



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS**

TUTOR

Mgtr. TITO ANDRÉS ENRIQUE BENITES QUINTERO

AUTORES

GENESIS CARMITA BAQUE CHÓEZ

FRANK ANTONIO YAGUAL MOLINA

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos.	
AUTOR/ES: Baque Chóez Genesis Carmita. Yagual Molina Frank Antonio.	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Tito Andrés Enrique Benites Quintero.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero/a en Marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 65
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Clientes, Retención, Electrodomésticos, Estrategias.	
RESUMEN: El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque direccionado para la fidelización de clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos para lo cual se utilizó la información de la base de datos de clientes externos ya que esta sería la información con la que se trabajaría para la obtención de conocimientos adecuados para la investigación	

se revisó información pertinente para la fundamentación teórica que sustente el porqué del direccionamiento de la investigación a un enfoque mixto con investigación de campo trabajando con información primaria de la base de datos, investigación descriptiva recopilando información precisa, investigación correlacional permitiendo sondear la relación Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes; aplicando métodos deductivos permitiendo descubrir conclusiones de análisis previos y métodos analíticos que permiten recopilar información muy relevante se utilizó la encuesta como herramienta de recolección la cual permitió proponer estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes en las cuales se implementan un plan de acción en donde se aplica mantener publicidad de difusión por medios tradicionales ya que son de gran utilidad, sin descartar medios no convencionales como lo son, las redes sociales por medio de estos se logra intercambiar información y se generará conocimiento de clientes activos para una mejora constante, capacitación continua del personal sobre todo aquel que trata directamente con el cliente en el punto de venta manteniendo profesionales expertos en la línea de productos que se maneja en la empresa y, en el área de servicio al cliente permitiendo así mejorar la relación empresa-cliente con mejores experiencias recuperando la confianza de los clientes y reactivando la interacción.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES: Baque Chóez Genesis Carmita Yagual Molina Frank Antonio	Teléfono: 0982270536 0967812542	E-mail: genesiscbaque@gmail.com fyagual24@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano Facultad de Administración: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Directora: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

YAGUA-BAQUE

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.metroecuador.com.ec

Fuente de Internet

<1 %

2

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

3

www.shopify.com.co

Fuente de Internet

<1 %

4

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

<1 %

5

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

6

Submitted to Universidad Tecnológica
Indoamerica

Trabajo del estudiante

<1 %



Mgr. Tito Benites Quintero
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Baque Chóez Genesis Carmita y Yagual Molina Frank Antonio, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores:

Firma:



Genesis Carmita Baque Chóez

C.I. 0940663529

Firma:



Frank Antonio Yagual Molina

C.I. 0922163423

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos**, designado 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 Clientes de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos presentado por los estudiantes Genesis Carmita Baque Chóez y Frank Antonio Yagual Molina como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgr. Tito Benites Quintero
Tutor
C.C. 0909935041

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco infinitamente a nuestro gran creador que me ha permitido llegar hasta aquí con altas y bajas, demostrándome que con la mano de él todo se puede, que sin el nada soy. Que soy fuerte, que ha dotado de grandes habilidades por ello lograré todo lo que me proponga. A mi familia padres, hermanas y sobrino que no me han dejado sola, han cuidado de mí en todo momento y son mi apoyo incondicional en esta tierra.

A mi compañero y colega Frank Yagual porque hemos llegado a cumplir una meta importante. Y por último y no menos importante a los docentes que han estado guiándome a lo largo de la carrera en cada año transcurrido y cada curso cruzado.



Genesis Carmita Baque Chóez
C.I. 0940663529

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por haberme concedido esta meta añadiendo la salud el esfuerzo la sabiduría y la inteligencia necesaria para culminar con éxito esta vocación académica , agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por permitirme tener el alto privilegio de formarme profesionalmente para aportar lo mejor de mí a la sociedad al país al mundo igualmente agradezco a todos mis profesores por su loable labor ,también agradezco a nuestro tutor Master Tito Benítez por suministrando grande dedicación las herramientas métodos y procedimiento necesarios para alcanzar los objetivos de este Proyecto , igualmente doy gracias a mi familia por darnos ese impulso de motivación durante el proceso de titulación ,doy gracias a las empresas privadas por permitirnos investigar de manera incógnita para así obtener resultados favorables para nuestro proyecto con el fin de alcanzar el objetivo de obtener el título de Ingeniero en Marketing.



Frank Antonio Yagual Molina

C.I. 0922163423

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios, por la grandeza de sus obras en la vida diaria, a mis padres por ser tan únicos, hacer una gran labor y el apoyo a mis proyectos de vida, a mis hermanas ya que sin sus consejos no hubiese llegado hasta donde estoy, a mi sobrino por motivarme a seguir creciendo en conocimiento, a los grandes seres que han llegado a mi vida son mis fuerzas del día a día, a mí por no rendirme y seguir adelante.

A aquellos que por distintos motivos escogieron la educación como profesión y han sido guías para mi desarrollo como profesional.



Genesis Carmita Baque Chóez

C.I. 0940663529

DEDICATORIA

A Dios porque de el por el son todas las cosas por cambiar el rumbo de mi vida y darme propósito a todo mi existir, a mis Padres por sus esfuerzo y sacrificio dando más allá de sus fuerzas y bienestar salud, a mis hijos Frank y Dereck Yagual por ser mi primer motivo tangible de ser papa y por todo lo que hemos cultivado hasta este momento, finalmente mi hermana, mi familia por acogerme con amor y por lograr el objetivo alcanzado, muchas gracias.



Frank Antonio Yagual Molina

C.I. 0922163423

Contenido

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
DEDICATORIA.....	xi
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	2
1.3. Situación a investigar.....	2
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	3
1.6. Idea a Defender.....	3
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Campo de Acción (variable independiente).....	6
2.1.3. Objeto de Estudio (variable dependiente).....	10
2.2. Marco Legal	10
CAPÍTULO III	22

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. Descripción de la metodología	22
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	22
Deductivo	23
3.3. Población y muestra.....	24
Muestra	25
3.4. Presentación y análisis de resultados	26
3.5. Propuesta de solución	33
Cronograma de la propuesta.....	38
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Relacional.....	8
Figura 2 Los 10 Mandamientos del Marketing del Siglo XXI	21
Figura 3 Equipo Electrónico	26
Figura 4 Acceso a internet	27
Figura 5 Canal de comunicación.....	28
Figura 6 Redes sociales.....	29
Figura 7 Acceso a internet	30
Figura 8 Visita al local.....	31
Figura 9 Cronograma.....	38

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Equipo Electrónico	26
TABLA 2 Acceso Internet	27
TABLA 3 Canal de Comunicación	28
TABLA 4 Redes Sociales	29
TABLA 5 Acceso a Internet	30
TABLA 6 Visita al Local.....	31

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	50
---------------------	----

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente tesis tiene como objetivo general, aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar el nivel de satisfacción al cliente y convertirlo en un cliente leal hacia la empresa. En el desarrollo se realiza una investigación textual, con el fin de explicar el problema planteado, aspectos que permiten justificar el estudio a nivel global, nacional, provincial y empresarial, exponiendo claramente los objetivos, generales y específicos que facilitara el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos está enfocado en el desarrollo del marco teórico de la investigación, estableciendo las categorías fundamentales derivadas de la contextualización del problema, las bases legales de la misma y un mejor entendimiento sobre cada uno de los conceptos a utilizar.

En el capítulo tres se detalla la metodología utilizada para la recolección de la información, partiendo de la necesidad de implementar estrategias de marketing relacional, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa “YAGBAQ” para obtener información de la realidad de la empresa mediante cuadros, y cuadros estadísticos con su respectivo análisis, finalizando donde además, se describen las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados. Y de ser el caso la propuesta del análisis investigativo, poniéndolo a consideración de la empresa, de forma clara y sencilla, justificando con argumentos de la fundamentación científica técnica.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Relacional para la Fidelización de clientes de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

Los lazos existentes entre el cliente y la empresa así como sus relaciones a largo plazo son factores que día a día son prioridad para las empresas sin importar la actividad a la que se dedique pues el enfoque de todas ellas es su cliente, ya no únicamente la venta de su producto sino también el estrechar sus vínculos con ellos por lo cual su fidelización es un pilar fundamental ya que una vez que se ha conseguido la lealtad de los clientes se podrán tener relaciones duraderas que permitan mantener a la empresa posicionada, rentable y con un target creciente.

La presente investigación está estructurada en tres capítulos que se describen a continuación: El primer capítulo se estudia al problema, haciendo referencia al estudio del tema en cuestión partiendo de un análisis para llegar a la particularidad del problema, se plantea la formulación del problema, las interrogantes, la delimitación de la investigación incluyendo justificación y objetivos. El segundo capítulo contiene la fundamentación teórica del problema mencionado, junto con aportes de varios autores que han efectuado estudios de la temática así como la definición de categorías.

En el tercer capítulo se considera a las diferentes metodologías y modalidad de la investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

1.3. Situación a investigar

La empresa “YAGBAQ” se dedica a la comercialización de todo tipo de electrodomésticos y línea blanca para el hogar; se encuentra desde hace varios años con su giro de negocio en la ciudad de Guayaquil satisfaciendo las necesidades de diversos tipos de clientes a nivel nacional, por lo que es menester tomar acciones estratégicas que faciliten el mantener y mejorar la relación

a corto y a largo plazo los mismos. El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre marketing relacional y la fidelización del cliente el cual puede ser aplicado a toda organización porque su objetivo principal es crear y sustentar buenas relaciones con ellos, al mismo tiempo satisfacer sus requerimientos en la compra generando lealtad hacia la empresa. Los resultados obtenidos de la investigación de campo muestran el grado de lealtad que el cliente tiene con “YAGBAQ”, por lo que se ha determinado la importancia de fidelizarlo, tomando en cuenta que las estrategias de marketing relacional permitirán generar y mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, creando mutuos beneficios.

Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó en desarrollar las mejores estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización de los clientes para obtener relaciones duraderas con lo que la competitividad y posicionamiento de la empresa incrementarán.

1.4. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de clientes la empresa vendedora de electrodomésticos.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual la empresa vendedora de electrodomésticos para la identificación de los problemas de captación de clientes.
- Identificar el planteamiento estratégico más adecuado para la elaboración de un programa de Fidelización.
- Determinar el planteamiento estratégico para el programa de fidelización que la empresa vendedora de electrodomésticos desarrollará en el presente período de la administración.

1.6. Idea a Defender

El desarrollo de estrategias de marketing relacional contribuirá a fidelizar a clientes de la empresa vendedora de electrodomésticos.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El actual proyecto cumple con la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual es: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” (ULVR, 2017).

Se ha considerado que el proyecto cumple con el lineamiento de investigación de la Facultad de Administración: “Marketing, comercio y negocios geolocales” (ULVR, 2017).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Como parte del proceso de investigación se describen a continuación estudios relacionados con planes de marketing y específicamente estrategias de Fidelización que aportan de manera positiva a la realización del presente proyecto.

La investigación se centró en la importancia del marketing relacional para identificar el público objetivo y las principales estrategias innovadoras para realizar sus actividades. El tipo de investigación realizado fue descriptivo con un enfoque cualitativo, la técnica de investigación aplicada fue la entrevista. Como conclusión esta técnica permite establecer abiertamente la importancia de las relaciones entre en cliente y la institución, este trabajo ha servido de guía para dar estructura a la entrevista como instrumento de recolección de información en el presente proyecto de investigación. (ORTEGA, 2016).

Este trabajo de investigación se realizó con el propósito de fidelizar a los clientes de la empresa “Entorno” en el sector la puntilla, mediante la aplicación de marketing relacional, con el objetivo de establecer una cartera sólida. El trabajo de investigación presenta el método descriptivo con un enfoque cuantitativo utilizando la encuesta como instrumento. Este proyecto de investigación contribuyo a fortalecer la teoría de los efectos de bajo posicionamiento que puede experimentar una empresa por la falta del denominado plan de marketing, resaltando la importancia de utilizar este tipo de estrategias como herramientas para el logro de los objetivos de la empresa. (SARES & TORRES,2018).

Este plan de marketing relacional esta direccionado a identificar los factores que permitirán la correcta selección de estrategias para solucionar la problemática de disminución de ventas a de la marca RIPOL que afectan a la compañía. En cuanto a la metodología utilizada fue una investigación de tipo exploratoria con enfoque mixto desarrollando la encuesta y entrevista como instrumento de investigación. Este trabajo de investigación aporta al presente proyecto, porque sirve como referente en el desarrollo de la matriz FODA que sirve de base para orientar la propuesta del plan de marketing relacional. (Sánchez, 2018).

Este trabajo de investigación se diseñó para obtener una perspectiva más clara del problema, como parte del proceso se realizó un análisis riguroso de la información que ayudó a realizar una mejor toma de decisiones. En este proyecto de investigación se utilizó un enfoque mixto (cualitativo, cuantitativo) utilizando como técnica la entrevista y encuesta. Dado a que ambos proyectos de investigación tienen características en común, empleando marketing Relacional se asegurara que la relación entre cliente y empresa sea a largo plazo. (PERALTA, 2017).

El trabajo de investigación describe la problemática que enfrenta la tienda Gilbert, quienes carecen de estrategias de fidelización para retener a sus clientes. Por este motivo se requiere realizar una investigación para establecer las causas que provocan la declinación en ventas y las estrategias más adecuadas para dar solución a esta problemática. El enfoque utilizado en el trabajo de investigación es mixto (cualitativo, cuantitativo) y los instrumentos en la recolección de datos son la entrevista y encuesta. Contribuyendo a la presente investigación en la elaboración de instrumentos. (ARIAS & ESPINOZA, 2018)

2.1.2. Campo de Acción (variable independiente)

Un aspecto que las empresas tienen muy claro, es que a sus clientes les gusta ser bien atendidos y sentirse especiales. Esto es lo que las lleva a proveer una experiencia tan positiva, que impulse a ese consumidor no sólo a **convertirte en un cliente fiel** hacia cierto tipo de producto, sino que también logre adquirir otras soluciones de la misma empresa, llegando incluso hasta el punto de ser un verdadero promotor de la marca. Ese sería el escenario perfecto, ya que, de seguro, ese cliente recordará la experiencia por siempre.

El Panorama de los posibles resultados es tan alentador, que debido a esto las empresas se esmeran tanto en crear este tipo de experiencias. Pero ¿realmente esta clase de acciones traen beneficios financieros?

Pues bien, la respuesta es sí. Ya que todo este esfuerzo no es realizado al azar, **es producto de una estrategia conocida como Marketing Relacional**. Una técnica tan completa, que va mucho más allá de sólo crear buenas experiencias y obtener clientes. Se trata de una estrategia empresarial que **gira en torno al cliente**, ya que su opinión es decisiva para orientar la

estrategia. Así que todas las acciones, tanto de MARKETING como de los diferentes departamentos que conforman la empresa, deben ir enfocados a satisfacerlo y deleitarlo.

Por consiguiente, no se busca obtener resultados inmediatos. Las acciones estarán enfocadas a crear relaciones a largo plazo, las cuales sean estables y maduras. Relaciones en las que ambas partes obtengan **beneficios y resultados positivos**. Un intercambio basado en el compromiso: ventas de calidad y clientes satisfechos. Esto sólo se consigue a largo plazo y trabajando día a día.

El concepto de Marketing Relacional es realmente una de las estrategias mayormente recomendadas que deberían aplicar las organizaciones, el libro de Marketing Relacional cita a Berry que en el año 1983 fue el primero en hablar de este concepto y dijo que el Marketing relacional es, “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (C. Borroso y E. Martín. p.35, 2019)

De otro lado Enrique Burgos en su libro Cita a los autores Pablo Reinares y José Ponzoa que definen el Marketing relacional de la siguiente manera: “son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relaciones estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impidan la fuga hacia otros competidores” (E. Burgos. p.10. 14, 20,21, 2017).

Para la AMA (American Marketing Association) el Marketing relacional es: “Realizar acciones de Marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con los clientes, distribuidores, proveedores, u otras partes implicadas en el ámbito del Marketing” (E. Burgos. p.10. 14, 20,21, 2017).

Finalmente Enrique Burgos dice que en el Marketing Relacional es importante conocer bien al cliente y sus necesidades para poder satisfacerlas, para poder convencer de aumentar sus

compras y mejorar las relaciones entre las partes, además de ser un proceso constante y de mejora continua, que permita identificar los clientes potenciales y mantener la fidelización. (E. Burgos. p.10. 14, 20,21, 2017).

Para terminar de entender que es el Marketing Relacional la siguiente figura permite identificar los factores que ayudan al Marketing Relacional y su importancia

FACTORES DEL MARKETING RELACIONAL



Figura 1 Marketing Relacional

Fuente: Revista Gestión Empresarial

Este nuevo enfoque del mercadeo enfrenta el entorno competitivo que cada vez es más combativo, por ende, se necesita orientar la planificación estratégica de la organización hacia el mercado a través de la gestión de relaciones cuyas claves de éxito puedan llegar a ser:

- Crear, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes.
- Interactividad constante entre proveedor y cliente.

- Crear y sobre todo mantener relaciones duraderas con los clientes, (P. Marmol y C. Ojeda, 2016. p.17).

Ahora bien, en base a lo expresado anteriormente el mercado de relaciones se preocupa por crear y desarrollar lazos con los clientes y otros socios de intercambio, pero estas relaciones se pueden dar en diferentes niveles dependiendo de la organización y su planificación estratégica, es por esto que conviene hacer referencia a la clasificación de relaciones con los clientes que especifica:

- Básico: la empresa vende el producto pero no vuelve a tener contacto con el cliente después de la venta.
- Reactivo: la empresa vende el producto y ánima al cliente a que le llame si tiene alguna sugerencia o alguna queja.
- Estadístico: la empresa llama al cliente al poco tiempo de realizada la venta, para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas. Pide también al cliente sugerencias de mejora del producto o cualquier información de problemas que haya podido tener. Esta información ayuda a la empresa a continuar mejorando la oferta.
- Proactivo: el personal de la empresa llama al cliente de vez en cuando para presentarle nuevas mejoras del producto o formas de aprovecharse mejor de sus características.
- Socio: la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para descubrir formas mutuas de encontrar ahorros o mejoras de la productividad en relación con sus intercambios. (Castellanos.M.p.1, 2016).

Con esta clasificación se puede determinar la importancia que le da una organización a sus clientes o que estrategias aplica para sus relaciones. Generalmente empresas con miles o inclusive millones de consumidores practican otras estrategias diferentes para fidelizar clientes, entre ellas podemos mencionar el envío de correos electrónicos masivos o el uso de las redes sociales, a diferencia de otras empresas más pequeñas.

2.1.3. Objeto de Estudio (variable dependiente)

Las empresas deben acoplarse a los cambios vividos en el mundo de la globalización y no debemos ser imperceptibles del entorno que nos rodea. El Marketing Relacional, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. El objetivo de la empresa “YAGBAQ” es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» permitirá a la empresa obtener grandes beneficios económicos y personales. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Al no existir un adecuado uso del marketing relacional, ocasionaría que los clientes no se sientan satisfechos y busquen otras alternativas para realizar sus compras, logrando desfavorablemente que los clientes no sean fieles a la empresa ni a los productos, de esta manera el nivel de ingresos sería poco aceptable además causaría que la empresa entre en crisis y hasta podría cerrar. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del Marketing Relacional, el verdadero fin estratégico de la empresa.

2.2. Marco Legal

La presente investigación se respalda en las siguientes leyes:

CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008

(Constitución Política del Ecuador, 2008), Personas Usuarias y consumidoras

Art. 52.- Derecho a bienes y servicios de óptima calidad.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Derechos de libertad 18

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

El marketing de proximidad

Rojas & Bolaños (2014, pág. 52), “el marketing de proximidad es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular”. Las transmisiones pueden ser recibidas por personas en ese lugar que deseen recibirlas y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión tradicional localizada, o más comúnmente está dirigida específicamente a dispositivos que se sabe que están en un área particular.

El marketing de proximidad es una forma de comercialización basada localización. El concepto también se conoce a veces como marketing hiperfocal. Se trata de la distribución de contenido publicitario para los consumidores en la proximidad de una ubicación específica. El concepto es que mientras un consumidor pasa a través de una tienda determinada, un cupón o un programa de fidelización detalles serán enviados a su teléfono.

Sin embargo, el marketing de proximidad utiliza bluetooth y Wi-Fi para distribuir contenido de anuncios a los consumidores a diferencia de la localización basada en la comercialización que utilizan GPS o torre de la célula triangulación.

Los cuatro tipos de contenido hiper local de uso común son cupones digitales, contenido educativo, contenido promocional y programas de fidelidad.

Beneficios del marketing de proximidad

- **Los clientes ya están mirando sus teléfonos**

De acuerdo con Rojas & Bolaños, (2014), el 75% de los consumidores utilizan sus teléfonos

móviles mientras están de compras. En lugar de esperar que el anuncio se encuentre en un feed de medios sociales ocupado, las notificaciones push alertan a los consumidores cuando están cerca y tienen más probabilidades de realizar una compra. Aquí hay algunos números interesantes a considerar.

- a. El promedio de clics (CTR) de un anuncio de Facebook es de 0.119%, según un reciente informe de Wordstream (2016)
- b. El promedio de clics (CTR) para un correo electrónico es del 1% al 3%, según un informe reciente de Mailchimp (2016)
- c. La tasa de clics promedio (CTR) para las notificaciones push basadas en balizas puede ser tan alta como 80%, según los datos publicados por el tecnólogo de notificación push Kahuna (2015)

- **Generan conversiones inmediatas**

El marketing de proximidad estimula el comportamiento de compra y las relaciones de marca. Las personas son más propensas a hacer una compra cuando están cerca o en una tienda. De hecho, el 82% de los clientes toman sus decisiones de compra mientras están en la tienda. Las notificaciones se consideran "hiper relevantes" cuando están relacionadas con productos o servicios a los que un cliente potencial está cerca.

Un ejemplo de esto sería una notificación que se ofrece un descuento del 20% en los zapatos de las mujeres transmitidos a los clientes que hojean el pasillo del zapato de las mujeres. Las notificaciones basadas en localización aumentan las tarifas de ventas donde se usan, en algunos

casos hasta en un 24% (Maqueira & Bruque, 2014).

- **Son una conexión directa con los clientes**

El marketing de proximidad proporciona un medio de colocar mensajes apuntados en las manos de consumidores, literalmente. Es la mejor opción para poner un producto en las manos del cliente. Los clientes pueden caminar por un signo e ignorarlo o desplazarse a la derecha después de un anuncio en un feed social, pero una notificación no puede pasarse por alto con tanta facilidad (Maqueira & Bruque, 2014).

El envío de mensajes directamente a los teléfonos móviles de los usuarios cercanos aumenta drásticamente el compromiso. Las señales impulsan promociones que son relevantes para lo que los clientes están buscando, en tiempo real, en lugares donde es fácil para ellos hacer una compra.

- **Cuanto más balizas (beacons) tenga, más puntos de contacto puede ofrecer**

Múltiples balizas (beacons) en una ubicación pueden enviar varios mensajes relevantes a la vez a los clientes. Por ejemplo, una ubicación puede tener un faro que transmite un enlace a un artículo con descuento para venta cerca, mientras que otros enlaces a la página de registro para el boletín electrónico de la marca y otro a la página de registro de recompensas de comprador de la marca (Maqueira & Bruque, 2014).

El artículo descontado podría ayudar a conducir una venta mientras que el acoplamiento

de las recompensas se asegura de que el cliente vuelva a hacer compras otra vez en una fecha posterior.

Los canales disponibles para el marketing de proximidad

De acuerdo a Tinoco (2012), para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

- **GSM:** muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.
- **NFS y QRcode:** esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.
- **Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons):** los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.
 - **Wi-fi:** utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

Marco conceptual

Marketing: es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo

Medios: los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales

Negocio: la actividad de compra y venta de bienes y servicios

Servicios: un tipo de actividad económica que es intangible, no se almacena y no da lugar a la propiedad.

Entorno: el agregado de rodear las cosas, las condiciones o influencias; alrededores

Factibilidad: capaz de ser hecho, efectuado o cumplido: un plan factible.

Posicionamiento: la forma en que los clientes piensan acerca de, o la forma en que una empresa quiere que sus clientes piensan acerca de un producto en relación a productos similares o productos de la competencia.

De acuerdo a como lo expresa Cegarra (2014), “La investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador un amplio y generalizado panorama del problema o hecho que se desea investigar; aquel estudio usualmente se lo utiliza cuando se tiene la necesidad de elevar conocimientos del acontecimiento.”

Según Elizondo (2013), menciona que, “La investigación de campo es el que permite al investigador recabar información de una manera más directa con el objeto de estudio, y esto, debido a que obligatoriamente el levantamiento de la información lo debe de realizar en el lugar donde se desenvuelve la problemática.”

Es necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionen información relevante sobre la percepción que poseen de la empresa “YAGBAQ”, es por esto que se recurre a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Guayaquil, zona norte.

Según lo definido por Tamayo (2013), “En la investigación descriptiva se busca detallar, registrar, evaluar y explicar la naturaleza por la que se encuentra el acontecimiento o problema de estudio, en otras palabras, describe con precisión a una organización y a su entorno.”

A través del tipo de investigación descriptiva se pretende alcanzar información pertinente que ayude a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los habitantes, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

En primera instancia se hace referencia al trabajo de Tesis Doctoral “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA” presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por (Carvajal, 2010), aborda en forma interesante acerca de los factores que influyen en la lealtad de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de lealtad.

Aborda además acerca de la evolución en la investigación de la lealtad al cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional. Se concentra también en la diferenciación de los conceptos derivados de la fidelización tales como: vinculación y retención que en base a los datos recabados en este estudio, no se deben tratar de la

misma forma; sin embargo, si van de la mano con el planteamiento de la fidelización como un instrumento estratégico con el cuentan las organizaciones para lograr la sostenibilidad y la perdurabilidad en el tiempo. Este trabajo ahonda en los niveles de lealtad y estudia de forma interesante el modelo de Oliver, a través del cual se miden los efectos de la lealtad hacia el cliente, el modelo de la cadena de lealtad que puede ir de la mano con el modelo de cadena de valor planteado por Porter, los factores por los cuales se determina la lealtad de los clientes y desde el enfoque de la satisfacción al cliente aborda en excelente forma la calidad percibida versus la calidad recibida, la satisfacción como un hecho cuali- cuantitativo, manejo de imagen y las expectativas de los clientes con respecto a los productos o servicios. En conclusión, este estudio deja aspectos de especial consideración y válidos para el llegar al objeto investigativo en curso, a ser utilizados como parte de un marco de trabajo a fin de desarrollar la mejor estrategia de fidelización y teniendo como base un estudio.

En otro estudio referencial titulado: “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA LA EMPRESA CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” las autoras (Noboa & Castro, 2015), presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mismo que sus autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo. Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el

producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible. Inclusive se hace mención a la capacitación de los empleados de la empresa como un proceso que forma parte del plan de fidelización, puesto que el talento humano es un factor preponderante para lograr sostener el modelo trazado. Otro de los aspectos tratados en este trabajo, hace referencia al aprendizaje necesario para escuchar y comprender la voz del cliente, como una fuente de retroalimentación primaria, a fin de lograr un mejoramiento continuo basadas en las necesidades y deseos planteadas por los propios clientes.

Otro enfoque de especial consideración en este trabajo se relaciona con la satisfacción del cliente visto como un factor para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa, puesto que ambas cosas se interrelacionan en forma directa. En conclusión, este estudio presenta en forma clara y precisa los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes, como un entorno donde priman los valores humanos, sobre los valores empresariales y sentando mecanismos de medición y control como instrumentos para trazar nuevas rutas hacia un mejoramiento continuo y en aras de la agregación de valor a los productos y servicios que se ofrecen.

Entre los principales modelos de fidelización de clientes se encuentran las siguientes definiciones:

(Kolsky, 2015), plantea dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar

hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la lealtad del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la lealtad de actitud no es más que la preferencia del cliente; la lealtad del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la lealtad del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la lealtad del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, (Lantares, 2014) establece que la lealtad del cliente es ***"el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios."*** A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la lealtad del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la lealtad del cliente, ***"describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."***

Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI

El modelo de Kotler referenciado por (Alcaide, 2015), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentado como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona en el año 2005, en compendio se presenta la ilustración:

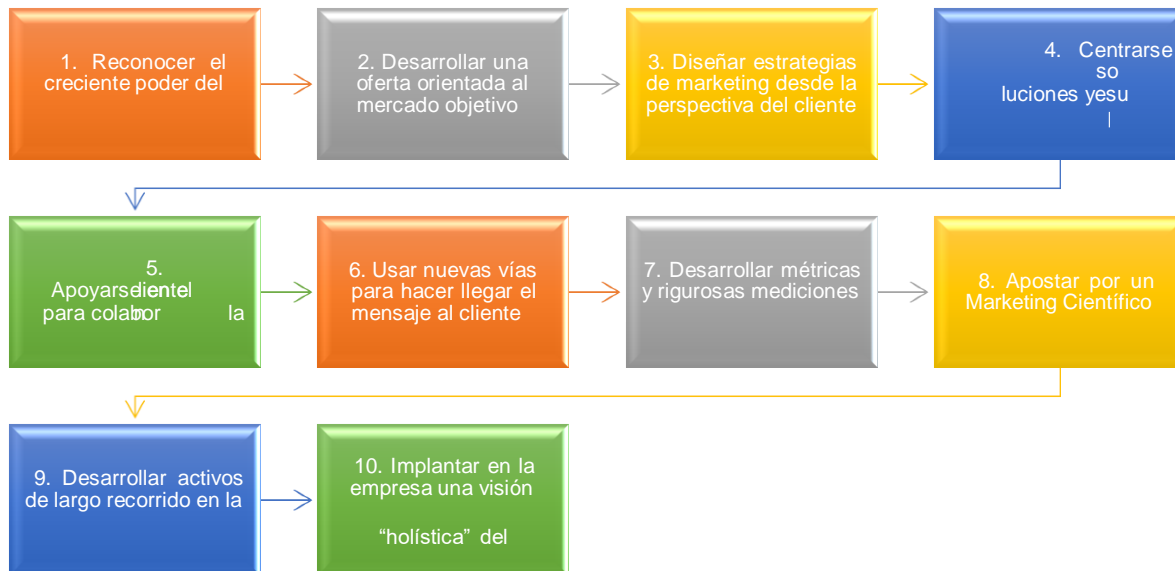


Figura 2 Los 10 Mandamientos del Marketing del Siglo XXI

Fuente: Fidelización de Clientes (Juan Carlos Alcaide 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto.

Cualitativa

Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión e interpretación de la manera en la que el marketing relacional incidirá con la fidelización de los clientes de la Empresa “YAGBAQ” de la ciudad de Guayaquil, se encuentra presente a lo largo de la investigación en los métodos de recolección de datos sin medición numérica.

Cuantitativa

Posee un enfoque cuantitativo pues se ha recolectado, procesado y analizado datos cuantitativos acerca de las variables, facilitando el estudio de la relación entre ellas las cuales han sido cuantificadas para su posterior interpretación de resultados.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Investigación de Campo

Se ha utilizado investigación de campo pues se ha recogido información primaria, lo que facilitó la obtención de datos veraces requeridos ya que se tuvo contacto directo con la realidad de la empresa y de esta manera se obtuvo mayor conocimiento sobre la situación de la misma así como su gestión y procedimientos llevados a cabo

Investigación exploratoria

En el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación exploratoria para obtener información y de esta manera plantear el problema y determinar las causas que lo originaron, ya que nuestra intención es indagar e investigar el problema de estudio. Para efectuar la investigación, debemos ponernos en contacto con la realidad de las Cooperativas, lo cual nos permitió formular la hipótesis.

Investigación descriptiva

Se basa en detallar y medir con la mayor claridad posible los tributos del fenómeno que están afectando el problema, esta investigación permite trabajar con datos estadísticos que proporcione resultados necesarios para la investigación. Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación descriptiva con el propósito de describir las situaciones como se manifiesta el fenómeno de estudio y conocer las características del problema mediante la aplicación de las técnicas como la observación directa, la encuesta, la entrevista que permitieron la recolección de información y la realización de un análisis estadístico y así obtener resultados confiables, y de esta manera determinar las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes y de esta manera sugerir alguna propuesta.

Investigación correlacional

Se utilizó la investigación correlacional ya que se examinó la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes mediante la prueba de hipótesis que permita medir estadísticamente la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el nivel de relación.

Métodos de la investigación

Deductivo

Este método estudia de lo general a lo particular, es decir es aquel que permite descubrir o encontrar conclusiones, juicios y explicaciones a fenómenos que son desconocidos; basándonos en hechos y principios ya establecidos. Para el desarrollo de la investigación se utilizó este método

deductivo para identificar y deducir la situación actual y los hechos verdaderos del problema de las Comercializadoras de Electrodomésticos y establecer estrategias que logren fidelizar a los clientes, también fue empleado en la deducción de la hipótesis la cual fue comprobada de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

Analítico

Permite conocer más del objeto de estudio. En la investigación se utilizó este método el cual permitió la recopilación de información la cual fue analizada de tal forma que permita el diseño de la estructura del plan de marketing relacional y sus estrategias. También se utilizó en la realización de la fundamentación teórica ya que se generó criterios propios basándose de autores y conociendo con más profundidad el problema sus causas y efectos por los cuales las Comercializadoras de electrodomésticos están atravesando. También este método fue utilizado en la realización de los análisis de las técnicas utilizadas en el proyecto mediante un análisis de los datos arrojados.

Técnicas de investigación utilizadas

Encuesta- Cuestionario-Entrevista

Esta técnica nos permite la recolección de datos mediante la realización de un cuestionario previamente elaborado se obtiene información a través de una serie de preguntas y sobre un tema específico. Se utilizó la encuesta y la entrevista como medios para la obtención de información relevante para el desarrollo de la investigación; dicha encuesta y entrevista fueron aplicadas a 228 clientes de la empresa “YAGBAQ” que fue la muestra obtenida para recopilar información útil y conocer la situación actual de los clientes en referencia a las variables del proyecto.

3.3. Población y muestra

Población

La empresa “YAGBAQ” cuenta con 10 personas encargadas de ventas y se ha tomado en cuenta a 560 personas como clientes externos que están debidamente registradas en la base de datos de la empresa gracias a las visitas al establecimiento.

Población

Clientes internos (Personal de ventas)	10
Clientes externos	560

Muestra

Está conformada por los clientes externos de la empresa “YAGBAQ”, (560 clientes), se obtuvo a muestra utilizando la fórmula establecida por Sampieri, Fernández & Baptista (2014):

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

N= Tamaño de la población 560

Z= Nivel de confianza (95%)

d= Error de estimación (5%)

p= Proporción de éxito (50%)

q= Proporción de fracaso (50%)

$$n = \frac{560 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (560 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

228

$$0.05^2 * (560 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

Al aplicar la fórmula se determinó una muestra de 228 encuestados.

3.4. Presentación y análisis de resultados

En este punto se presentan los resultados recopilados de la aplicación de herramienta de recolección de datos para la obtención de resultados.

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes equipos electrónicos posee en su hogar? En el caso de poseer 2 o más mencionar el de mayor uso

TABLA 1 Equipo Electrónico

Respuesta	Población	Porcentaje
Tablet	53	23,44%
Pc de Escritorio	10	4,43%
Celular (Smart)	135	59,11%
Laptop	30	13,02%
Total	228	100%

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

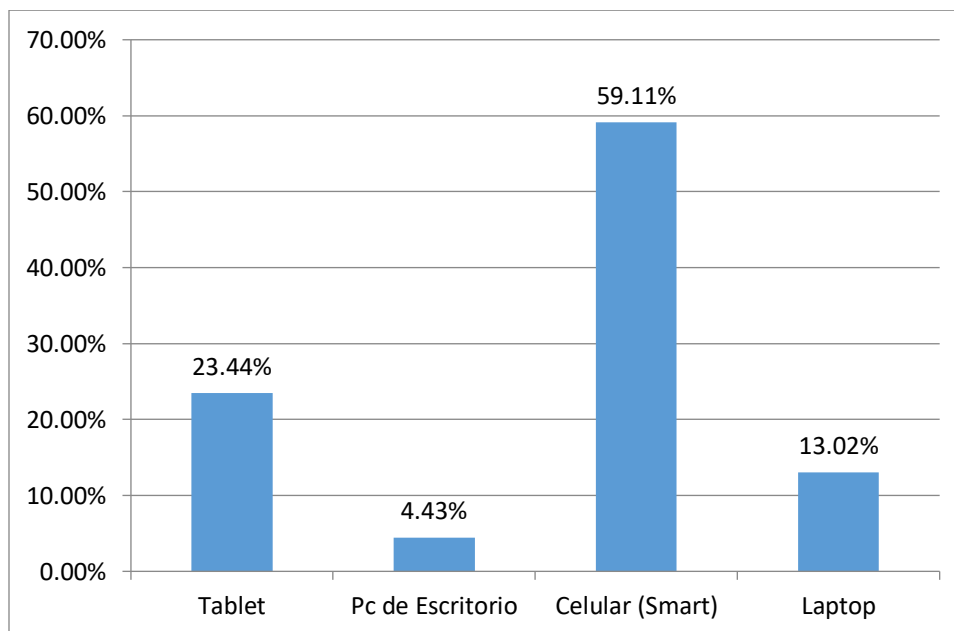


Figura 3 Equipo Electrónico

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

Análisis: Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó, en su red social Twitter, que en el Ecuador 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en 2016. Este valor tiene mucha relación con la encuesta, donde el 59.11% de los entrevistados asegura tener un Smartphones (teléfonos inteligentes). Cabe recalcar que mediante observación se puede constatar los equipos Smart que tienen los entrevistados.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia acceden a Internet a través de sus aparatos electrónicos?

TABLA 2 Acceso Internet

Respuesta	Población	Porcentaje
Todos los días	121	52,86%
Varios días a la semana	73	32,03%
Solo fines de semana	34	15,10%
Total	228	100%

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

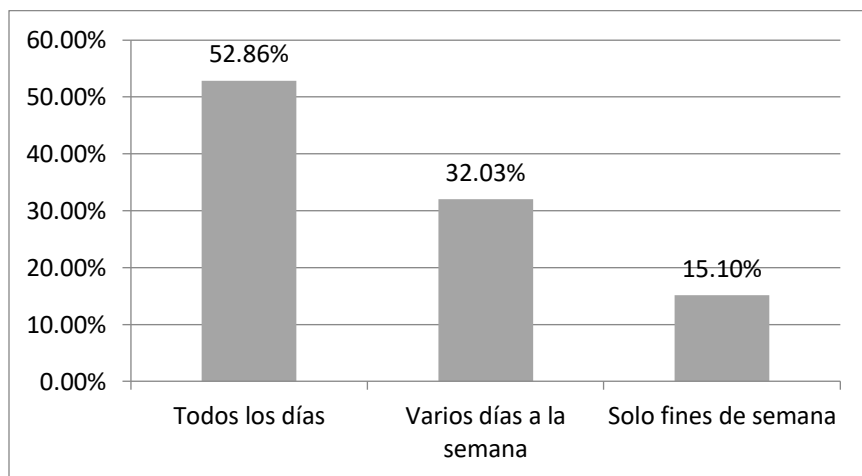


Figura 4 Acceso a internet

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

Análisis: En este caso el acceso al internet por parte de los usuarios del cantón Guayaquil es cotidiana, con lo cual la empresa “YAGBAQ”, deberá tomar en cuenta el uso de este tipo de herramientas como alternativas de comunicación con el consumidor y realizar las normativas para el uso seguro y eficaz.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteran de promociones y ofertas de los distintos comercios donde habitualmente realizan sus compras?

TABLA 3 Canal de Comunicación

Respuesta	Población	Porcentaje
Wsp – SMS	75	32,84%
Redes Sociales	92	40,30%
E-mail	61	26,87%
Total	228	100%

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

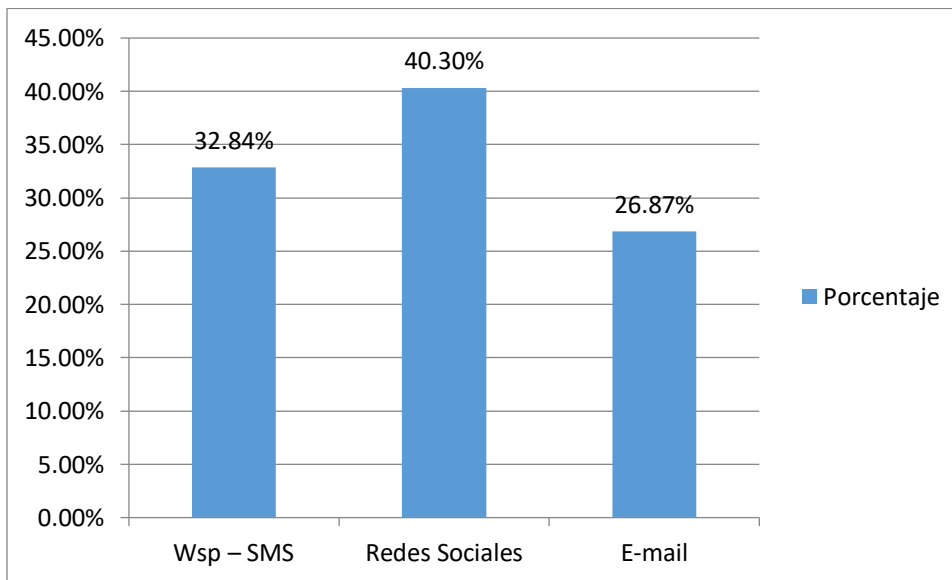


Figura 5 Canal de comunicación

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se destaca la opción de Redes sociales como principal medio para que los usuarios puedan enterarse de las promociones que hacen los distintos comercios, seguido por mensajes, lo cual es una oportunidad aún más cercana para la empresa, ya que los SMS no necesitan internet, y en la mayoría de los planes prepagos estos vienen ya como parte del plan.

Pregunta 4: Respecto a las redes sociales ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

TABLA 4 Redes Sociales

Respuesta	Población	Porcentaje
Página web	31	13,80%
Twitter	19	8,33%
Facebook	138	60,68%
Instagram	40	17,19%
Total	228	100%

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

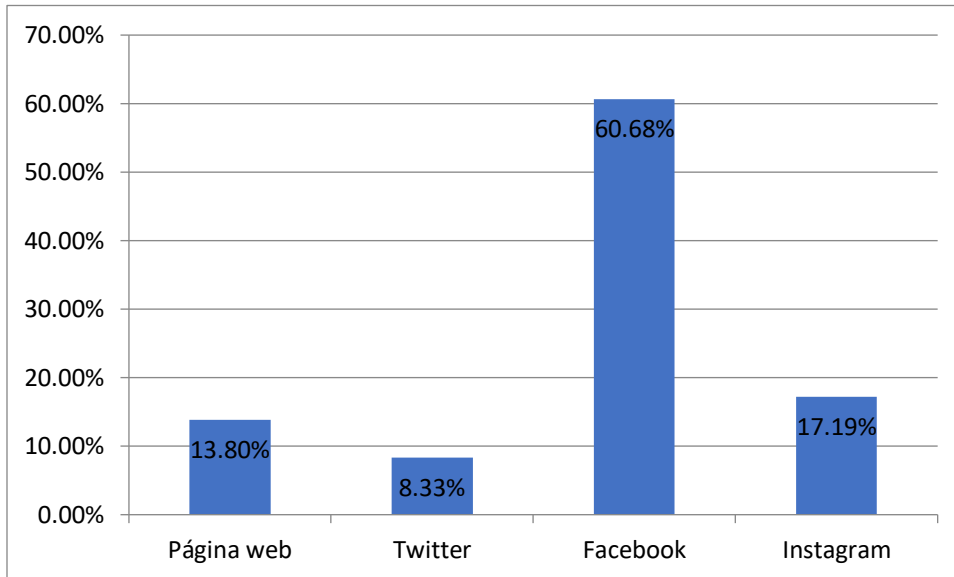


Figura 6 Redes sociales

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

Análisis: En base a la determinación de la red social más adecuada, se evidencia que para los encuestados Facebook representa un alto impacto de oportunidad con un 60,68%, que suma más de la mitad de todas las opiniones, en la cual el grupo muestra su confianza por el alto nivel de penetración y número de usuarios que tiene esta red. “YAGBAQ”, puede aprovechar esta herramienta como un excelente canal de enganche con sus consumidores de tal forma que estos cuenten con un entorno de comunicación interactivo y moderno.

Pregunta 5: ¿De dónde accede a internet?

TABLA 5 Acceso a Internet

Respuesta	población	Porcentaje
Plan de Casa	58	25,26%
Plan de Equipo /recargas de Megas	21	9,38%
Redes abiertas (calle/casa/Centros comerciales/parada de bus)	149	65,36%
Total	228	100%

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

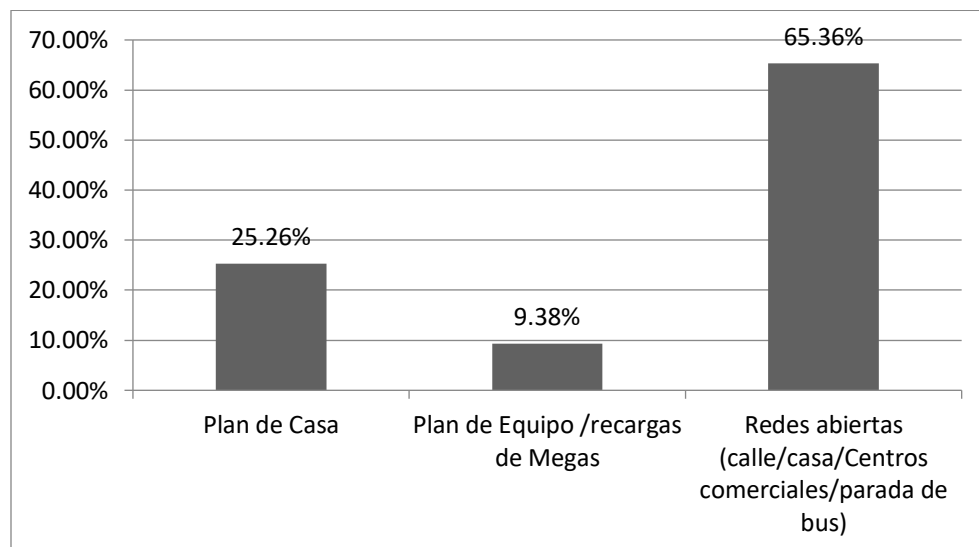


Figura 7 Acceso a internet

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

Análisis: Se identifica como principal acceso a internet, desde diferentes puntos de la ciudad donde la gente se moviliza. Este punto debe ser considerado por la empresa “YAGBAQ”, al conocer esta necesidad de los clientes es posible se pueda agregar Wifi gratis en el local.

Pregunta 6: ¿Ha realizado alguna vez sus compras en YAGBAQ?

TABLA 6 Visita al Local

Respuesta	Población	Porcentaje
No	13	5,72%
Si	215	94,28%
Total	228	100%

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

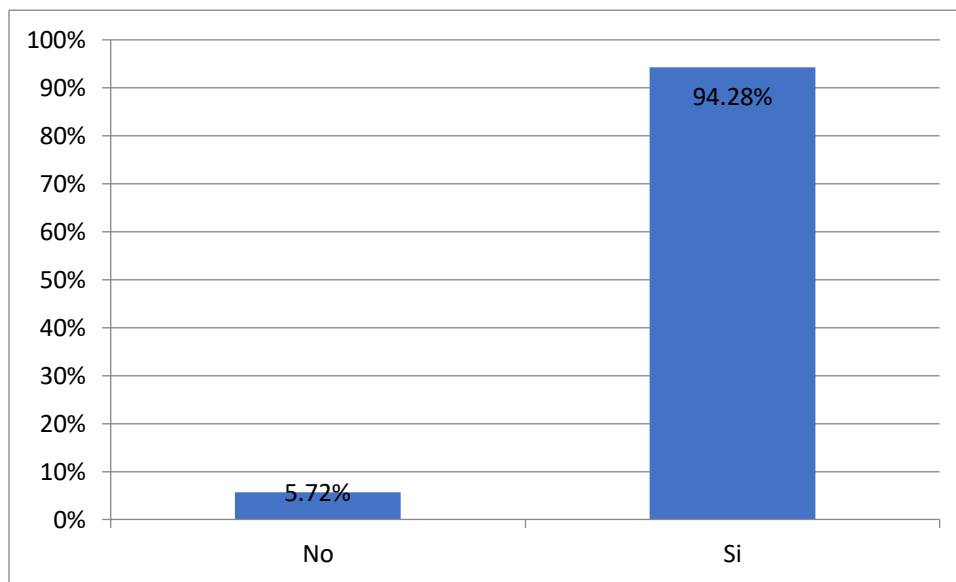


Figura 8 Visita al local

Elaborado por: Baque, G. y Yagual, F. (2022)

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta se destaca que el 94.28% conoce la marca y ha comprado en almacenes “YAGBAQ”, con lo cual hay una facilidad de poder atraer y fidelizar a los clientes.

La mayoría de los encuestados prefieren la implementación de acciones que los haga obtener beneficios mediante la cual pueden acceder a descuentos, promociones y sorteos que la empresa realice continuamente, lo ven de una forma más práctica para que la empresa obtenga los datos deseados y actualizados de sus clientes y por medio de esta se pueda dar a sus clientes premios que motiven sus compras de forma más regular.

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se puede decir que el motivo por el cual los clientes compran en almacenes “YAGBAQ” es la calidad e indiscutiblemente el precio de sus productos y, en su mayoría no les importa el trasladarse a un lugar lejos de su sector para adquirir los productos, pero también existe un porcentaje de clientes desconformes, lo cual se puede decir que es debido a que no se mantiene las características de los productos periódicamente ya que, no siempre se consigue una misma calidad en los diferentes productos, por lo que, se debería mejorar ciertos aspectos además de, la atención al cliente debido a que son los portavoces para el público en general, hay que tomar en consideración estrategias que permitan a los clientes estar más en contacto con la empresa, crear canales de comunicación para que los estos puedan dar sugerencias a la empresa y manifestar su inconformidad para fomentar soluciones que permita satisfacer las necesidades de los mismos haciéndoles parte del almacén , ofreciendo servicios que superen las expectativas de los mismos generando de esta forma acaparar mayor mercado debido a que los clientes satisfechos ayudan a captar más clientes.

Según mencionan los clientes encuestados la empresa no cuenta con ninguna forma que permita incentivar sus compras, ni un servicio de postventa que ayude a los clientes con algunade sus dudas con respecto a la información de nuevos productos a la tienda o las últimas novedades en tecnologías de productos línea blanca electrodomésticos , la relación entre la empresa y el cliente no es significativa para que el cliente se sienta incentivado y satisfecho al momento de realizar sus compras, están de acuerdo en que se debería premiar la fidelidad de compras optando por la implementación de una tarjeta de fidelización la cual permitirá que la empresa obtenga los datos de los clientes de forma rápida y los clientes puedan acceder a todos los beneficios que la empresaofrezca para recompensar su fidelidad.

3.5. Propuesta de solución

Antecedentes

YAGBAQ es un emprendimiento de origen Guayaquileño que se dedica a la actividad de distribución de productos de línea blanca y electrodomésticos en general, YAGBAQ inicia sus operaciones en Enero del año 2019, es un negocio de tipo emprendimiento que nace de la necesidad de satisfacer la demanda de la comercialización de electrodomésticos y línea blanca en general.

En la empresa YAGBAQ, los principales factores que ocasionan la reducción de las ventas es el deficiente uso del marketing relacional, debido a que se descuida totalmente al cliente luego de su compra y esto no ha contribuido al incremento de las ventas, puesto que solo brindan un ambiente de información y no está generando un entorno que incentive a la fidelidad del mismo.

Misión.- La misión de YAGBAQ, es posicionar la marca dentro del mercado de la distribución de electrodomésticos en general, dentro de un mercado altamente competitivo y por demás saturado, teniendo siempre como referencia el trato cordial y amable que haga diferencia de las demás, y así lograr fidelizar tanto al cliente interno como externo.

Visión.- Destacar a la empresa como una pionera en el trato personalizado del cliente, a su vez fidelizarlo a fin de lograr el volumen de ventas planteado por la empresa y ser cada día mejores en cuanto a la personalización en atención del cliente externo fundamentalmente para la consecución de las metas y objetivos.

Justificación de la propuesta

Este proyecto investigativo se ajusta con la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia “Marketing Relacional”, dado que se enmarca dentro de la misma.

La simple razón de tener mercado, no asegura la permanencia en el mismo, pero gracias a los estudios que se realizaron en los últimos años, se logrará hacer una justificación teórica de las estrategias aquí planteadas.

Es el método en sí lo que ayuda a almacenes YAGBAQ a descubrir por qué de los problemas que mantiene en el mercado, esto justifica un plan de acción que no sólo será para el local investigado, sino que también podrá ser aplicado a futuro.

Es más fácil para las empresas diseñar sus estrategias con un sólido estudio que minimice los posibles errores en la toma de decisiones, es por esto que la función del presente proyecto es un aporte muy práctico en la propuesta a realizarse.

Proceso estratégico problema-solución

El Marketing Relacional se debe valer de una serie de herramientas para poder desarrollarse dentro del mercado actual y conseguir sus objetivos. Muchas veces se creyera que las empresas y sus marcas se les olvida que cada uno de los individuos tiene gustos, prácticas y necesidades particulares, los cuales hay que conocer para crear relaciones estrechas que permitan fidelizar clientes. El cliente es el centro y razón de ser de la compañía por tanto:

- Es necesario conocer al cliente para así poder hacer productos que vayan acorde a sus expectativas
- Se crea interactividad a partir de comunicación que pretenda conversar y no presionar.
- La fidelización es algo fundamental, pues es mejor y más rentable retener a los clientes actuales que conseguir unos nuevos.
- Las estrategias de comunicación deben ser personalizadas dirigidas a clientes individuales y no a grandes segmentos de masas.
- El cliente es un activo de mediano o largo plazo.

Definir las estrategias corporativas, competitivas

Estrategia Corporativa

- Expansión por desarrollo de nuevos productos para clientes actuales: mayor eficiencia del personal que se ven inmersos en el negocio, Incrementando la frecuencia de visitas de clientes, tratando de satisfacer las necesidades, aprovechándose de la experiencia con el que cuenta actualmente el punto de venta.

Estrategia Competitiva

- Estrategia de diferenciación: Ventaja competitiva en cuanto al punto de venta de la competencia de productos o línea blanca en general, se trata de destacar el servicio de asesoría que brindara el personal profesional, acorde a las necesidades de cada cliente, esto diferencia a YAGBAQ de la competencia, debido a que la misma no ofrece dicho valor agregado.

- **Identificar a nuestros mejores clientes**

En ley de Pareto 80/20 nos indica que el 20% de los clientes son los que nos proporcionan el 80% de los ingresos en ventas. Se revisará la información de las ventas, para así poder identificar cuáles son nuestros clientes reales que generar ese porcentaje en los ingresos, luego de esto aplicar técnicas de marketing relacional.

- **Encuentros críticos para el servicio**

Enfatiza los encuentros del cliente con la profesional de venta, y al mismo tiempo hace uso de las instalaciones lo que quiere decir que los encuentros tienen contacto moderado, según el tamaño de la audiencia que es amplio el contacto sigue estando en un nivel de moderado a alto.

- **Factores externos e internos**

Entre los factores internos que analizaremos estarán los objetivos que se han previamente planteado, la estrategia que abarcaremos; en concordancia con el producto, plaza y las

promociones, y así obtener un diseño eficiente, los costos; los cuales deben cubrir todos los gastos en los que se incurrirá.

En los factores externos a analizar estarán el mercado, la competencia, la demanda, economía, inflación, gobierno.

- **Retener a los clientes reales**

Es posible crear programas de lealtad por medio del Marketing Relacional, sencillamente se pretende premiar a los clientes los cuales son identificados gracias a la efectividad y buen manejo de la base de datos. Se pretende crear detalles que de alguna u otra forma logren crear valor a los clientes.

- **Posición estratégica de marketing**

El posicionamiento estratégico permitirá a YAGBAQ. Diferenciarse de sus competidores, además de obtener un valor agregado para sus productos, y con ello satisfacer no solo las necesidades de sus clientes si no también superar sus expectativas, además de lograr a través de esta la fidelidad de los clientes hacia la marca, por esto y muchos factores más se considerará a la posición estratégica como una de las principales alternativas para lograr un efectivo rendimiento de la empresa.

El marketing estratégico inicia con el análisis de las necesidades del mercado y la competencia para identificar mercados potenciales, para las empresas el encanto de un producto o mercado es determinada por la capacidad que tenga la empresa de atraer a sus consumidores mejor que sus competidores. Esta competitividad de la que hablamos estará presente si la empresa posee una ventaja competitiva, es decir un valor añadido en sus productos o servicios, la cual será valorada por sus clientes.

Las empresas que desean abarcar una alta demanda del mercado debe lograr establecer una estrategia de productos eficientes, para ello se debe comprender y conocer el producto a fondo, desde sus características, sus atributos, sus ventajas, entre otros aspectos.

YAGBAQ, en función de su nueva unidad estratégica de negocio, implementará estrategias que logren impactar en el segmento al que se dirigirá. Algunas de estas estrategias serán atributos y

beneficios deseados por el cliente, presentación adecuada del producto, servicios complementarios como asesorías y formas de pago, entre otros.

El precio es una variable determinante para la empresa, en esta se establecerán las normas y pautas fundamentales para la introducción de precios que se darán desde el inicio hasta la continuidad del ciclo de vida del producto. Una de las estrategias es lanzar el producto con un precio relativamente bajo, con el fin de obtener una penetración rápida y atraer un mayor número de clientes.

Sabemos que en el marketing mix la plaza hace referencia a los medios o canales de distribución idóneos por los cuales el cliente obtendrá los productos que la compañía ofrece.

- **Diseñar comunicación para el mercado objetivo**

Según la frecuencia de compra es posible segmentar a los clientes: poco frecuentes, moderados y frecuentes. Para cada uno de estos segmentos resultaría óptimo generar una línea de comunicación diferente según al segmento al que pertenezca.

- **Reforzar la decisión de compra del consumidor**

La disonancia cognitiva hace referencia a cierto momento donde el cliente se siente inseguro o con dudas frente a determinada compra realizada. En estos casos la mejor herramienta es la base de datos ya que esta permite contactar al cliente en un tiempo futuro a la compra con el fin de hacerle un previo seguimiento y reforzamiento de compra, comunicándole que es realmente importante para la empresa.

- **Mejorar el servicio al cliente**

La tecnología que es finalmente la que permite el funcionamiento del Marketing Relacional; contemporáneamente permite a las empresas anticiparse a las necesidades de sus clientes.

- **Formas de pago**

Las formas de pago serán:

- Pago a crédito
- Tarjetas de crédito

Los clientes podrán seguir pagando sus productos a crédito y con tarjetas de crédito y pueden obtener beneficios.

- **Publicidad**

Los objetivos de la publicidad son el de informar, persuadir y recordar. En el caso de la nueva empresa YAGBAQ. Se busca difundir por los diversos canales que se utilizara las características de los productos y crear una imagen, recordando que se realizara una fuerte campaña comunicacional bombardeado por radio y televisión además de aplicar técnicas conjuntas de ATL Y BTL.

1. Monitoreo y control

Cronograma de la propuesta

El cronograma está plasmado por las actividades de televisión y radio.

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.				Enero				Febrero							
MEDIOS DE PUBLICIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ECUAVISA	■								■								■								■																											
RADIO CANELA 90,5					■								■												■																											

Figura 9 Cronograma
Elaborado Por: Yagual & Baque (2022)

Los anuncios serán dados en conocer en los siguientes medios:

- ✓ *Ecuavisa*: En los meses de Marzo, Mayo y Julio la primera semana de cada mes.
- ✓ *Radio Canela*: En los meses de Abril, Junio y Agosto la primera semana de cada mes

Análisis: costo-beneficio

Determinaremos los costos que tendremos en televisión y radio.

TABLA 7

Costos de Publicidad	
M Televisión	\$ 900
Radio	\$ 525
Total	\$ 1.425

Elaborado Por: Yagual & Baque (2022)

El costo de la campaña de publicidad será de \$1.425 lo cual no es una cantidad tan elevada, la empresa puede cubrir esos gastos, luego la vera recuperada en el incremento de sus ventas y sus consumidores frecuentes sabrá que la empresa está haciendo actividades para no perder y seguir fidelizando su cartera de clientes.

Implementar un Plan de Marketing relacional de tal manera que permita fidelizar a los clientes de la empresa YAGBAQ, a modo de seguir incrementando las ventas y a su vez cumplir con los objetivos de la empresa previamente establecidos y así lograr que la misma siga manteniéndose en el mercado cuya competencia es exigente a tal punto que pueda mantener sus niveles de expectativas.

Según lo Sarmientos (2016), Gummerrson (2011), Guadarrama y Rosales (2015) el marketing relacional ayuda a generar un lazo entre la empresa y el cliente por medio del cual se realiza una retroalimentación que ayuda a la empresa a mejorar y desarrollar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los cliente, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación la empresa no desarrolla canales de comunicación que permitan a los clientes mantenerse en contacto con la misma, los clientes no reciben ningún tipo de recompensa o promoción que les motive a seguir comprando en el almacén por lo cual, los clientes han venido disminuyendo su frecuencia y cantidad de compra, esto afecta directamente en la fidelización de

los clientes ya que no se sienten motivados a incrementar su compra debido al poco interés que la empresa da a sus clientes al no tomar en cuenta sus recomendaciones y necesidades pero, es importante mencionar que la empresa mantiene la calidad de sus productos y con el pasar del tiempo han venido desarrollando formas para que el cliente se lleve una buena experiencia con su compra, compromete de una manera positiva a su personal mediante los incentivos internos por metas de ventas que reciben los colaboradores, es por esto que la persona encargada ayuda de forma positiva a que el clientes conozca de todos los productos que la empresa ofrece, haciendo que el cliente se sienta motivado y satisfecho con su compra.

La empresa busca retener a sus clientes mediante la calidad de sus productos pero, no toma en cuenta que también esto depende de la aplicación de estrategias de marketing y fidelización que ayuden a que los clientes se sientan cómodos adquiriendo los productos de almacenes “YAGBAQ”, no generan canales de comunicación que permita a los clientes mantenerse en contacto con la empresa, que se den a conocer promociones, descuentos en sí, actividades que mantenga una constante actividad entre la empresa y el cliente como menciona Burbano y Pérez (2018), en la ejecución del marketing relacional darle el valor que merece el cliente y no subestimar su poder son factores clave para lograr el éxito en cada estrategia, así como la personalización en el trato al cliente es determinante para la fidelización.

