpress.com](http://cmetodologiainvestigacion.wordpress.com).
- Chapero, N. (2020). ¿Que és la fidelización de clientes? *Dity*.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *redalyc*, 6 - 27.
- Correa, S. (2016). *MARKETING RELACIONAL: UN POCO DE HISTORIA*. *Imarkudeablog*.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Da Silva, D. (2020). Importancia de la fidelización de clientes: ¿cómo construir lealtad? *Blog de Zendesk*.
- Del Hierro , H. M., & Hernández Romero , S. C. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5*. Milagro .
- Digital. (01 de 02 de 2021). *Marketing relacional, una oportunidad en tu estrategia de Inbound*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/marketing-relacional/>
- Doopler. (2019). *Branding*.
- Duque, V. K., Abendaño, M. E., & Velásquez, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Redalyc*
- Durán, C. (2017). Nueva visión y desarrollo del Marketing. *Docplayer.es*, 1-22.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García , A. V. (2019). Cómo fidelizar clientes: ideas, ejemplos, acciones. *Vana Vicent*.
- Globalstd- C. (2020). *Garantías para el consumidor* . Ohio, Estados Unidos.
- Gómez, L. T., & Uribe Piedrahita, J. (2016). *Espacios*. Vol. 37 (Nº 25) Año 2016. Pág. 11. *Espacios* , 11.
- Gómez, J. (2016). La Comunicación. *Scielo* , 1-5.
- Google M. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Gracia , I. (14 de 11 de 2017). *Definición de la organización* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Gronroos. (1996). 12.
- Gronroos. (s.f.). 1996.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guzmán , P. N. (2013). “*La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*’. Ambato .
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Inga S, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Inga S, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Perú.
- Izquierdo , E. (200?). *Investigación científica: métodos y diseños de investigación* . Loja: Cosmo.
- Izquierdo, A. (1 de Agosto de 2019). *5 ventajas y 5 herramientas del marketing relacional*. Obtenido de <https://alexizquierdo.com/5-ventajas-y-5-herramientas-de-marketing-relacional/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Keller&Keller. (2012). 17,18,19,20.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Ley organica de defensa del consumidor. (2000). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000* . Quito .
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .



- Matos , A. (2020). Investigación Bibliográfica. *Lifeder*.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Mesquita , R. (23 de 07 de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, 2., & Porter, 1. (s.f.).
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moreno, M. G. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación educativa 1*. México: Progreso.
- Muente, G. (2019). Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia! *rockcontent*.
- Murillo, J. (2017). La entrevista . [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfco](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfco).
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Orellana, P. (2020). Método Analítico . *Economipedia* .
- Ortiz, R. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Repositorio de tesis*, 1 - 118.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2013). El papel de las redes sociales como generadora de amor a la marcas. . *Universia*, 1- 22.
- Peiró, R. (2021). Programa de fidelización. *Conmipedia* .

- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, N. (2018). Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes. *Semrush blog*.
- Ponce , B. A. (2021). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FARMACIAS LA PRIMICIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”. Guayaquil .
- Porter. (1980).
- Proceso* . (02 de 08 de 2020). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- Puig, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pursell, S. (2021). ¿Cuáles son las funciones del departamento de marketing? *Hubspot*.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos, J. J. (Febrero de 2012). El email Marketing.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigacion social: teoria y praxis*. Madrid: Plaza y Valdes, S.A. de C.V.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Rus Arias, E. (2020). Investigación de campo. *Economipedia*.

- Salazar , J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *https://revista.redipe.org/*, 95 - 177.
- Sánchez . (2014). *La fidelización* .
- Sánchez, J. (28 de 09 de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Secretaría N. P. D. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Serrano, A. (2013). La importancia de la fidelización del cliente actual. *Puromarketing.com*.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Silfersyste. (2019).
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vargas , K. A. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020*. Perú.
- Villacampa, Ó. (2020). ¿Qué es el marketing relacional? *Ondho*, 1-10.
- Viñarás, E. (2020). Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. *Cyberclick*.
- Westreicher, G. (2020). Estrategia. *Economipedia* .
- Westreicher, G. (2020). Método deductivo. *Economipedia* .

## ANEXOS

### Preguntas de encuesta realizada

Importancia de la fidelización de los clientes

GIOSPORTEC, Es una empresa de artículos deportivos de la ciudad de Guayaquil. El propósito de esta encuesta es conocer la fidelidad de los clientes en la empresa.

1. ¿Cuál ha sido tu experiencia más gratificante que tuviste durante tu visita a GIOSPORTEC?

*Marca solo un óvalo.*

- Buena
- Muy buena
- Mala
- Regular

2. ¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar?

*Marca solo un óvalo.*

- Muy probable
- Nada probable
- Poco Probable
- Probable

3. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

*Marca solo un óvalo.*

- Bien
- Muy bien
- Promedio
- Apenas

4. ¿Cómo describiría nuestros productos?

*Marca solo un óvalo.*

- Defectuosos
- Generalmente Funcionan
- Ni buenos ni malos
- Están bien
- Son grandiosos

5. ¿Cómo considera la atención al cliente por parte de los colaboradores de la empresa?

*Marca solo un óvalo.*

- Buena
- Mala
- Muy buena
- Excelente

6. ¿Considera que es importante crear nuevo marketing relacional para fidelizar y atraer a los clientes?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Tal vez

7. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en nuestro sitio web?

*Marca solo un óvalo.*

- Semanal  
 Mensual  
 Trimestral  
 Anual  
 Solo en una ocasión

8. ¿Cuál es la calidad de información que recibe sobre nuestros productos?

*Marca solo un óvalo.*

- Alta  
 Buena  
 Media  
 Baja

9. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

*Marca solo un óvalo.*

- Ya lo recomendé
- Es muy probable
- Es probable
- Es poco probable

10. En general ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?

*Marca solo un óvalo.*

- Altamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho