



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES,
TIENDAS MAS AHORRO, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

Mgtr. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ.

AUTORES

DANIELA ALEJANDRA ANTEPARA DIAZ

MILINA STEFANY VERA ESPÍN

GUAYAQUIL, 2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes, Tiendas Mas Ahorro, Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR/ES: Daniela Alejandra Antepara Diaz Milina Stefany Vera Espin	TUTOR: Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia	
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 153	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Marketing, Estudio de mercado, Imagen de marca, Publicidad, Estudio de audiencia		
RESUMEN: TIENDAS MAS AHORRO dedicada a la venta de productos de primera necesidad ubicadas en distintos sectores de la ciudad de guayaquil con 26 locales, y una trayectoria de 5 años brindando lo mejor para los clientes la historia empieza en el 2018 apertura su primera tienda en Bastión bloque 1, sin embargo, se ha notado un bajo índice de personas que hacen su recompra en las tiendas, esto se debe a que la empresa no cuenta con un programa de fidelización. El presente proyecto investigativo estará enfocado en entablar una relación directa con el cliente utilizando las distintas herramientas del marketing relacional.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Antepara Diaz Daniela Alejandra Vera Espin Milina Stefany	Teléfono: 0982938582 0959466789	E-mail: mlinavera04@gmail.com danielaantepara17@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dra. Betty Adelaida Aguilar Echeverría (Decana) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec MSc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (04) 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

17/2/24, 16:24

Turnitin - Informe de Originalidad - ANTEPARA-VERA-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 17-feb.-2024 14:12 -05	
Identificador: 2297240565	
Número de palabras: 32612	
Entregado: 1	
ANTEPARA-VERA-VALLE Por Daniela-milina	
ANTEPARA-VERA	
Índice de similitud	Similitud según fuente
8%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 1%

< 1% match (Internet desde 05-mar.-2023) https://cosechador.siu.edu.ar/bdu/Record/110-R141-11086-26529
< 1% match (Internet desde 23-ene.-2023) https://cyted.org/sites/default/files/red_turismo_3s_cyted.pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 31-jul.-2022) Submitted to CECOS College London on 2022-07-31
< 1% match (Graciela BENSUSÁN AREOUS. "Employment law and its contribution to labour market segmentation in Latin America", International Labour Review, 2022) Graciela BENSUSÁN AREOUS. "Employment law and its contribution to labour market segmentation in Latin America", International Labour Review, 2022
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-may.-2021) Submitted to Saint Mary School Costa Rica on 2021-05-02
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-mar.-2023) Submitted to University of Wales central institutions on 2023-03-15
< 1% match (Internet desde 16-feb.-2024) https://revistas.ccf.udima.es/index.php/rtss/article/view/18601
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 09-jun.-2023) Submitted to MasterD on 2023-06-09
< 1% match (Máximo Ortega Galarza, Hólguer Rodrigo Altamirano Pérez, María Eugenia Tovar Pinzón. "El desempeño laboral de los servidores públicos de la DIGEIM, un análisis desde el clima organizacional", Ciencias Administrativas, 2023) Máximo Ortega Galarza, Hólguer Rodrigo Altamirano Pérez, María Eugenia Tovar Pinzón. "El desempeño laboral de los servidores públicos de la DIGEIM, un análisis desde el clima organizacional", Ciencias Administrativas, 2023
< 1% match (Internet desde 21-may.-2021) https://about.fb.com/es/news/2020/05/la-fundacion-luca-de-tena-presenta-los-resultados-de-la-investigacion-academica-sobre-desinformacion-realizada-por-el-ceu-y-la-rey-juan-carlos/
< 1% match (Internet desde 06-feb.-2021) http://www.growing-science.com/msl/Vol11/msl_2020_317.pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-dic.-2022) Submitted to Universidad de Cádiz on 2022-12-08
< 1% match (Internet desde 10-oct.-2023) https://al-shalidiyah.balicerovillages.eu/?uid=37633

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Antepara Diaz Daniela Alejandra y Vera Espin Milina Stefany declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Relacional y La Fidelización de Clientes, Tiendas Mas Ahorro, Ciudad De Guayaquil., corresponde totalmente 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:



Daniela Alejandra Antepara Diaz

C.I. 0958689416

Firma:



Milina Stefany Vera Espin

C.I. 0953828654

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes, Tiendas Mas Ahorro, Ciudad De Guayaquil., 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 Trabajo de Titulación, titulado: Marketing Relacional Y La Fidelización De Clientes, Tiendas Mas Ahorro, Ciudad De Guayaquil., presentado por las estudiantes Daniela Alejandra Antepara Diaz y Vera Espín Milina Stefany como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Principalmente le doy gracias a Dios que me ha ayudado a tener fuerzas, sabiduría e inteligencia para alcanzar este gran logro del cual no ha sido fácil, pero me ha mantenido fuerte

Agradezco a mi familia que han estado en este gran proceso de los cuales me han apoyado y guiado para cumplir esta meta

Agradezco a mi compañera de tesis, porque juntas hemos logrado sacar este proyecto adelante con mucha dedicación y esfuerzo del cual me siento muy orgullosa por ello.

Agradezco a mi tutor de tesis que nos ha apoyado para poder culminar este proyecto de titulación

Daniela Alejandra Antepara Diaz

Agradezco a Dios en primer lugar por cada logro en mi vida por no dejarme decaer en ningún momento, sobre todo a mi familia y madre por siempre apoyarme y alentarme diciéndome que, si puedo lograrlo, agradezco a cada persona que me ha ayudado en todo este proceso porque gracias a ellos estoy logrando mis objetivos y metas.

Gracias a mi compañera de tesis y amigas porque juntas vamos a terminar esta larga travesía de nuestra vida universitaria, lo hemos y lo estamos logrando juntas desde el primer semestre que nos conocimos, gracias porque entre risas, sustos, enojos hemos llegado hasta las últimas instancias y han hecho de estos cuatros años y medio una linda experiencia.

Milina Stefany Vera Espin

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo a Dios quien me ha dado la sabiduría para llevar a cabo cada una de mis metas de las cuales estoy cumpliendo una de ellas.

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia en especial a mis padres Wilson Antepara Y Jessica Diaz quienes han sido los pilares principales para poder cumplir cada una de mis metas, Gracias por enseñarme a ser una mujer fuerte, con principios, valores, empeño y muchas ganas de salir adelante, También quiero dedicarles este trabajo a mis compañeras Milina Vera y Maria Jose Nuñez quienes en conjunto hemos podido culminar esta gran etapa de las cuales hemos pasado momentos buenos y malos, pero logramos sacar cada uno de los semestres adelante fue un placer poder haber compartido con estas maravillosas y grandes personas de las cuales ahora seremos colegas.

Por último, quiero dedicarle este trabajo a mi tutor de tesis Francisco Valle quienes nos ha proporcionado todo el material necesario para culminar este trabajo de titulación gracias por cada una de sus enseñanzas. A la Master Mónica Rovira que desde el sexto semestre ha tenido esa vocación, por enseñar y que cada uno de mis compañeros podamos aprender mucho más de la carrera solventando siempre nuestras dudas yendo mucho más allá de su labor

Daniela Alejandra Antepara Diaz

Dedico todo mi esfuerzo a Dios, mi familia y mi hija Leilany Sophia y dedicación porque gracias a ellos estoy culminando un largo proceso, el cual no ha sido fácil de llevar, pero con fe en Dios y el apoyo de mis seres queridos que siempre han estado conmigo lo estoy logrando. A mi hija que en estos últimos tres años ha estado conmigo, y por la cual cada día me esfuerzo por salir adelante y ser mejor persona.

A nuestros docentes y tutor de tesis Francisco Valle

Gracias por su dedicación y enseñanza de cada uno de ellos, por impartirnos lo mejor de ustedes, por siempre aconsejarnos y brindarnos sus conocimientos para ponerlos en práctica en nuestra vida laborales. A mi amiga Daniela y Maria Jose que han hecho de la universidad algo lindo con experiencias y momentos inolvidables llenos de felicidad y aprendizaje, los cuales llevaremos en nuestra memoria y corazón

Milina Stefany Vera Espin

RESUMEN

La investigación sobre marketing relacional y la fidelización de clientes en Tiendas Más Ahorro, Ciudad de Guayaquil se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, que integró métodos cuantitativos y cualitativos para comprender comprehensivamente la dinámica de marketing y lealtad de los clientes. La fase cuantitativa consistió en encuestas estructuradas dirigidas a clientes de 18 a 65 años, recopilando datos sobre su percepción, satisfacción y lealtad hacia Tiendas Más Ahorro. Simultáneamente, la fase cualitativa incluyó entrevistas en profundidad, proporcionando una visión detallada de las experiencias y percepciones individuales de los clientes. Los resultados se fundamentaron en los análisis de encuestas y entrevistas, así como en el FODA y las estrategias propuestas. Se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la comunicación visual y digital, fortalecer la atención al cliente y optimizar programas de lealtad. Estos hallazgos proporcionan a Tiendas Más Ahorro una visión clara de la percepción de los clientes y áreas para fortalecer la fidelización. La investigación se dirigió al impacto de estos resultados en el contexto analizado, ofreciendo a la empresa insights específicos para abordar la disminución de la frecuencia de compra y la lealtad. La propuesta planteada se enfoca en estrategias innovadoras y adaptadas a la realidad competitiva de Guayaquil.

Palabras clave: Marketing, Estudio de mercado, Imagen de marca, Publicidad, Estudio de audiencia

ABSTRACT

The research on relationship marketing and customer loyalty in Tiendas Más Ahorro, City of Guayaquil was carried out using a mixed approach, which integrated quantitative and qualitative methods to comprehensively understand the dynamics of marketing and customer loyalty. The quantitative phase consisted of structured surveys aimed at customers aged 18 to 65, collecting data on their perception, satisfaction and loyalty towards Tiendas Más Ahorro. Simultaneously, the qualitative phase included in-depth interviews, providing a detailed view of clients' individual experiences and perceptions. The results were based on the analysis of surveys and interviews, as well as on the SWOT and the proposed strategies. Areas of opportunity were identified, such as the need to improve visual and digital communication, strengthen customer service and optimize loyalty programs. These findings provide Tiendas Más Ahorro with a clear view of customer perception and areas to strengthen loyalty. The research addressed the impact of these results in the context analyzed, offering the company specific insights to address the decrease in purchase frequency and loyalty. The proposed proposal focuses on innovative strategies adapted to the competitive reality of Guayaquil.

Keywords: Marketing, Market research, Brand image, Advertising, Audience analysis

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del Problema:.....	2
1.3 Formulación del Problema:.....	3
1.4 Objetivo General.....	3
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Hipótesis General	4
1.7 Línea de Investigación Institucional.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco Teórico:	8
2.2.1. Las 4 P del Marketing	8
2.2.1.1. Producto	10
2.2.1.2. Precio.....	12
2.2.1.3. Plaza.....	13
2.2.1.4. Promoción.....	15
2.2.2. Campo de acción: Marketing Relacional.....	16
2.2.2.1. Segmentación de mercado	18
2.2.2.2. Requisitos de los segmentos de mercado.	20
2.2.2.3. Criterios de segmentación de mercados.....	22
2.2.3. Estructura de un plan de marketing relacional	23
2.2.3.1. Las 6r del marketing relacional	25

2.2.3.2. Matriz RFM	27
2.2.3.3. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) utilizados en el contexto del marketing relacional.....	29
2.2.3.4. Objeto de estudio: Fidelización	31
2.2.3.5. Las 3 r de la fidelización	33
2.2.4. Fidelización en redes	34
2.2.4.1. CRM y fidelización	35
2.2.4.2. Creación, retención y lealtad de clientes	36
2.2.4.3. Teorías y modelos de fidelización de clientes.....	37
2.2.4.4. Factores que influyen en la fidelización de clientes en el sector minorista.....	39
2.2.4.5. Estrategias de retención de clientes y su impacto en la lealtad.	41
2.2.4.6. Evaluación de programas de fidelización y sus resultados.....	43
2.2.4.7. Medición de la Fidelización.....	45
2.2.5. Métodos y herramientas para medir la fidelización de clientes.	47
2.2.5.1. Email marketing	49
2.2.5.2. Funnel de conversión adaptado al proceso del cliente	50
2.3. Marco Legal:	52
2.3.1. Ley Orgánica Defensa Del Consumidor.....	52
2.3.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	54
2.3.3. Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	55
2.3.4. Manual de procedimiento para el control de tiendas de conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos	56
CAPÍTULO III.....	58
MARCO METODOLÓGICO.....	58

3.1. Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)	58
3.2. Alcance de la investigación.....	59
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos	59
3.4. Población y muestra	60
CAPÍTULO IV	62
PROPUESTA	62
4.1. Resultados.....	62
4.1.1. Resultados de la encuesta.....	62
4.1.2. Conclusión de la encuesta	74
4.1.3. Resultados de la entrevista.....	75
4.1.4. Conclusión de las entrevistas	78
4.1.5. Triangulación de las respuestas Encuesta y Entrevista.....	80
4.2. Propuesta.....	81
4.2.1. Título de la propuesta	81
4.2.2. Objetivos de la propuesta	81
4.2.3. Justificación de la propuesta.....	81
4.2.4. Proceso estratégico - FODA	82
4.2.5. Estrategia y acciones.....	84
4.2.5.1. Matriz DAFO	84
4.2.5.2. Matriz agrupar y puntuar (0-1-3-9).....	84
4.2.5.3. Acciones estratégicas	87
4.2.6. Resultados Esperados.....	107
4.2.7. Monitoreo y Control.....	109
4.2.8. Presupuesto.....	110
4.2.8.1. ROI	111
4.2.8.2. VAN	112
4.2.8.3. TIR.....	113

CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Calificación de productos de la empresa</i>	62
Tabla 2 <i>Productos que le gustaría encontrar</i>	63
Tabla 3 <i>Sentimientos de lealtad de la empresa</i>	64
Tabla 4 <i>Atracción de promociones y ofertas</i>	65
Tabla 5 <i>Frecuencia de participación de programas</i>	66
Tabla 6 <i>Mejora de experiencia de compra</i>	67
Tabla 7 <i>Atención del personal de la empresa</i>	68
Tabla 8 <i>Satisfacción con variedad de productos</i>	69
Tabla 9 <i>Frecuencia de compra en Tienda Más Ahorro</i>	70
Tabla 10 <i>Medios de comunicación para recibir información</i>	71
Tabla 11 <i>Factores de incentivo para comprar</i>	72
Tabla 12 <i>Recomendación de empresa a terceros</i>	73
Tabla 13 <i>Gerente de almacenes Tienda Más Ahorro</i>	75
Tabla 14 <i>Matriz FODA</i>	83
Tabla 15 <i>Matriz DAFO Cruzada</i>	84
Tabla 16 <i>Matriz agrupar y puntuar</i>	85
Tabla 17 <i>Desarrollo de acciones estratégicas</i>	87
Tabla 18 <i>Fases de las tareas para implementación de programa de fidelización</i>	88
Tabla 19 <i>Categorización por puntos</i>	89
Tabla 20 <i>Características del material promocional</i>	91
Tabla 21 <i>Proporciones por componente</i>	91
Tabla 22 <i>Sistema de seguimiento</i>	94
Tabla 23 <i>Componentes para el desarrollo de la APP</i>	95
Tabla 24 <i>Requerimientos de implementación</i>	97
Tabla 25 <i>Actividades para campañas promocionales</i>	98

Tabla 26 <i>Identificación de clientes</i>	99
Tabla 27 <i>Contenido creativo</i>	100
Tabla 28 <i>Publicaciones de campaña</i>	102
Tabla 29 <i>Proceso para implementación de tecnologías</i>	104
Tabla 30 <i>Cronograma de capacitación al personal</i>	105
Tabla 31 <i>Diagrama de monitoreo Gant</i>	109
Tabla 32 <i>Recursos Humanos</i>	110
Tabla 33 <i>Recursos Físicos</i>	110
Tabla 34 <i>Resumen de presupuesto por Estrategia</i>	111
Tabla 35 <i>Cálculo del ROI</i>	111
Tabla 36 <i>Estado de Resultados</i>	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Variables de las 4P`s del Marketing</i>	9
Figura 2 <i>6 R`s del Marketing</i>	26
Figura 3 <i>Matriz RFM</i>	28
Figura 4 <i>3 R`s de Fidelización</i>	33
Figura 5 <i>Calificación de productos de la empresa</i>	62
Figura 6 <i>Productos que le gustaría encontrar</i>	63
Figura 7 <i>Sentimientos de lealtad de la empresa</i>	64
Figura 8 <i>Atracción de promociones y ofertas</i>	65
Figura 9 <i>Frecuencia de participación de programas</i>	66
Figura 10 <i>Mejora de experiencia de compra</i>	67
Figura 11 <i>Atención del personal de la empresa</i>	68
Figura 12 <i>Satisfacción con variedad de productos</i>	69
Figura 13 <i>Frecuencia de compra de Tiendas Más Ahorro</i>	70
Figura 14 <i>Medios de comunicación para recibir información</i>	71
Figura 15 <i>Factores de incentivo para comprar</i>	72
Figura 16 <i>Recomendación de empresa a terceros</i>	73
Figura 17 <i>Programa de fidelización, ejemplo</i>	90
Figura 18 <i>Publicidad promocional de programa de fidelización</i>	90
Figura 19 <i>Tarjeta para seguimiento de puntos y recompensas</i>	93
Figura 20 <i>Ejemplo del diseño de la APP</i>	95
Figura 21 <i>Publicidad de la APP</i>	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario	126
Anexo 2 Guía de entrevista	129
Anexo 3 Artículo 14 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	130
Anexo 4 Artículo 21 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	131
Anexo 5 Artículo 45 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	131
Anexo 6 Artículo 50 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	131
Anexo 7 Artículo 7 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	132
Anexo 8 Artículo 27 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	132
Anexo 9 Capítulo II Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	133
Anexo 10 Capítulo 7 Manual de Procedimiento para el control de Tiendas de Conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos	134
Anexo 11 Capítulo 8 Manual de Procedimiento para el control de Tiendas de Conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos	135
Anexo 12 Capítulo 9 Manual de Procedimiento para el control de Tiendas de Conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos	136

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más competitivo, la fidelización de clientes se erige como un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En este contexto, el presente estudio se adentra en el análisis detallado de las estrategias de Marketing Relacional aplicadas por Tiendas Más Ahorro, una línea de negocio perteneciente a Almacenes TIA S.A, en la Ciudad de Guayaquil. La investigación se centra en comprender y optimizar las prácticas destinadas a cultivar relaciones duraderas con los consumidores, identificando áreas de oportunidad y proponiendo estrategias innovadoras para fortalecer la fidelización.

Tiendas Más Ahorro, inaugurada en 2018 con su primera sucursal en Bastión Bloque 1, ha consolidado su presencia como una opción de compra inigualable, ofreciendo productos de primera necesidad, reposición y compras diarias en categorías que abarcan desde abarrotes, hasta bebidas y productos de cuidado personal, actualmente cuenta con 26 sucursales en la ciudad de Guayaquil, la marca se distingue por ofertar precios competitivos y brindar atención centrada en el cliente.

La problemática que motiva esta investigación radica en la disminución de la frecuencia de compra y la lealtad de los clientes en Tiendas Más Ahorro. La empresa ha observado una deserción de clientes y bajas ventas en ciertos locales, evidenciando la necesidad de reevaluar y potenciar sus estrategias de fidelización. A través de un enfoque integral que combina la recopilación de datos de encuestas, entrevistas y análisis FODA, se busca proporcionar recomendaciones estratégicas específicas y personalizadas para abordar esta problemática. La relevancia de este estudio radica en su enfoque dirigido al cumplimiento de objetivos específicos, su impacto potencial en el contexto analizado y la innovación en la propuesta planteada. El estudio busca aportar no solo a la resolución de la problemática identificada en Tiendas Más Ahorro, sino también a la generación de conocimiento en el ámbito del Marketing Relacional y la fidelización de clientes en el contexto de las tiendas de barrio.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Marketing relacional y la fidelización de clientes, Tiendas Más Ahorro, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema:

Tiendas Más Ahorro es una línea de negocio más de Almacenes TIA S.A., enfocada en ser una tienda barrial que empieza en el 2018 abriendo su primera sucursal en Bastión bloque 1 lo cual se encarga de ofrecer productos de primera necesidad, reposición y compras diarias con las siguientes categorías: Abarrotes, enlatados, Lácteos, Snacks, Confitería y dulces, Harinas y pan, Frutas y verduras, zona fría, Bebidas, Bebidas alcohólicas, Aseo y cuidado personal, Limpieza Y cuidado del hogar. ofertando precios más bajos del barrio teniendo como propósito ser la primera y mejor opción de compra de los consumidores, cuentan con 26 sucursales en la ciudad de Guayaquil. Su servicio es brindar la mejor atención a sus clientes.

Actualmente se observa que la ocurrencia de compra es menor, los clientes están siendo desleales con la marca lo que significa que no hay fidelidad por parte de los clientes, las transacciones de compras han disminuido en las tiendas por parte de los consumidores finales y no están manteniendo esa relación con la marca. Las causas serian que existe poca comunicación y una relación de corto plazo con el cliente, al no existir una relación permanente con los consumidores se obtiene poca retroalimentación por parte de los clientes, lo cual provocando que tal vez las promociones no les parecen atractivas para que los motiven a mantenerse leales a Tiendas Mas Ahorro.

La empresa mantiene una deserción de clientes y bajas ventas en ciertos locales por la poca comunicación que existe con los consumidores lo que ha ocasionado que dejen de comprar o están siendo pocos recurrentes, por lo tanto,

en función de lo explicado en los párrafos anteriores se puede indicar que existe una deslealtad a la marca lo cual se ha convertido en un problema para las tiendas más ahorro porque las ventas han bajado por la gran cantidad de ofertantes que se han posicionado cerca de las tiendas provocando que las personas sean desleales a la marca ya que actualmente no es suficiente solo mantener al cliente en el centro hay que ir mucho más allá porque a medida que pasa el tiempo los clientes se vuelven más exigentes.

En el caso de que Tiendas Mas Ahorro no tome las debidas precauciones esto provocara a que la marca tenga un declive y las ganancias disminuyan al pasar el tiempo que los clientes desertan mucho más provocando así generar desconfianza en los consumidores y que prefieran otros establecimientos de compra. Toda esta investigación tiene como propósito lograr entablar una relación y comunicación con los clientes, por medio de las distintas estrategias del marketing relacional que sería retener a los clientes que están siendo pocos ocasionales y los clientes que están siendo recurrentes y que ya mantienen una pequeña fidelidad con la marca. Si se toman las medidas adecuadas entonces la empresa logrará tener consumidores fidelizados y que ellos sean una buena publicidad de boca a boca con las personas de su entorno dándoles confianza a los nuevos prospectos y generándoles así nuevas oportunidades de ventas a tiendas más ahorro, aumentando los ingresos y diferenciándose de su competencia.

1.3 Formulación del Problema:

¿Como incide la deslealtad de los consumidores en el impacto de las ventas en las Tiendas Mas Ahorro de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Proponer marketing relacional en la fidelización de clientes de las Tiendas Mas Ahorro de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Descubrir la frecuencia de compra de los clientes para la fidelización de consumidores de las Tiendas Más Ahorro.
- Examinar el grado de satisfacción que los consumidores tienen con la empresa al momento de sus compras en Tiendas Más Ahorro.
- Determinar los intereses de los consumidores al momento que adquieren los productos comprados en las Tiendas Más Ahorro.
- Definir las principales promociones que capten el interés de los consumidores.

1.6 Hipótesis General

Si se propone marketing relacional entonces se logrará la fidelización de los clientes de las Tiendas Mas Ahorro de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional

El sustento de la presente investigación se basa en La línea de investigación Institucional, la cual es correspondiente al problema en estudio "Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables". El tema de investigación está muy bien asociado a la línea de investigación que se encuentra en la plataforma de la Institución, además va acorde a lo establecido, ya que el Marketing Relacional conlleva un conjunto de estrategias para establecer una mejor fidelización de clientes, porque se busca lograr captar aquellos consumidores que realizaban sus compras frecuentemente en tiendas más ahorro y en estos últimos tiempos ya no lo están haciendo y a su vez se busca la captación de nuevos consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

El trabajo desarrollado por Serra (2021) se enfocó en comprender el impacto de la variable de marketing relacional en la gestión sostenible de clientes. La investigación tuvo como objetivo profundizar en el conocimiento existente sobre marketing relacional y su aplicación en la gestión sostenible de clientes. Para ello, se revisaron 50 artículos científicos provenientes de fuentes indexadas como SCOPUS, DOAJ, SCIENCE DIRECT y EBSCO.

Los hallazgos de la investigación indican que el marketing relacional ha ganado significativa relevancia en los enfoques de gestión administrativa adoptados por las organizaciones. La conclusión derivada de la revisión de la literatura es que el marketing relacional ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo, extendiéndose más allá de la focalización en una única audiencia.

El trabajo de Ramírez y Vereau (2018) presenta los principales esfuerzos que los clientes deben realizar para fomentar la repetición del uso o la obtención de servicios de las empresas turísticas. Se enfoca en la creación y gestión de programas de fidelización, considerando las últimas tendencias y los cambios en los mercados, así como los roles en constante evolución. Un componente crucial en el desarrollo de cualquier programa de fidelización es la comprensión de la audiencia ideal.

Por tanto, se lleva a cabo una investigación exhaustiva para analizar y crear perfiles del público deseado, con el objetivo de implementar estrategias de fidelización directas y satisfactorias. Dado que los usuarios desempeñan ahora un papel activo como creadores de contenido para las marcas de las empresas, gestionar de manera efectiva el compromiso a través de un plan de fidelización adecuado se convierte en la clave para convertir a los clientes en los más

destacados promotores de los servicios turísticos ofrecidos. En este contexto, no se debe menospreciar la importancia del plan de fidelización de las empresas turísticas.

La investigación de Balandra (2019) describe las teorías que abordan el comportamiento del consumidor y su relación con la fidelización hacia un centro comercial. La investigación tuvo como objetivo principal explicar cómo el comportamiento del consumidor influye en su tendencia a sentirse leal a un centro comercial en Perú, basándose en una revisión sistemática de artículos científicos publicados en los últimos 10 años. La metodología utilizada para esta revisión teórica se basó en la estrategia PRISMA.

Los resultados obtenidos revelan una conexión directa entre la experiencia de compra del consumidor y su nivel de fidelización hacia el centro comercial. Se llega a la conclusión de que aquellos visitantes y clientes que perciben de manera satisfactoria sus experiencias de compra tienen una mayor probabilidad de desarrollar lealtad y tienden a transmitir de manera positiva dichas experiencias a otros posibles clientes.

La investigación de Zelada (2021) se centró en llevar a cabo un análisis de la Revisión Sistemática de la Literatura, utilizando la lectura crítica como enfoque principal. Para ello, se han considerado fuentes de información como revistas y páginas web, basándose en estudios, hallazgos e investigaciones sobre el tema específico: La Fidelización del Consumidor en pequeñas empresas durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2019. En el marco de la revisión metodológica aplicada, se ha llevado a cabo una búsqueda de información que guarda relación con el objetivo principal del estudio, que es determinar la importancia de la fidelización del consumidor en pequeñas empresas a lo largo de la última década.

La recopilación de datos se ha efectuado utilizando buscadores científicos en plataformas como Dialnet, Mendeley, Scielo y Redalyc. La extracción de datos ha seguido criterios de selección y exclusión de documentos elegibles, limitándose al periodo comprendido entre los años 2011 y 2019. Como resultado de este proceso, se ha delimitado un conjunto de 25 artículos que han sido seleccionados para la revisión sistemática, tomando en consideración el enfoque de la lectura crítica. La síntesis de los resultados obtenidos se presenta de manera detallada, y finalmente, se destacan las conclusiones más significativas derivadas de la revisión de este tema específico.

Una de las dimensiones fundamentales del marketing es la investigación de mercado, que implica la recopilación y análisis de datos para comprender las tendencias del consumidor, la competencia y otros factores relevantes. Esta investigación proporciona información valiosa que orienta la toma de decisiones estratégicas, desde la segmentación del mercado hasta la formulación de mensajes y la determinación de precios.

La segmentación del mercado es una práctica esencial en marketing que implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos según características demográficas, psicográficas o comportamentales. Esta segmentación permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo, maximizando así la eficacia de sus esfuerzos de marketing (Bravo, 2020).

El desarrollo de productos o servicios es otro componente crítico en el ámbito del marketing. Este proceso implica la creación y mejora continua de ofertas que se alineen con las expectativas y preferencias del mercado. La innovación y la adaptación constante son elementos clave para mantener la relevancia y la competitividad en entornos comerciales dinámicos.

La distribución o la gestión de canales es otra área esencial en el marketing, que se centra en la manera en que los productos o servicios llegan al consumidor final (Ramos et al., 2020). La eficiencia en la cadena de suministro, la elección de canales de distribución adecuados y la logística eficaz son factores determinantes para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en el mercado.

El precio es un componente estratégico que influye directamente en la percepción de valor por parte del consumidor, la fijación de precios implica considerar factores como los costos, la competencia, la demanda del mercado y las estrategias de posicionamiento para establecer un precio que refleje adecuadamente el valor del producto o servicio. La evaluación y medición del rendimiento son prácticas esenciales en marketing para determinar la efectividad de las estrategias implementadas.

El análisis de métricas como la participación del cliente, la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI) proporciona información valiosa para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing (Guangasi et al., 2021). El marketing se aborda desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, se exploran conceptos como el comportamiento del consumidor, la psicología del marketing, la gestión de relaciones con el cliente (CRM), la ética en el marketing y la influencia de las tendencias culturales en las estrategias de marketing.

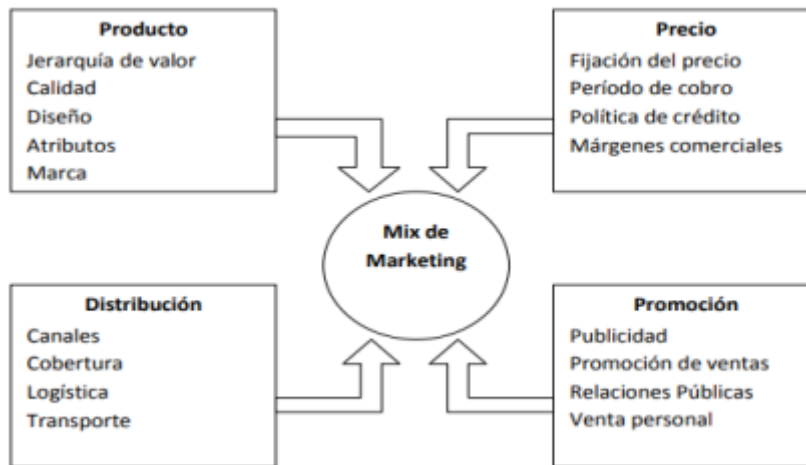
2.2. Marco Teórico:

2.2.1. Las 4 P del Marketing

El análisis de las 4 P del marketing, también conocidas como la mezcla de marketing, constituye un pilar fundamental en la estrategia comercial de las organizaciones. Estas cuatro variables, Producto, Precio, Plaza y Promoción, se entrelazan de manera integral para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa. (ver Figura 1)

Figura 1

Variables de las 4P's del Marketing



Fuente: Figueroa et al. (2020)

En primer lugar, la dimensión del Producto implica la concepción, diseño y desarrollo de bienes o servicios que se ajusten a las demandas y expectativas del mercado. Este elemento abarca desde atributos tangibles hasta características intangibles, incluyendo la calidad, la innovación y la diferenciación, factores determinantes para establecer la propuesta de valor única de la oferta (Rogers, 2020).

El Precio, segunda variable clave, se erige como un factor crítico que impacta directamente en la percepción de valor por parte del cliente. La fijación de precios adecuada implica considerar no solo los costos de producción, sino también las condiciones del mercado, la elasticidad de la demanda y la estrategia competitiva, buscando encontrar un equilibrio que optimice la rentabilidad y la accesibilidad para el consumidor.

La Plaza, tercer componente, se centra en la distribución eficiente de los productos o servicios al mercado objetivo. La gestión de canales de distribución, logística y ubicación física o presencia online, desempeña un papel crucial para garantizar la disponibilidad adecuada y la accesibilidad del producto al consumidor final (Zamarreño, 2020).

Finalmente, la Promoción se refiere a las estrategias de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio. Incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas, con el propósito de construir conciencia de marca y estimular la demanda.

2.2.1.1. Producto

En el ámbito del marketing, el concepto de producto constituye un elemento central que abarca no solo los bienes tangibles, sino también los servicios, ideas y experiencias que una empresa ofrece a su mercado objetivo. La definición y gestión eficaz de un producto son esenciales para el éxito de una estrategia de marketing, ya que el producto representa la oferta fundamental que satisface las necesidades y deseos de los consumidores (Dubuc, 2022).

El producto, desde una perspectiva más amplia, se puede entender como una solución a un problema o una respuesta a una demanda específica del mercado. La creación y desarrollo de productos se inician con la identificación de oportunidades y brechas en el mercado, seguido por la generación de ideas, el diseño y la fabricación, hasta llegar a la oferta final que se presenta a los consumidores.

La gestión del ciclo de vida del producto (PLM, por sus siglas en inglés) es un enfoque estratégico que aborda las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su concepción hasta su declive en el mercado. Estas etapas incluyen la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación. Cada fase implica desafíos y oportunidades únicas, y las estrategias de marketing deben ajustarse en consecuencia.

La gestión de la cartera de productos es una práctica estratégica que implica la evaluación continua y la optimización del conjunto de productos ofrecidos por una empresa. Esto puede incluir la introducción de nuevos productos, la mejora de productos existentes y, en algunos casos, la retirada de productos que han alcanzado el final de su ciclo de vida o que ya no son rentables (Zarzosa et al., 2020).

El producto es uno de los cuatro elementos fundamentales, junto con el precio, la distribución y la promoción. Estos elementos se combinan para formar una estrategia integral que busca maximizar el valor entregado al cliente y alcanzar los objetivos de la empresa. La calidad del producto es un atributo crítico que influye directamente en la satisfacción del cliente y la percepción de valor. La calidad no solo se refiere a la durabilidad y funcionalidad del producto, sino también a la consistencia con las expectativas del cliente. Las estrategias de marketing deben destacar y respaldar la calidad del producto como un elemento diferenciador y generador de confianza.

La marca, en relación con el producto, juega un papel fundamental en la construcción de la percepción del consumidor, la marca no se limita a un nombre o un logotipo, sino que representa la promesa y la identidad del producto (Miranda et al., 2022). La gestión de la marca busca crear asociaciones positivas y emocionales que fortalezcan la lealtad del cliente y distingan el producto en el mercado.

La innovación en productos es un componente esencial para mantener la relevancia y la competitividad en entornos empresariales dinámicos. La introducción de nuevas características, tecnologías o mejoras puede estimular la demanda y proporcionar a la empresa una ventaja competitiva. Las estrategias de marketing deben comunicar eficazmente las innovaciones para captar la atención y el interés del mercado.

2.2.1.2. Precio

El precio se posiciona como uno de los elementos fundamentales del mix de marketing, junto con el producto, la distribución y la promoción, el precio no es simplemente un valor monetario asignado a un producto o servicio, sino que constituye una herramienta estratégica que impacta directamente en la percepción del consumidor, la rentabilidad de la empresa y su posición en el mercado (Chávez et al., 2020). La gestión efectiva del precio implica considerar diversos factores, desde los costos de producción hasta la percepción de valor por parte del cliente y la dinámica competitiva del mercado.

El precio se define como la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio específico. Este valor monetario es influenciado por una serie de factores, tanto internos como externos, que deben ser cuidadosamente evaluados para establecer estrategias de fijación de precios que sean coherentes con los objetivos organizacionales y las expectativas del mercado. La fijación de precios es un proceso estratégico que implica tomar decisiones sobre cuánto cobrar por un producto o servicio.

La elasticidad precio de la demanda es un concepto crucial en la fijación de precios, se refiere a la sensibilidad de la cantidad demandada ante cambios en el precio (Ramos & Hallo, 2021). Si la demanda es inelástica, significa que los consumidores son menos sensibles a cambios en el precio, y un aumento en el precio puede resultar en un aumento proporcional en los ingresos. Por el contrario, en una demanda elástica, los consumidores son más sensibles a los cambios de precio, y un aumento en el precio podría llevar a una disminución significativa en las ventas.

El enfoque de fijación de precios debe considerar tanto los costos internos como la percepción de valor por parte del cliente, la fijación de precios basada en costos implica establecer el precio mediante la adición de un margen de beneficio al costo de producción. Mientras tanto, la fijación de precios basada en

el valor se centra en la percepción de los clientes sobre el valor del producto y establece el precio en función de la disposición del consumidor a pagar por esos beneficios percibidos.

La estrategia de precios también está intrínsecamente relacionada con la posición competitiva de una empresa en el mercado, la comparación de precios con los competidores ya sea para posicionarse como líder en costos o como proveedor premium, es esencial para determinar la estrategia de precios más adecuada (Llangoma et al., 2022). La guerra de precios y la sensibilidad del consumidor a las comparaciones de precios pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad y la participación de mercado.

La promoción de ventas y las estrategias de descuentos son herramientas utilizadas para influir en el comportamiento del consumidor y estimular la demanda. Descuentos por cantidad, descuentos por temporada o promociones especiales son tácticas que pueden impactar en la percepción de valor del consumidor y generar un sentido de urgencia para la compra.

2.2.1.3. Plaza

La plaza, también conocida como distribución, constituye uno de los cuatro pilares fundamentales del mix de marketing, junto con el producto, el precio y la promoción (Pierrend, 2020). La plaza se refiere a las estrategias y canales utilizados por las empresas para poner a disposición del consumidor final sus productos o servicios de manera efectiva y eficiente. La gestión adecuada de la plaza es esencial para garantizar la disponibilidad, accesibilidad y conveniencia de los productos en el mercado, contribuyendo así al éxito general de la estrategia de marketing.

La distribución comprende una serie de decisiones estratégicas relacionadas con la cadena de suministro, los intermediarios y los canales de venta, el objetivo principal es asegurar que los productos estén disponibles en el

lugar correcto y en el momento oportuno para satisfacer las necesidades del consumidor y generar valor para la empresa. La cadena de suministro es un componente crítico en la gestión de la plaza. Implica la planificación, adquisición, producción, almacenamiento y distribución de productos desde el punto de origen hasta el consumidor final.

La eficiencia en cada etapa de la cadena de suministro es esencial para minimizar costos, reducir tiempos de entrega y garantizar la disponibilidad constante de productos. La decisión sobre los canales de distribución es un aspecto clave en la gestión de la plaza, los canales pueden ser directos, donde los productos se venden directamente al consumidor, o indirectos, a través de intermediarios como minoristas, mayoristas, agentes o distribuidores (Solís & Manrique, 2021).

La elección del canal adecuado depende de diversos factores, como la naturaleza del producto, el mercado objetivo, la complejidad logística y la estrategia de la empresa. La distribución física se centra en la logística y el transporte de productos desde el punto de producción hasta los puntos de venta o consumo, la eficiencia en la distribución física es crucial para minimizar costos operativos, reducir tiempos de entrega y asegurar que los productos lleguen en condiciones óptimas al consumidor final. La presencia en punto de venta es un elemento importante en la gestión de la plaza, especialmente en entornos minoristas.

La estrategia de expansión de ubicaciones es otro aspecto relevante en la gestión de la plaza, especialmente para empresas minoristas, la decisión de abrir nuevas tiendas, ingresar a nuevos mercados geográficos o establecer presencia en línea afecta directamente la accesibilidad de los productos para los consumidores y puede tener un impacto significativo en la participación de mercado (Arosa & Chica, 2020). La integración vertical es una estrategia que implica la propiedad o el control directo de múltiples etapas de la cadena de suministro.

Esto puede incluir desde la producción hasta la distribución y venta al por menor. La integración vertical busca mejorar la eficiencia, reducir costos y optimizar la coordinación en toda la cadena de valor. Las decisiones sobre la exclusividad de los canales también son relevantes en la gestión de la plaza. Algunas empresas optan por distribuir sus productos exclusivamente a través de ciertos canales o minoristas para mantener un mayor control sobre la imagen de la marca y la experiencia del cliente.

2.2.1.4. Promoción

La promoción se erige como uno de los cuatro elementos esenciales del mix de marketing, junto con el producto, el precio y la plaza, la promoción comprende un conjunto de actividades estratégicas diseñadas para comunicar, persuadir e influir en la percepción del consumidor respecto a los productos o servicios ofrecidos por una empresa (Caja, 2022). Esta herramienta integral busca crear conciencia de marca, estimular la demanda y, en última instancia, contribuir al logro de los objetivos de marketing de la organización (Bensusán, 2022).

La promoción se despliega mediante diversas tácticas que abarcan desde la publicidad hasta las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas. Cada una de estas herramientas tiene objetivos específicos y se utiliza de manera complementaria para construir una estrategia integral de promoción. La publicidad es una forma prominente de promoción que utiliza medios pagados para difundir mensajes persuasivos sobre productos, servicios o la marca en general. A través de canales como la televisión, radio, prensa escrita, medios digitales y vallas publicitarias, la publicidad busca generar conciencia, crear una imagen positiva de la marca y estimular la consideración del consumidor.

La promoción de ventas abarca diversas tácticas diseñadas para incentivar la compra a corto plazo. Descuentos, cupones, concursos, muestras gratuitas y programas de lealtad son ejemplos de estrategias de promoción de ventas. Estas tácticas buscan generar un impulso inmediato de compra y fomentar la lealtad del cliente. El marketing directo es una forma de promoción que se comunica directamente con los consumidores a través de canales como el correo directo, el correo electrónico, el telemarketing y los mensajes de texto. Esta estrategia busca llegar de manera personalizada a segmentos específicos de la audiencia, ofreciendo mensajes y ofertas adaptados a sus necesidades y preferencias (Paredes et al., 2022).

Las relaciones públicas (RRPP) constituyen otra faceta clave de la promoción. Este enfoque se centra en cultivar y mantener relaciones positivas con diversos públicos, incluyendo consumidores, medios de comunicación, empleados y la comunidad en general. Las RRPP buscan construir una imagen favorable de la empresa, gestionar crisis de manera efectiva y generar cobertura mediática positiva. Las ventas personales son una herramienta de promoción que implica la interacción directa entre un representante de ventas y un cliente potencial. Este enfoque permite personalizar el mensaje, abordar objeciones y cerrar acuerdos de manera más efectiva. Las ventas personales son especialmente relevantes en la venta de productos de alta complejidad o en situaciones donde se requiere un alto grado de persuasión.

2.2.2. Campo de acción: Marketing Relacional

El marketing relacional, en su esencia, constituye una perspectiva estratégica que sitúa al cliente en el centro de las operaciones comerciales, estableciendo conexiones a largo plazo mediante la construcción y mantenimiento de relaciones significativas entre la empresa y sus clientes. Esta aproximación se fundamenta en la premisa fundamental de que el cliente no es simplemente un comprador ocasional, sino un socio potencial con el cual se busca establecer un vínculo duradero y mutuamente beneficioso (Gómez et al., 2020).

Desde un punto de vista histórico, el marketing relacional emerge como una respuesta a las limitaciones percibidas en las prácticas tradicionales de marketing, que se centraban predominantemente en transacciones puntuales. A medida que las empresas reconocieron la importancia de la lealtad del cliente y la repetición de negocios, el marketing relacional se consolidó como un enfoque estratégico integral. En lugar de centrarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, este paradigma se orienta hacia la retención y fidelización de los clientes existentes, reconociendo su valor a largo plazo.

Una característica distintiva del marketing relacional es su enfoque en la personalización y la adaptación a las necesidades individuales de los clientes (Fhon, 2022). A través de la recopilación y análisis de datos, las empresas pueden desarrollar perfiles detallados de sus clientes, lo que les permite anticipar y satisfacer de manera proactiva sus expectativas. Este nivel de personalización no solo fortalece la conexión emocional entre la marca y el cliente, sino que también mejora la relevancia de las ofertas comerciales, incrementando así la probabilidad de una respuesta positiva.

En la implementación del marketing relacional, las empresas emplean diversas estrategias para nutrir y mantener las relaciones con sus clientes. La comunicación efectiva desempeña un papel central en este proceso, ya que la interacción continua permite a la empresa comprender las cambiantes necesidades y preferencias del cliente. Se utilizan canales como el correo electrónico, las redes sociales y los programas de fidelización para fomentar la interacción y ofrecer información relevante y oportuna.

Bravo (2020) considera que los programas de lealtad son una herramienta comúnmente utilizada en el marketing relacional para recompensar a los clientes fieles y fomentar la repetición de negocios. Estos programas suelen ofrecer incentivos, descuentos exclusivos o recompensas tangibles, creando así un

ambiente donde la elección continua de la marca se ve reforzada por beneficios tangibles. Además, el marketing relacional reconoce la importancia de la retroalimentación del cliente, alentando la participación y utilizando los comentarios para mejorar continuamente la oferta de productos o servicios.

El concepto de marketing relacional también se vincula estrechamente con la gestión de la experiencia del cliente. La creación de experiencias positivas en cada punto de contacto con la marca contribuye a forjar una percepción favorable en la mente del cliente. Desde la fase de descubrimiento hasta la postventa, cada interacción se considera una oportunidad para fortalecer la conexión emocional y construir confianza. El marketing relacional ha sido objeto de numerosos estudios y análisis que exploran sus efectos en la lealtad del cliente, el valor del ciclo de vida del cliente y otros indicadores clave de rendimiento.

2.2.2.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, como estrategia fundamental en el ámbito del marketing, se erige como un proceso analítico y estratégico que implica la división de un mercado heterogéneo en segmentos más homogéneos, con el propósito de adaptar las estrategias de marketing de una empresa a las características específicas de cada grupo (Arcentales & Ávila, 2021). Este enfoque proactivo permite a las organizaciones dirigir de manera más precisa sus esfuerzos y recursos, satisfaciendo las necesidades particulares de cada segmento y, por ende, maximizando la eficacia de sus iniciativas comerciales.

Uno de los criterios comúnmente utilizados en la segmentación de mercado es la demografía, que incluye variables como la edad, el género, el nivel educativo y el ingreso. La demografía proporciona una base sólida para comprender las características básicas de los consumidores y personalizar las estrategias de marketing en consecuencia.

Otro enfoque crucial en la segmentación de mercado es la segmentación psicográfica, que se centra en los aspectos emocionales y psicológicos de los consumidores, este enfoque considera variables como la personalidad, los valores, el estilo de vida y las actitudes (Solís & Manrique, 2021). Al comprender las motivaciones subyacentes que impulsan el comportamiento del consumidor, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas de manera más efectiva para conectar con segmentos específicos.

La segmentación geográfica también desempeña un papel esencial, ya que reconoce las diferencias culturales, climáticas y geográficas que pueden influir en las preferencias del consumidor. Un producto o servicio que tiene éxito en una región geográfica puede no ser igualmente exitoso en otra, y la segmentación geográfica permite ajustar la estrategia de marketing para adaptarse a estas variaciones.

Para Miranda et al. (2022) la implementación efectiva de la segmentación de mercado conlleva numerosos beneficios para las empresas, en primer lugar, facilita una asignación más eficiente de recursos al dirigir los esfuerzos promocionales y de marketing hacia segmentos específicos con mayor probabilidad de respuesta positiva. Además, la segmentación permite una personalización más efectiva de los productos, servicios y mensajes de marketing, mejorando así la relevancia y la conexión con los consumidores.

Sin embargo, es importante destacar que la segmentación de mercado no es un proceso estático. Los mercados evolucionan, y las empresas deben ajustar continuamente sus estrategias de segmentación para mantenerse alineadas con los cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor. La capacidad de adaptación y la flexibilidad son elementos clave para el éxito sostenido en un entorno comercial dinámico.

2.2.2.2. Requisitos de los segmentos de mercado.

Los requisitos de los segmentos de mercado, en el contexto del marketing estratégico, constituyen criterios y características fundamentales que definen y delimitan de manera precisa los grupos homogéneos de consumidores a los cuales una empresa busca dirigir sus esfuerzos de marketing (Arosa & Chica, 2020). Estos requisitos son esenciales para una segmentación efectiva, ya que permiten a las organizaciones identificar y comprender de manera exhaustiva las necesidades y preferencias específicas de cada segmento, facilitando así la personalización de las estrategias comerciales.

A través de un análisis detallado de los requisitos de los segmentos de mercado, las empresas pueden adaptar sus productos, mensajes y tácticas de marketing de manera más efectiva, maximizando la relevancia y la respuesta positiva de sus audiencias objetivo. Para Ramos y Hallo (2021) un requisito crítico en la segmentación de mercado es la homogeneidad interna dentro de cada segmento, esto implica que los individuos incluidos en un segmento particular comparten características y comportamientos similares que los diferencian de otros grupos. La homogeneidad garantiza que las estrategias de marketing diseñadas para un segmento sean aplicables y efectivas para todos sus miembros, optimizando así la eficiencia de las iniciativas comerciales.

Otro requisito es la heterogeneidad entre segmentos, lo que implica que cada grupo segmentado debe presentar diferencias sustanciales respecto a otros. La heterogeneidad entre segmentos garantiza que las estrategias de marketing sean adaptadas y personalizadas de acuerdo con las necesidades y preferencias específicas de cada grupo, evitando la aplicación de enfoques genéricos que podrían no ser efectivos para audiencias distintas.

La accesibilidad y la identificabilidad representan requisitos adicionales cruciales, la accesibilidad se refiere a la capacidad de las empresas para llegar y comunicarse efectivamente con los miembros de un segmento particular. Si un

segmento es inaccesible o difícil de alcanzar, las estrategias de marketing podrían ser ineficaces (Guangasi et al., 2021). Por otro lado, la identificabilidad se refiere a la capacidad de distinguir claramente a los individuos pertenecientes a un segmento específico, ambos requisitos son esenciales para la implementación exitosa de estrategias de marketing dirigidas a segmentos particulares.

La estabilidad y la durabilidad son requisitos que se centran en la consistencia y la permanencia de las características del segmento a lo largo del tiempo. Un segmento estable es aquel cuyas características no experimentan cambios significativos con el tiempo, lo que facilita la planificación a largo plazo de las estrategias de marketing. La durabilidad, por su parte, sugiere que las características del segmento deben mantenerse a lo largo del tiempo para garantizar la continuidad y efectividad de las iniciativas comerciales.

La mensurabilidad y la gestionabilidad son requisitos prácticos que tienen en cuenta la capacidad de las empresas para medir y gestionar eficientemente los segmentos identificados, la mensurabilidad implica que las características del segmento deben ser cuantificables y medibles, lo que facilita la evaluación del rendimiento de las estrategias de marketing (Llangoma et al., 2022). La gestionabilidad, por su parte, se refiere a la capacidad de la empresa para implementar acciones específicas y dirigidas a un segmento de manera eficiente y efectiva.

La comprensión de las dinámicas y tendencias del mercado también se considera un requisito esencial. Esto implica que las empresas deben estar atentas a los cambios en las preferencias del consumidor, las tendencias de la industria y otros factores externos que podrían afectar la viabilidad y eficacia de los segmentos de mercado identificados. La adaptabilidad y la capacidad de ajustar las estrategias en respuesta a cambios en el entorno son fundamentales para mantener la relevancia y la efectividad a lo largo del tiempo.

2.2.2.3. Criterios de segmentación de mercados

Según Caja (2022) los criterios de segmentación de mercados constituyen un elemento esencial en el proceso estratégico de marketing, representando los fundamentos analíticos que permiten a las empresas dividir un mercado heterogéneo en segmentos más homogéneos. Estos criterios, seleccionados con precisión, sirven como guía para identificar grupos de consumidores con características y comportamientos similares, facilitando así la personalización de las estrategias de marketing.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la aplicación efectiva de criterios de segmentación se convierte en un elemento clave para el éxito sostenido de las organizaciones al dirigir sus esfuerzos hacia audiencias específicas con mayores probabilidades de respuesta positiva. Un criterio fundamental de segmentación es la demografía, que se centra en variables como la edad, el género, el ingreso, la educación y el estado civil. La demografía proporciona una base sólida para comprender las características básicas de los consumidores, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias a grupos específicos.

La segmentación geográfica, por su parte, se basa en la ubicación física de los consumidores, este criterio reconoce las diferencias culturales, climáticas y geográficas que pueden influir en las preferencias del consumidor (Bensusán, 2022). Una empresa podría adaptar sus estrategias de marketing para reflejar las particularidades de un mercado local específico, considerando factores como el clima, la cultura y las tendencias regionales.

El comportamiento del consumidor es otro criterio vital, involucrando variables como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la disposición a probar nuevos productos y la sensibilidad al precio, este enfoque se centra en los patrones de compra y las acciones observables de los consumidores,

permitiendo a las empresas adaptar estrategias específicas para abordar las preferencias y comportamientos particulares de cada segmento.

La segmentación por ocasión de uso considera la frecuencia y el contexto en el cual los consumidores utilizan un producto o servicio, este criterio es particularmente relevante para productos que son consumidos en ocasiones específicas o situacionales, como regalos de temporada, eventos especiales o necesidades particulares (Zarzosa et al., 2020).

El ciclo de vida del producto o servicio también puede servir como criterio de segmentación, reconociendo las variaciones en la demanda y las preferencias a lo largo de la vida útil del producto. Estrategias de marketing específicas pueden ser diseñadas para abordar las necesidades de diferentes segmentos en distintas etapas del ciclo de vida del producto. La tecnografía, un criterio emergente, se enfoca en el grado de adopción y uso de la tecnología por parte de los consumidores. Este criterio se vuelve crucial en un mundo cada vez más digital, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las expectativas y preferencias tecnológicas de diferentes segmentos.

2.2.3. Estructura de un plan de marketing relacional

Para Curran et al. (2021) en esencia el marketing relacional se fundamenta en la premisa de que el valor de un cliente va más allá de la adquisición inicial y se maximiza a lo largo del tiempo a través de una relación continua. Se erige sobre la noción de que la construcción de la confianza, la comprensión profunda de las necesidades individuales y la respuesta proactiva a las expectativas del cliente son elementos cruciales para el éxito a largo plazo de una empresa.

El marketing relacional se define como un enfoque estratégico orientado a establecer y fortalecer conexiones a largo plazo entre una organización y sus clientes, con el objetivo de fomentar la lealtad y la retención. Esta disciplina

reconoce la importancia de cultivar relaciones sólidas y significativas con los clientes más allá de simples transacciones comerciales, promoviendo la interacción continua y la personalización de la experiencia del cliente.

La estructura de un plan de marketing de acuerdo con Armstrong y Kotler (2017) incluye:

I. Análisis Situacional:

- a. Evaluación del entorno de mercado y factores que afectan las relaciones con los clientes.
- b. Identificación de oportunidades y amenazas en el contexto del marketing relacional.
- c. Análisis de la competencia y mejores prácticas en marketing relacional.

II. Definición de Objetivos:

- a. Establecimiento de metas específicas y medibles relacionadas con la construcción de relaciones sólidas con los clientes.
- b. Clarificación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

III. Segmentación y Perfil del Cliente:

- a. Identificación y segmentación de la base de clientes.
- b. Desarrollo de perfiles detallados de los diferentes segmentos.
- c. Evaluación de las necesidades y expectativas de cada segmento.

IV. Estrategias de Relacionamiento:

- a. Desarrollo de estrategias personalizadas para cada segmento de clientes.
- b. Implementación de tácticas específicas para construir y fortalecer relaciones a lo largo del ciclo de vida del cliente.

V. Selección de Canales de Comunicación:

- a. Evaluación de los canales más efectivos para interactuar con cada segmento.
- b. Integración de canales online y offline para una comunicación integral.
- c. Consideración de la consistencia del mensaje a través de diferentes canales.

VI. Implementación de Tecnología:

- a. Integración de herramientas tecnológicas para facilitar la recopilación y análisis de datos.
- b. Selección de plataformas CRM adecuadas para gestionar las interacciones con los clientes.

VII. Medición y Evaluación:

- a. Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad del plan.
- b. Monitoreo continuo de la satisfacción del cliente, retención y lealtad.

VIII. Presupuesto:

- a. Asignación de recursos financieros de manera adecuada a las distintas actividades del plan.
- b. Evaluación de costos y beneficios esperados.

2.2.3.1. Las 6r del marketing relacional

La reciprocidad se basa en la idea de que las interacciones comerciales deben ser bidireccionales, las empresas que ofrecen valor a sus clientes, ya sea a través de contenido útil, descuentos exclusivos o un servicio excepcional, tienden a recibir una respuesta positiva. Fomentar la reciprocidad implica ir más allá de las transacciones puramente comerciales y construir una relación basada en la confianza y el intercambio de beneficios mutuos (Solís & Manrique, 2021).

El análisis de las 6 R del marketing relacional proporciona una perspectiva profunda sobre cómo las relaciones entre las empresas y los clientes pueden cultivarse y fortalecerse a lo largo del tiempo. Este marco conceptual se centra en construir conexiones sólidas y duraderas, reconociendo que la lealtad del cliente se construye a través de experiencias significativas y relaciones personalizadas. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada una de las 6 R: Relevancia, Reciprocidad, Reconocimiento, Retención, Responsabilidad y Relaciones. (ver Figura 2)

Figura 2

6 R's del Marketing



Fuente: Córdova (2019)

El reconocimiento se refiere a la capacidad de una empresa para identificar y recordar a sus clientes, este aspecto implica no solo conocer la información básica del cliente, sino también comprender sus comportamientos pasados, preferencias y historial de compras. La personalización y la atención individualizada son clave para lograr un reconocimiento efectivo, lo que contribuye a la construcción de una conexión emocional con el cliente (Fhon, 2022).

La retención se centra en mantener a los clientes a largo plazo. Aquí, el enfoque se desplaza de la adquisición pura hacia estrategias diseñadas para mantener y nutrir a los clientes existentes. La satisfacción del cliente, programas de fidelización y la entrega constante de valor son elementos fundamentales para

la retención exitosa. La retención va más allá de simplemente mantener a los clientes; implica transformarlos en defensores leales de la marca.

2.2.3.2. Matriz RFM

La matriz RFM (Recency, Frequency, Monetary) es una herramienta analítica utilizada en marketing y gestión de clientes para segmentar y clasificar a los clientes en función de su comportamiento de compra. Esta matriz se basa en tres dimensiones clave: Recency (recencia), Frequency (frecuencia) y Monetary (monto) (Gustriansyah et al., 2020).

Recency (R - Recencia) La dimensión de recencia evalúa la última vez que un cliente realizó una compra o interactuó con la marca, cuanto más reciente haya sido la interacción, mayor será la puntuación en la dimensión de recencia. Este componente reconoce que los clientes que han interactuado recientemente con la marca tienden a estar más comprometidos y pueden estar más abiertos a futuras interacciones.

Frequency (F - Frecuencia) La dimensión de frecuencia mide la cantidad de interacciones o compras que un cliente ha realizado en un período de tiempo determinado. Un cliente que realiza compras o interacciones con mayor frecuencia obtendrá una puntuación más alta en la dimensión de frecuencia. La frecuencia es un indicador de la participación y la lealtad del cliente (Martínez et al., 2021).

Monetary (M - Monto) La dimensión de monto analiza el valor monetario total de las compras realizadas por un cliente. Los clientes que han gastado más dinero en sus transacciones obtendrán una puntuación más alta en esta dimensión. Esta métrica destaca la importancia de los clientes que no solo compran con frecuencia, sino que también realizan compras de alto valor.

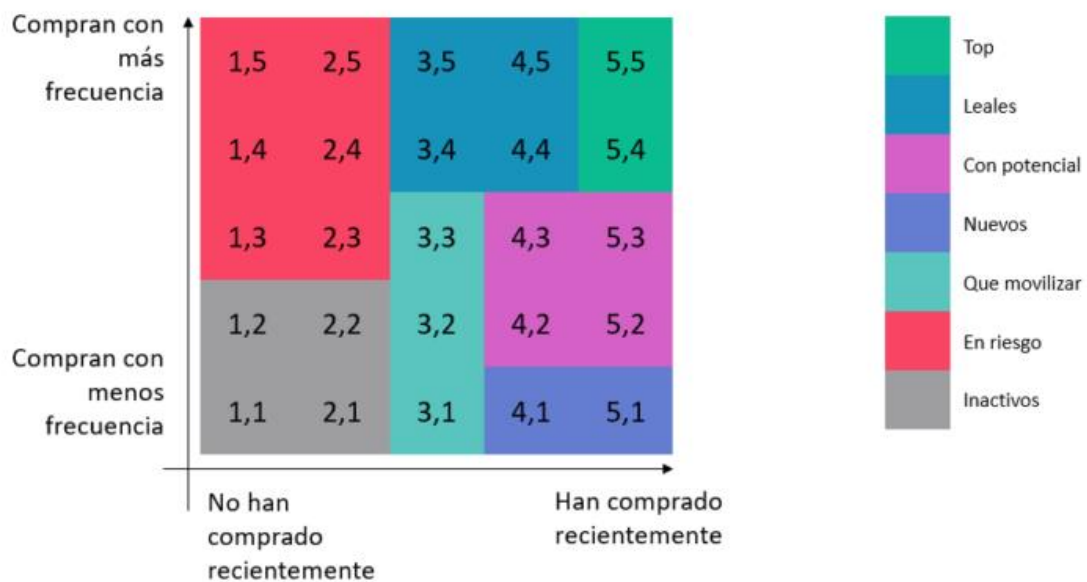
La matriz RFM se construye combinando estas tres dimensiones en una estructura matricial, por lo general, se crean segmentos basados en las

puntuaciones de recencia, frecuencia y monto. Cada cliente se clasifica en uno de estos segmentos, lo que permite a las empresas personalizar estrategias de marketing y gestión para cada grupo específico. Por ejemplo, los clientes que tienen puntuaciones altas en las tres dimensiones (R, F, M) se consideran de alto valor y pueden recibir ofertas exclusivas o programas de lealtad especiales. Los clientes que han mostrado recencia y frecuencia, pero con montos más bajos, podrían ser abordados con estrategias para aumentar el valor de sus compras.