CONCLUSIONES

- El marketing relacional incide directamente en la fidelización de clientes de la empresa ya que, permite conocer las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas, de esta forma los clientes se sienten identificados con la marca originando una mayor frecuencia de compra y por ende una relación empresa – cliente a largo plazo.
- Las estrategias que la empresa “YAGBAQ” implementa acerca del marketing relacional son muy insignificantes según el grado de exigencia del mercado y en sí de sus clientes, actualmente no cuenta con estrategias claras y precisas que permita crear una relación estrecha con sus clientes.
- El marketing relacional es el pilar fundamental para fidelizar a los clientes, ya que, al crear un vínculo la empresa podrá conocer los requerimientos de sus clientes y de esta forma satisfacer las necesidades superando sus expectativas.
- Con el programa de fidelización se pretende implementar estrategias que retribuirá la fidelidad de sus clientes y generará un mejor desempeño de la empresa en el mercado ya que, permitirá a la empresa estar más al tanto de los requerimientos de sus clientes, creando experiencias únicas que le permita al cliente posicionar la marca “YAGBAQ” de forma primordial al momento de optar por una compra de algún electrodoméstico o línea blanca en general.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta los beneficios que ofrece la implementación de un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa, ya que en la actualidad es de gran importancia el desenvolvimiento de la empresa frente a la competencia y de esta forma se pueda satisfacer sus expectativas, fortaleciendo la relación entre la empresa y el cliente.
- Desarrollar estrategias de marketing relacional que permita a la empresa mantenerse en contacto con el cliente, reforzar las redes sociales mediante las cuales se pueden dar a conocer promociones, nuevos productos, descuentos, etc., tomar más en cuenta las sugerencias, involucrar de mayor forma al cliente en la empresa para que de esta forma se sienta parte de la misma y contribuya de forma positiva con la retroalimentación que tanto la empresa necesita escuchar y poner en práctica.
- Capacitar al personal acerca del marketing relacional y en especial al personal de ventas ya que son los que son los encargados de comunicarse directamente con los clientes a la hora de cerrar una venta, para que de esta forma los clientes internos se encuentre con conocimientos claros y precisos en el proceso de venta, dar a conocer la importancia de desarrollar relaciones duraderas con el cliente, conocer que es lo que necesita, adelantarse a los hechos para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido.
- Implementar el programa de fidelización que se propone ya que es importante tomar en cuenta que los clientes de la empresa “YAGBAQ” no se encuentran fidelizados en un gran porcentaje y que con el pasar del tiempo se ha venido perdiendo mercado por diversos factores tanto externos como internos, mediante la aplicación del programa los clientes podrán acceder a grandes descuentos, sorteos y estar en contacto con la empresa generando así una relación estrecha , además de implementar canales de comunicación entre empresa-cliente para que este se encuentre al tanto de cada uno de los beneficios a los cuales puede acceder al realzar sus compras en el almacén.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcon, Y. (2010). Un nuevo enfoque de la fidelizacion de clientes CRM. *Dialnet*, 34-56.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5167268.pdf>.

Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC

EDITORIAL .Alfaro, M. (2014). Temas clave en marketing relacional.

Redalyc, 18-39.

Altaman, G. (2016). Recuperado el Julio de 2020, de http://stadium.unad.edu.co/ovas/10596_9396/importancia_del_marketing_relacional.html

Andraus, P. (2018). Recuperado el Julio de 2020, de <https://www.jivochat.es/blog/ventas/retencion-clientes.html>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación- Introduccion a la metodología científica* (sexta ed.).

Caracas republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.

Balanzátegui, R., Almeida, J., Balanzátegui, J., Bravo, C., Mejia, L., & Sanchez, M. (2016). Las cadenas roductivas y su incidencia en el crecimiento sostenido de una panificadora. *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/panificadora.html>

Barahona, P. (2015). Recuperado el Mayo de 2020, de https://www.adrformacion.com/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *Repositorio UTE*. Obtenido de El Marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en las cooperativas de ahorro y credito del segmento5 del canton Latacunga: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/>

Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelizaion del cliente. *Redalyc*, 579-590.

- Cardenas, P., & Plúas, E. (2013). *Repositorio UNEMI*. Obtenido de Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Castañeda, M., Navarro, A., & Vrieas, W. (2010). *Porto Alegre: EDIPUCRS*. Recuperado el Diciembre de 2020, de Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS.
- Castellanos, R. (2017). Recuperado el Julio de 2020, de <https://docplayer.es/1974791-Area-vinculacion-clientes-energia-conexion-y-vinculacion-de-clientes-al-servicio-de-energia.html>
- Cordoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Entramado.
- Fernandez, E. (2017). *ARTYCO*. Recuperado el 2020, de <https://artyco.com/retencion-de-clientes-estrategia-marketing/>
- Fernandez, S. (2019). *Iditpyme*. Recuperado el 2020, de <http://iditpyme.cucea.udg.mx/noticia/la-importancia-del-marketing-relacional#:~:text=El%20marketing%20relacional%20es%20un,ser%20bien%20enfocad%20as%20generan%20excelentes>
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: conceptos y perspectiva contable. *Dialnet*, 29-35.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>.
- Galeano, S. (2020). *MarketCommerce*. Obtenido de Marketing directo: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-directo-ejemplos-de-estrategias-para-mejorarlo/>
- Gollop, C. (2019). *Salslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-de-retencion-de-clientes-para-aumentar-ventas>

Gonzaga, L. (9 de Enero de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi:https://prezi.com/0xwuo5_rzbz/metodo-hipotetico-deductivo/

Gorritz, G. (2019). *GermanGorritz*. Recuperado el 2020, de <https://germangorritz.com/como-disenar-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-que-funcione/>

Granizo, G., & Rojas, D. (2018). *Repositorio Spoch*. Recuperado el 2020, de Diseño de un modelo de gestion de marketing: <https://germangorritz.com/como-disenar-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-que-funcione/>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, lealtad y retención del cliente análisis y reflexión teórica. *Redalyc*, 307-340.

Gummersson, E. (2011). *Marketing relacional total*. Obtenido de https://books.google.com/books/download/Total_Relationship_Marketing.bibtex?id=1JZUMQAACAAJ&output=bibtex

Hernandez, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científicas, funcional, burocrática y de relaciones humanas. 38-51. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?>

Jaramillo, L., & Torres, M. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud empresarial*, 165-185. Obtenido

de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/3922

[/3410/](#) Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson

Educación. Lara, P. (2017). *Los 100 errores del CRM*. Madrid, España: ESIC.

- Loyalty, C. (2017). Recuperado el 2020, de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Medina, M. (10 de 11 de 2017). Metodología de la Investigación. *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/MauricioMedina18/tabla-chi-cuadrado-pspp>
- Mendez, P. (2018). *Connex*. Recuperado el 2020, de <https://blog.connex.es/marketing-tradicional-vs-marketing-relacional>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, 29-35.
- Motoro, M., Vial, I., & Castro, G. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Muñoz, E. (2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/11240>
- Murillo, E. (2018). *Repositorio Unach*. Obtenido de El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento de Empresarial : <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4707>
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Redalyc*, 105-123.
- Pacheco, M. (2017). *Repositorio Ulvr*. Obtenido de Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.S en el canton Durán. Guayaqui: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peña, E., Ramirez, S., & Reyes, G. (2015). *Redalyc*. *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de clientes*, 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Ponce, J. (2015). *Blog Fidelizacion de cleintes*. Recuperado el 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/fidelizacion-de-clientes-el-analisis-de-la-retencion-estrategica-en-los-negocios/>

Puebla, C. (2017). *Método Hipotético deductivo*. Chile: Valparaiso.

Reicheld, F. (2012). La fuerza de la lealtad. La fuerza oculta detras del crecimiento, las ganancias y el último valor. *Dialnet*, 14-25.

Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelizacion de clientes*. Madrid, España: FINANCIAL TIMES-PRENTICE HALL.

Ricaurte, B. (2015). *Importancia del marketing relacional*. Obtenido de <https://www.emailmanager.com/es/blog/15/1483/la-importancia-del-marketing-relacional-en-las-empresas.html>

Rodriguez, V. (2015). Destrezas comerciales Marketing Relacional. *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/destrezascomerciales/2015/la-vinculacion-de-clientes/>:

Romo, A., & Perez, A. (s.f.). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. EAN.

Ruiz, V. (2018). *Emprende*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>

Salas, R. (2017). *Estrategias de Negocios*. Recuperado el 2020, de <https://estrategiasdenegocios.blogspot.com/2015/08/la-vinculacion-con-el-cliente-y-las.html>

Salazar, J., 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. *Dialnet*, 177-195. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

- Saloner, M. (2015). Servicio al cliente. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F:Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R., Collao, F., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill Interamericana.
- Sanchez, S. (2017). *Marketing y fidelización de clientes*. Colombia: Letras.
- Sandoval, G. (2016). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/como-mejorar-el-servicio-al-cliente-como-estrategia-de-marketing.pdf>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka*, 41-66.
Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871.pdf>
- Sanchez, A. (2015). *Repositorio UMH*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf#page=27&zoom=100,0,192>
- Thompson, I. (2019). *Alojamientos UVA*. Obtenido de alojamientos.uva
- Torres, J., & Jaramillo, k. (2015). Objetivos del marketing relacional. *UPTC*, 140-172.
Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/3922/3410/

Uglade, A. (2016). *Pimerang*. Obtenido de

<http://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes.pdf>

Villa, M. (2018). *Repositorio Unach*. Obtenido de El marketing relacional en la direccion de transito, Movilidad. : <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5307>

Villacampa, O. (2018). *Ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura. *Journal of Economics. Finance and Administrative*, 15-59.

ANEXOS

Por favor preste un momento de su tiempo para responder esta encuesta, la información que proporcione será de utilidad para seguir mejorando nuestros servicios.

1 ¿Cuál de los siguientes equipos electrónicos posee en su hogar? En el caso de poseer 2 o más mencionar el de mayor uso

- Tablet
- Pc de Escritorio
- Celular (Smart)
- Laptop

2 ¿Con qué frecuencia acceden a Internet a través de sus aparatos electrónicos?

- Todos los días
- Varios días a la semana
- Solo fines de semana

3 ¿Cómo se enteran de promociones y ofertas de los distintos comercios donde habitualmente realizan sus compras?

- Wsp – SMS
- Redes Sociales
- E-mail

4 ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

- Página web
- Twitter
- Facebook
- Instagram

5 ¿De dónde accede a internet?

- Plan de Casa
- Plan de Equipo /recargas de Megas
- Redes abiertas (calle/casa/Centros comerciales/parada de bus)

6 ¿Ha realizado alguna vez sus compras en YAGBAQ?

- No
- Si

Gracias por su atención y tiempo.