La matriz RFM es una herramienta versátil que permite a las empresas entender mejor el comportamiento de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing de manera más precisa. Al identificar patrones y segmentar a los clientes según estas tres dimensiones, las empresas pueden mejorar la eficacia de sus campañas, aumentar la retención de clientes y maximizar el valor a largo plazo de su base de clientes. (ver Figura 3)

Figura 3

Matriz RFM



Fuente: Visionarios (2018)

2.2.3.3. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) utilizados en el contexto del marketing relacional.

Los indicadores desempeñan un papel fundamental al ofrecer una medida cuantitativa y cualitativa de la eficacia de las estrategias orientadas a construir relaciones duraderas y significativas con los clientes (Miranda & Alfredo, 2020). Estos indicadores permiten a las organizaciones evaluar la salud de sus interacciones con los clientes, medir la eficiencia de sus programas de fidelización y ajustar estrategias para mejorar la experiencia del cliente. En el ámbito académico y empresarial, la selección y análisis de KPIs específicos se convierte en una práctica esencial para evaluar el éxito y la eficacia de las iniciativas de marketing relacional.

Uno de los KPIs más fundamentales en el marketing relacional es la Tasa de Retención de Clientes, este indicador cuantitativo mide la capacidad de una empresa para retener a sus clientes a lo largo del tiempo. Se calcula dividiendo el número de clientes al final de un período por el número de clientes al inicio y multiplicando por 100 para expresarlo como un porcentaje. Una alta tasa de retención sugiere una exitosa retención de clientes, lo cual es crucial en el contexto del marketing relacional, donde la continuidad de la relación tiene un impacto directo en la lealtad y la rentabilidad a largo plazo.

El Valor de Vida del Cliente (CLV) es otro KPI central en el marketing relacional. Este indicador cuantitativo proyecta el valor financiero que un cliente puede aportar a lo largo de su relación con la empresa. Considera no solo las transacciones actuales sino también las futuras, proporcionando una visión integral del impacto económico de la relación. Un CLV elevado indica no solo transacciones recurrentes, sino también una relación duradera y rentable (Bravo, 2020).

La Frecuencia de Compra es un KPI que evalúa la regularidad con la que los clientes realizan transacciones, en el marketing relacional, donde la

continuidad de la relación es esencial, una frecuencia de compra elevada indica una conexión emocional y una preferencia continua por la marca. Este indicador cuantitativo proporciona información sobre la participación y la lealtad del cliente.

La Satisfacción del Cliente es un KPI cualitativo crucial en el marketing relacional. Se evalúa mediante encuestas, retroalimentación y mediciones de la experiencia del cliente. La satisfacción del cliente es un predictor importante de la lealtad y la retención a largo plazo. Un cliente satisfecho es más propenso a continuar la relación y a convertirse en un defensor de la marca (Guangasi et al., 2021).

La Participación del Cliente es otro KPI que mide la interacción activa y continua de los clientes con la marca, en el marketing relacional, donde se busca construir relaciones significativas, una alta participación del cliente indica un compromiso más profundo y una conexión emocional. Este indicador cualitativo abarca eventos, programas de lealtad, interacciones en redes sociales y otras formas de compromiso.

El Análisis de Retroalimentación Emocional del Cliente es un enfoque cualitativo emergente que utiliza herramientas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural para evaluar las emociones expresadas por los clientes (Zarzosa et al., 2020). Este KPI cualitativo busca comprender las experiencias emocionales asociadas con la marca y proporciona información valiosa sobre la conexión emocional y la percepción de la marca en el contexto del marketing relacional.

El KPI de Lealtad del Cliente se enfoca específicamente en medir la lealtad y la disposición del cliente a continuar la relación con la marca. Este indicador cuantitativo puede evaluarse mediante la observación de patrones de compra repetidos, la participación en programas de lealtad y la retención a largo plazo. Una alta lealtad del cliente indica una relación sólida y duradera. El Tiempo

de Vida del Cliente es un KPI que mide la duración de la relación entre un cliente y la empresa.

2.2.3.4. Objeto de estudio: Fidelización

Para García et al. (2020) la fidelización de clientes representa una estrategia esencial para las empresas que buscan establecer relaciones a largo plazo con su base de consumidores. Este proceso implica el diseño e implementación de iniciativas específicas destinadas a mantener y fortalecer la lealtad de los clientes existentes, fomentando así una repetición continua de negocios y, en última instancia, contribuyendo a la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. La fidelización de clientes no solo se centra en la retención de clientes, sino que también aspira a crear conexiones emocionales y duraderas que trasciendan las transacciones comerciales puntuales.

Uno de los elementos clave en la fidelización de clientes es la personalización de la experiencia, las empresas buscan comprender las necesidades individuales de sus clientes y adaptar sus productos, servicios y estrategias de comunicación en consecuencia. La personalización no solo se limita a la oferta de productos, sino que se extiende a la interacción y al servicio al cliente. La capacidad de anticipar y abordar las preferencias específicas de cada cliente contribuye significativamente a la construcción de una relación sólida y a la percepción de que la empresa valora y respeta las necesidades individuales.

Según Fernández et al. (2020) la comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en la fidelización de clientes. Las empresas buscan establecer canales de comunicación abiertos y bidireccionales que permitan la retroalimentación constante. La retroalimentación no solo se utiliza para abordar problemas o inquietudes, sino también para recopilar información valiosa sobre las expectativas y preferencias de los clientes. Las empresas que demuestran una disposición activa para escuchar y responder a las necesidades de sus clientes fortalecen la conexión emocional y la confianza.

Los programas de lealtad son una herramienta destacada en la fidelización de clientes. Estos programas ofrecen incentivos, recompensas y beneficios exclusivos a los clientes que eligen repetir negocios con la empresa. La acumulación de puntos, descuentos personalizados, regalos exclusivos y acceso preferencial a eventos o servicios adicionales son ejemplos comunes de estrategias de lealtad. Estos programas no solo incentivan la repetición de negocios, sino que también refuerzan la percepción de valor que los clientes asocian con la marca.

La consistencia en la calidad del producto o servicio es un factor determinante en la fidelización de clientes. Las empresas que mantienen altos estándares de calidad a lo largo del tiempo generan confianza y establecen expectativas positivas en la mente de los clientes. La inconsistencia en la calidad puede erosionar rápidamente la lealtad, destacando la importancia de la coherencia en la entrega de experiencias positivas (Muñoz et al., 2022).

El servicio al cliente excepcional también desempeña un papel crucial en la fidelización. La prontitud, la cortesía y la eficacia en la resolución de problemas o inquietudes contribuyen a la construcción de una experiencia positiva y duradera para el cliente, la atención al cliente no solo se considera como un proceso reactivo, sino también proactivo, anticipando las necesidades y proporcionando soluciones antes de que los problemas se manifiesten.

La transparencia y la honestidad son valores fundamentales en la fidelización de clientes. Las empresas que comunican abierta y honestamente sus políticas, precios y procesos generan confianza en sus clientes, la transparencia contribuye a una relación más sólida al demostrar integridad y preocupación por la satisfacción del cliente (Miranda & Alfredo, 2020). La retención de clientes también implica la oferta de valor a largo plazo. Las empresas buscan no solo satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes,

sino también anticipar y adaptarse a medida que evolucionan esas necesidades a lo largo del tiempo. La capacidad de evolucionar con los clientes y proporcionar soluciones continuas contribuye a la retención y al fortalecimiento de la relación.

La fidelización de clientes ha sido objeto de numerosos estudios que exploran los factores que influyen en la lealtad del cliente, los efectos de los programas de lealtad y las estrategias efectivas para construir relaciones duraderas. Estas investigaciones han contribuido a la comprensión profunda de la dinámica de la fidelización de clientes en diversos sectores y contextos culturales.

2.2.3.5. Las 3 r de la fidelización

El análisis de las "3 R" de la fidelización en el contexto del marketing se refiere a la Retención, Reactivación y Referencia, tres estrategias clave diseñadas para cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes. Estas estrategias se centran en maximizar el valor del cliente a lo largo del tiempo y fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus consumidores (Sare & Hallo, 2021). (ver Figura 4)

Figura 4

3 R's de Fidelización



Fuente: Google Imágenes (2024)

La Reactivación entra en juego cuando se trata de clientes que han dejado de interactuar o realizar compras, es natural que algunos clientes disminuyan su participación con el tiempo. Sin embargo, la reactivación busca volver a

involucrar a esos clientes inactivos. Estrategias como ofertas exclusivas, campañas personalizadas de marketing y recordatorios pueden reavivar el interés y la participación de clientes previamente comprometidos. La reactivación es esencial para recuperar clientes potencialmente perdidos y maximizar el valor de la base de clientes existente.

Para Abarca et al. (2022) la Retención es fundamental para la fidelización, se trata de mantener a los clientes existentes comprometidos con la marca a lo largo del tiempo, la retención implica no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también superar sus expectativas. Ofrecer un servicio excepcional, programas de lealtad, beneficios exclusivos y experiencias personalizadas son elementos clave en la estrategia de retención. Al mantener a los clientes satisfechos y comprometidos, una empresa puede construir una base de clientes leales que contribuyen significativamente a sus ingresos a largo plazo.

La estrategia de Referencia implica aprovechar a los clientes satisfechos como embajadores de la marca, debido a que un cliente satisfecho puede convertirse en un poderoso defensor, compartiendo experiencias positivas y recomendando la marca a otros. Establecer programas de referencia, testimonios de clientes y recompensas por referidos son enfoques comunes para fomentar la referencia. La confianza generada a través de las recomendaciones personales de clientes existentes puede tener un impacto significativo en la adquisición de nuevos clientes y en la construcción de una reputación positiva de la marca.

2.2.4. Fidelización en redes

Para Durán et al. (2021) la fidelización en redes sociales se ha convertido en un componente crucial de las estrategias de marketing modernas, donde las plataformas digitales sirven como canales fundamentales para la interacción entre las marcas y sus seguidores. En primer lugar, la fidelización en redes se caracteriza por la capacidad de las marcas para cultivar la lealtad y el

compromiso a través de la participación y la entrega de contenido valioso. Las interacciones frecuentes, respuestas oportunas a comentarios y mensajes, así como la creación de contenido relevante, contribuyen a fortalecer los lazos emocionales entre la marca y su audiencia. La construcción de una comunidad comprometida en las redes sociales es esencial para el éxito a largo plazo.

La personalización desempeña un papel central en la fidelización en redes, las marcas exitosas adoptan enfoques personalizados, reconociendo las preferencias individuales y adaptando sus mensajes y ofertas en consecuencia. La segmentación efectiva de la audiencia permite la entrega de contenido específico y relevante para cada segmento, lo que contribuye a una conexión más profunda y significativa.

Asimismo, la transparencia y la autenticidad son elementos clave en la fidelización en redes, los consumidores modernos valoran la autenticidad y esperan que las marcas sean transparentes en sus interacciones en línea. La construcción de una identidad de marca coherente y genuina contribuye a generar confianza, un factor esencial para la fidelización (Tupac Yupanqui et al., 2023).

La medición y el análisis de métricas clave, como la participación, el alcance y la tasa de retención, son fundamentales en la gestión de estrategias de fidelización en redes. Comprender el comportamiento de la audiencia y adaptar las estrategias en función de los datos analíticos contribuye a la optimización continua y al ajuste de las tácticas para lograr un mayor impacto.

2.2.4.1. CRM y fidelización

El análisis de Customer Relationship Management (CRM) en relación con la fidelización destaca la intersección crítica entre la gestión eficaz de las relaciones con los clientes y el fortalecimiento de la lealtad del cliente a lo largo del tiempo. El CRM, como enfoque estratégico y tecnológico, se convierte en una

herramienta fundamental para potenciar las estrategias de fidelización en el ámbito empresarial contemporáneo. Esta centralización de información permite una comprensión profunda del cliente, lo que facilita la personalización de interacciones y la adaptación de estrategias de fidelización basadas en el conocimiento detallado del cliente (Checasaca et al., 2022).

La segmentación de clientes es un componente esencial del CRM que contribuye directamente a las estrategias de fidelización, al categorizar a los clientes según diversos criterios, como comportamientos de compra, preferencias y ciclo de vida, las organizaciones pueden adaptar sus tácticas de fidelización para abordar las necesidades específicas de cada segmento. Esto conlleva a una oferta más precisa de productos, servicios o promociones, maximizando así la efectividad de las estrategias de retención.

La automatización de procesos mediante el uso de plataformas CRM también juega un papel crucial en la implementación de estrategias de fidelización. La automatización permite el seguimiento proactivo de las interacciones del cliente, la entrega oportuna de mensajes personalizados y la gestión eficiente de programas de lealtad. La respuesta rápida a las necesidades y consultas del cliente a través de la automatización contribuye a fortalecer la relación y la percepción positiva de la marca (Zambrano, 2020).

Además, el análisis de datos facilitado por las soluciones CRM permite a las organizaciones evaluar la efectividad de sus estrategias de fidelización. Al medir métricas clave como la retención, la frecuencia de compra y el valor del cliente, las empresas pueden ajustar sus enfoques según los resultados, garantizando una optimización continua de sus programas de fidelización.

2.2.4.2. Creación, retención y lealtad de clientes

Según Vallejo et al. (2021) la creación de clientes se refiere al proceso de adquisición de nuevos clientes, este proceso implica estrategias efectivas de

generación de leads, marketing y ventas que buscan atraer a nuevos consumidores hacia la marca. La creación de clientes exitosa requiere un conocimiento profundo del mercado objetivo, una propuesta de valor convincente y tácticas de marketing que destaquen los beneficios diferenciales del producto o servicio ofrecido.

El análisis de la creación, retención y lealtad de clientes constituye un enfoque crítico en la gestión de relaciones con clientes (CRM) y estrategias de marketing. Estos tres aspectos interconectados son fundamentales para construir relaciones duraderas y sostenibles entre las empresas y sus clientes. La retención de clientes se centra en mantener a los clientes existentes a lo largo del tiempo, este aspecto es esencial para maximizar el valor del cliente a largo plazo y reducir la pérdida de clientes.

Estrategias efectivas de retención incluyen la entrega consistente de calidad, un servicio al cliente excepcional, programas de lealtad y la adaptación de productos o servicios según las necesidades cambiantes de los clientes, la retención exitosa contribuye a la estabilidad financiera de la empresa al garantizar flujos de ingresos continuos (Berkovich, 2018).

Por último, la lealtad del cliente va más allá de la retención, buscando construir relaciones emocionales y duraderas con la marca, la lealtad implica un compromiso profundo por parte del cliente, donde la marca se convierte en una elección preferida frente a la competencia. Estrategias de lealtad exitosas incluyen la personalización de la experiencia del cliente, el reconocimiento y la recompensa por la lealtad a través de programas específicos.

2.2.4.3. Teorías y modelos de fidelización de clientes.

Según Lemma (2022) las teorías y modelos de fidelización de clientes representan un componente esencial en el marco conceptual del marketing estratégico, proporcionando una base teórica para comprender y abordar la

dinámica compleja de la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. Estas teorías y modelos ofrecen perspectivas analíticas y estratégicas que van más allá de la simple retención de clientes, centrándose en la creación de conexiones emocionales, la satisfacción continua y la generación de lealtad a largo plazo. Algunas de las teorías y modelos prominentes en este campo han sido desarrollados por destacados académicos y profesionales del marketing, contribuyendo así a la comprensión integral de los factores que influyen en la fidelización de clientes.

Una teoría relevante en este contexto es la Teoría del Intercambio Social, que se fundamenta en la premisa de que las relaciones sociales, incluidas las relaciones cliente-empresa, están impulsadas por la reciprocidad y el intercambio de beneficios. Según esta teoría, los clientes son más propensos a permanecer leales a una empresa cuando perciben que reciben beneficios significativos a cambio de su compromiso. Estos beneficios pueden incluir descuentos exclusivos, programas de recompensas, atención personalizada y otros incentivos que crean un ambiente de intercambio mutuo.

Otro enfoque teórico destacado es la Teoría de la Satisfacción del Cliente, esta teoría postula que la satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad a largo plazo (Dubuc, 2022). La calidad del producto o servicio, la eficacia en la resolución de problemas y la experiencia general del cliente contribuyen a la satisfacción. Los modelos derivados de esta teoría sugieren que clientes satisfechos están más inclinados a repetir negocios, recomendar la empresa a otros y resistir la tentación de cambiar a la competencia (Chávez et al., 2020).

La Teoría del Valor del Cliente es otra perspectiva que destaca la importancia de la percepción de valor en el proceso de fidelización, los clientes evalúan constantemente el valor que reciben de una empresa en comparación con lo que invierten. Este valor puede ir más allá de consideraciones económicas e incluir aspectos emocionales y sociales. Las empresas que logran ofrecer un

valor diferenciado y relevante tienen mayores posibilidades de retener y fidelizar a sus clientes.

En el ámbito de los modelos específicos, el Modelo de las Cinco Fases de la Lealtad del Cliente analizado por Paredes et al. (2022) este modelo identifica cinco fases que los clientes pueden experimentar a lo largo de su relación con una marca: conciencia, exploración, compra, satisfacción y lealtad. Comprender en qué fase se encuentra un cliente permite a las empresas adaptar estrategias específicas para fortalecer la conexión y avanzar hacia la lealtad sostenida.

El Modelo de la Cadena de Valor del Cliente, desarrollado por Michael Porter, se centra en la creación y entrega de valor a lo largo de la cadena de suministro. Desde la perspectiva de la fidelización, este modelo destaca la importancia de optimizar cada paso en la cadena para ofrecer un valor constante y diferenciado al cliente. Una cadena de valor eficiente y orientada al cliente contribuye a la retención y fidelización.

2.2.4.4. Factores que influyen en la fidelización de clientes en el sector minorista.

La fidelización de clientes en el sector minorista es un proceso complejo influenciado por diversos factores que van más allá de la simple transacción comercial (Durán et al., 2021). Comprender estos factores es esencial para las empresas minoristas que buscan construir relaciones sólidas y duraderas con su clientela, desde la calidad del servicio hasta la experiencia de compra y la percepción de valor, varios elementos influyen en la decisión de los clientes de continuar siendo leales a una marca minorista.

La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la fidelización de clientes en el sector minorista. La manera en que los empleados interactúan con los clientes, la eficacia en la resolución de problemas y la cortesía en el servicio al cliente contribuyen a la formación de una experiencia positiva. La

calidad del servicio no solo se limita a la interacción directa con los clientes, sino que también abarca la eficiencia en los procesos, la disponibilidad de productos y la capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor.

La experiencia de compra es otro factor crucial que influye en la fidelización de clientes en el sector minorista, la facilidad de navegación en la tienda, la presentación de productos, la disposición del espacio y la comodidad en el proceso de compra son elementos que afectan la percepción global del cliente sobre su experiencia (Paredes, 2023). Las empresas minoristas que crean experiencias de compra agradables y memorables tienen mayores posibilidades de generar lealtad.

La percepción de valor es un factor determinante en la fidelización de clientes. Los clientes evalúan constantemente si el valor percibido de los productos o servicios justifica el costo. La relación calidad-precio, las promociones, descuentos y beneficios adicionales influyen en la percepción de valor. Las empresas minoristas que ofrecen un valor diferenciado y relevante tienen mayores posibilidades de retener a sus clientes.

Considerando los preceptos de Arcentales y Ávila (2021) la variedad y disponibilidad de productos también son factores significativos en la fidelización de clientes en el sector minorista, los clientes valoran la posibilidad de encontrar una amplia gama de productos que satisfagan sus necesidades y preferencias en un solo lugar. La disponibilidad de inventario, la variedad de marcas y la adaptación a las tendencias del mercado contribuyen a la satisfacción del cliente y, por ende, a la fidelización.

La omnicanalidad es un factor cada vez más relevante en la fidelización de clientes minoristas. Los consumidores modernos esperan una integración fluida entre las plataformas en línea y offline. Las empresas minoristas que ofrecen una experiencia coherente y conectada a través de canales como

tiendas físicas, comercio electrónico y aplicaciones móviles tienen mayores posibilidades de retener a sus clientes, ya que estos pueden elegir el canal que mejor se adapte a sus preferencias en cada momento.

Las estrategias de marketing personalizado también influyen en la fidelización de clientes en el sector minorista, la capacidad de las empresas para analizar datos y ofrecer recomendaciones personalizadas, ofertas exclusivas o programas de lealtad adaptados a las preferencias individuales de los clientes refuerza la conexión emocional y estimula la repetición de negocios (Rincon et al., 2021). La gestión efectiva de programas de lealtad es un factor clave en la fidelización de clientes en el sector minorista. Los programas que ofrecen recompensas tangibles, descuentos exclusivos, puntos acumulativos o membresías especiales fomentan la repetición de negocios y refuerzan la lealtad del cliente, sin embargo, la eficacia de estos programas radica en su alineación con las expectativas y necesidades del cliente.

La transparencia en las políticas de la empresa también influye en la fidelización de clientes en el sector minorista, los clientes valoran la claridad en los precios, políticas de devolución justas y políticas transparentes en temas como sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. La transparencia contribuye a la construcción de confianza y a la percepción positiva de la marca. En el ámbito académico, diversas investigaciones han explorado estos factores y su impacto en la fidelización de clientes en el sector minorista.

2.2.4.5. Estrategias de retención de clientes y su impacto en la lealtad.

Las estrategias de retención de clientes representan un componente esencial en el ámbito del marketing estratégico, dirigidas a fortalecer las relaciones existentes y mantener la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo (Durán et al., 2021). Estas estrategias van más allá de la mera adquisición de clientes, centrándose en la creación de experiencias positivas, la personalización de servicios y la oferta de incentivos que estimulen la repetición de negocios. El

impacto de estas estrategias en la lealtad del cliente es significativo y puede determinar la longevidad y rentabilidad de la relación entre el cliente y la empresa.

Una estrategia clave en la retención de clientes es la personalización de la experiencia, la adaptación de productos, servicios y comunicaciones a las preferencias individuales de cada cliente crea una conexión emocional y fortalece la percepción de valor. La personalización va más allá de la simple segmentación de mercado, abordando las necesidades específicas de cada cliente y anticipándose a sus expectativas, lo que contribuye directamente a la construcción de la lealtad. Los programas de lealtad son una estrategia reconocida en la retención de clientes con un impacto directo en la lealtad a largo plazo.

El servicio al cliente excepcional es una estrategia que influye directamente en la retención y lealtad de los clientes, la prontitud, la eficacia y la cortesía en la resolución de problemas o inquietudes contribuyen a la construcción de una relación positiva. La calidad del servicio al cliente no solo se considera en situaciones problemáticas, sino también en la disposición proactiva de la empresa para atender las necesidades del cliente y superar sus expectativas (Fernández et al., 2020).

La comunicación efectiva es esencial en las estrategias de retención de clientes. Mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, promociones exclusivas o actualizaciones relevantes no solo fortalece la conexión, sino que también incentiva la repetición de negocios. La comunicación regular y personalizada demuestra el compromiso de la empresa con sus clientes y contribuye a mantenerlos comprometidos y leales.

La oferta de incentivos y promociones exclusivas es una estrategia que estimula la retención y la lealtad de los clientes, descuentos personalizados,

ofertas especiales para clientes habituales y acceso preferencial a eventos o productos exclusivos son ejemplos de incentivos que refuerzan la percepción de valor y motivan la repetición de negocios (Lemma, 2022). El seguimiento postventa y la retroalimentación activa son estrategias que influyen en la retención y la lealtad. Mantener un diálogo continuo con los clientes, solicitar comentarios y utilizar la retroalimentación para mejorar constantemente contribuye a la adaptación de las estrategias y a la construcción de relaciones duraderas basadas en la satisfacción del cliente.

Diversas investigaciones han abordado la eficacia de estas estrategias y su impacto en la retención y lealtad de clientes en diversas industrias y contextos culturales. Estudios que exploran la relación entre la personalización, los programas de lealtad, la gestión de la experiencia del cliente y otras estrategias han proporcionado valiosas percepciones sobre las prácticas más efectivas en la retención de clientes.

2.2.4.6. Evaluación de programas de fidelización y sus resultados.

La evaluación de programas de fidelización es un aspecto crítico en el ámbito del marketing estratégico, ya que proporciona una perspectiva analítica sobre la efectividad y el impacto de estas iniciativas en la retención y lealtad de los clientes (Fhon, 2022). La implementación de programas de fidelización conlleva inversiones significativas, y la capacidad de medir su rendimiento se convierte en un factor determinante para el éxito a largo plazo de las estrategias de marketing de una empresa. La evaluación implica la aplicación de metodologías y métricas específicas para analizar tanto la eficacia como los resultados tangibles e intangibles generados por estos programas.

Uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de programas de fidelización es la medición de la participación del cliente, esta métrica implica analizar la frecuencia y consistencia con la que los clientes participan en el programa, ya sea acumulando puntos, aprovechando descuentos exclusivos o

participando en actividades específicas. La participación indica el nivel de compromiso del cliente con el programa y puede proporcionar insights sobre la atracción y retención de la clientela.

La retención de clientes es una métrica clave en la evaluación de programas de fidelización, se trata de analizar la tasa de retención de los clientes que participan en el programa en comparación con aquellos que no lo hacen (García et al., 2020). Una tasa de retención más alta entre los participantes sugiere que el programa está contribuyendo efectivamente a mantener a los clientes en la base, lo que es esencial para la construcción de la lealtad a largo plazo.

La rentabilidad de los clientes participantes en el programa es otro indicador crucial en la evaluación, esto implica analizar el valor del cliente a lo largo del tiempo, considerando el gasto repetido, la frecuencia de compra y la contribución a los ingresos de la empresa. La rentabilidad de los clientes que participan en el programa debe compararse con la de aquellos que no lo hacen para evaluar si las inversiones en el programa generan un retorno positivo.

La percepción de valor por parte de los clientes es un componente intangible pero esencial en la evaluación, se puede medir mediante encuestas, análisis de comentarios y observación de comportamientos (Paredes, 2023). La percepción de valor está relacionada con la eficacia de las recompensas, descuentos y beneficios ofrecidos a través del programa. Una percepción positiva de valor contribuye a la satisfacción del cliente y, por ende, a la lealtad. La adquisición de nuevos clientes como resultado del programa de fidelización es otra métrica que puede evaluarse. Si el programa atrae a nuevos clientes y contribuye a la expansión de la base de clientes, esto indica un impacto positivo en la adquisición y puede considerarse un resultado exitoso del programa.

El análisis de la segmentación del mercado también es esencial en la evaluación de programas de fidelización. Identificar qué segmentos de clientes participan más activamente en el programa y qué beneficios valoran más permite ajustar estrategias específicas para diferentes grupos. La segmentación puede revelar patrones de comportamiento que ayudan a optimizar el diseño del programa. La retención de clientes de alto valor es un enfoque específico en la evaluación. Se busca determinar si el programa está siendo más efectivo en retener a los clientes de alto valor, aquellos que generan mayores ingresos para la empresa. Esto puede implicar ajustar las recompensas y beneficios para asegurar que sean especialmente atractivos para este segmento clave.

La satisfacción del cliente, medida a través de encuestas o retroalimentación directa, es un indicador importante en la evaluación de programas de fidelización, la satisfacción está estrechamente vinculada a la lealtad, y un programa que logra mantener altos niveles de satisfacción contribuye a la retención y al fortalecimiento de la relación con los clientes (Miranda & Alfredo, 2020). Además de las métricas cuantitativas, la evaluación de programas de fidelización debe considerar factores cualitativos como la percepción de la marca, la confianza del cliente y la reputación en el mercado. Estos elementos intangibles pueden tener un impacto significativo en la lealtad a largo plazo y deben ser parte integral de la evaluación.

2.2.4.7. Medición de la Fidelización

La medición de la fidelización constituye un aspecto crítico en el ámbito del marketing, siendo esencial para comprender y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas para cultivar la lealtad del cliente (Cárdenas, 2020). La fidelización, entendida como la capacidad de una marca para retener a sus clientes existentes y generar un compromiso a largo plazo, se convierte en un indicador clave del éxito comercial y la construcción de relaciones sólidas con la clientela. La medición de la fidelización implica la utilización de diversas métricas y herramientas analíticas que permiten evaluar el nivel de compromiso y la retención de clientes de manera cuantitativa y cualitativa.

La medición de la fidelización se aborda desde una perspectiva integral que combina aspectos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión holística del comportamiento del cliente. Un enfoque común implica la utilización de indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) que permiten cuantificar la lealtad del cliente y su impacto en la rentabilidad a largo plazo. Uno de los KPI más utilizados en la medición de la fidelización es la tasa de retención de clientes. Este indicador proporciona una visión directa de la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo.

El valor de vida del cliente (CLV) es una métrica que calcula el valor proyectado que un cliente aportará a la empresa durante todo su ciclo de vida (Curran et al., 2021). Este indicador considera no solo las transacciones actuales sino también las futuras, proporcionando una visión a largo plazo del impacto financiero de la fidelización. Un CLV elevado indica no solo transacciones recurrentes, sino también la disposición del cliente a realizar compras adicionales y convertirse en un activo valioso para la empresa.

La satisfacción del cliente es un elemento cualitativo crucial en la medición de la fidelización, a través de encuestas, comentarios y análisis de retroalimentación, se busca evaluar el nivel de satisfacción del cliente con los productos, servicios y la experiencia general con la marca. La satisfacción del cliente se considera un predictor importante de la lealtad, ya que clientes satisfechos son más propensos a permanecer y recomendar la marca a otros.

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica que evalúa la disposición de los clientes a recomendar la marca a otras personas, los clientes se dividen en promotores, neutrales y detractores, y el NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores (Fhon, 2022). Un NPS positivo sugiere un nivel saludable de recomendación y puede correlacionarse con la lealtad del cliente.

El análisis de la retroalimentación emocional del cliente es un enfoque emergente en la medición de la fidelización, se busca comprender las emociones asociadas con la interacción del cliente con la marca, ya que las experiencias emocionales positivas están vinculadas a una mayor probabilidad de lealtad. Las herramientas de análisis de sentimientos y la evaluación de las respuestas emocionales pueden proporcionar una perspectiva valiosa sobre la conexión emocional del cliente con la marca.

2.2.5. Métodos y herramientas para medir la fidelización de clientes.

La medición efectiva de la fidelización de clientes implica la aplicación de métodos y herramientas rigurosos que proporcionen una comprensión precisa y detallada de la relación entre los consumidores y la marca (Gómez et al., 2020). Este proceso analítico se vuelve crucial en el ámbito del marketing, ya que la fidelización es un indicador clave del éxito a largo plazo de una empresa. Diversos enfoques y herramientas se utilizan en el ámbito académico y empresarial para capturar la complejidad de la lealtad del cliente, abarcando desde métricas cuantitativas hasta métodos cualitativos y herramientas tecnológicas avanzadas.

Uno de los métodos cuantitativos más utilizados para medir la fidelización es la aplicación de encuestas y cuestionarios estructurados, estos instrumentos permiten recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente, la intención de recomendar la marca, la frecuencia de compra y otros aspectos relacionados con la lealtad. La escala Likert y otras técnicas de medición proporcionan una base numérica que facilita el análisis estadístico y la comparación de resultados a lo largo del tiempo.

La tasa de retención de clientes es una métrica cuantitativa fundamental que se utiliza para medir la fidelización, este método evalúa el porcentaje de

clientes que continúan utilizando los productos o servicios de la empresa durante un período determinado (Paredes, 2023). Una alta tasa de retención indica una sólida capacidad de retención y puede correlacionarse positivamente con la lealtad del cliente. Esta métrica se calcula dividiendo el número de clientes al final del periodo entre el número de clientes al inicio y multiplicando por 100 para expresarlo como un porcentaje.

El análisis de la frecuencia de compra es un método cuantitativo que se centra en evaluar la regularidad con la que los clientes realizan transacciones. Este enfoque proporciona información sobre la conexión emocional y la preferencia continua por la marca, ya que clientes leales tienden a realizar compras de manera más regular. El valor de vida del cliente (CLV) es una métrica cuantitativa que calcula el valor proyectado que un cliente aportará a la empresa durante todo su ciclo de vida. Esta métrica considera no solo las transacciones actuales, sino también las futuras, proporcionando una visión a largo plazo del impacto financiero de la fidelización. Un CLV elevado indica transacciones recurrentes y la disposición del cliente a realizar compras adicionales.

En el ámbito cualitativo, las entrevistas en profundidad y los grupos focales son herramientas valiosas para explorar las percepciones, actitudes y experiencias emocionales de los clientes con la marca (Durán et al., 2021). Estos métodos permiten obtener información detallada sobre los factores que influyen en la lealtad del cliente, así como las áreas de mejora identificadas por los propios consumidores.

El análisis de la retroalimentación emocional del cliente es un enfoque cualitativo emergente que utiliza herramientas avanzadas de procesamiento de lenguaje natural para evaluar las emociones expresadas por los clientes en sus interacciones con la marca. El análisis de sentimientos y las técnicas de minería de texto permiten identificar patrones emocionales que pueden estar asociados con la lealtad y la satisfacción del cliente.

La participación del cliente se evalúa cualitativamente mediante la observación de la interacción activa y continua de los clientes con la marca, esta participación puede manifestarse en eventos, programas de lealtad, interacciones en redes sociales y otras formas de compromiso (Fernández et al., 2020). La observación directa y el análisis de la participación proporcionan información sobre el nivel de conexión emocional y la lealtad del cliente.

El uso de herramientas tecnológicas avanzadas, como la analítica predictiva y el aprendizaje automático, ha revolucionado la medición de la fidelización. Estas herramientas permiten prever el comportamiento futuro del cliente, identificar patrones de lealtad y personalizar estrategias de retención. Los algoritmos avanzados pueden analizar grandes conjuntos de datos para descubrir relaciones complejas que no serían evidentes mediante métodos tradicionales.

2.2.5.1. Email marketing

El email marketing, como estrategia de comunicación digital, ha emergido como una herramienta esencial en el ámbito del marketing contemporáneo, este enfoque se centra en el uso efectivo del correo electrónico como medio para llegar a una audiencia específica con mensajes personalizados, promociones, noticias y otro contenido relevante (Rosmalasari et al., 2020). Su aplicación ha experimentado un crecimiento significativo debido a su capacidad para establecer conexiones directas con los usuarios y fomentar la interacción.

Una de las fortalezas clave del email marketing radica en su capacidad para llegar a la audiencia de manera directa y personalizada, las empresas pueden segmentar su base de datos de correo electrónico, permitiendo la creación de campañas específicas adaptadas a diferentes segmentos de público. Esta personalización no solo mejora la relevancia del contenido, sino que también contribuye a la construcción de relaciones más sólidas con los

clientes. Además, al ofrecer ofertas exclusivas o descuentos a través del correo electrónico, las empresas pueden incentivar la repetición de compras y generar un mayor valor del cliente a lo largo del tiempo.

Sin embargo, es esencial abordar la gestión ética y legal del email marketing. El cumplimiento de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) es crucial para garantizar la privacidad y la seguridad de la información del usuario (Labanauskaitė et al., 2020). Las marcas deben obtener el consentimiento explícito de los destinatarios antes de enviar correos electrónicos y ofrecer opciones claras para cancelar la suscripción.

La medición de resultados es otro aspecto destacado del email marketing. Plataformas y herramientas de email marketing permiten realizar un seguimiento detallado de métricas como tasas de apertura, clics, conversiones y tasas de cancelación de suscripciones. Estos datos analíticos proporcionan información valiosa para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias futuras.

2.2.5.2. Funnel de conversión adaptado al proceso del cliente

El análisis del funnel de conversión adaptado al proceso del cliente representa una perspectiva integral para comprender y optimizar las etapas que un consumidor atraviesa desde la toma de conciencia hasta la conversión (Olson et al., 2021). Este enfoque estratégico se alinea con la creciente complejidad de los comportamientos de compra y destaca la importancia de personalizar la experiencia del cliente en cada fase del embudo.

En primer lugar, la adaptación del funnel de conversión reconoce la diversidad de caminos que los consumidores pueden seguir. Cada cliente tiene un viaje único, influenciado por factores como preferencias, comportamientos en línea y necesidades específicas. La personalización del funnel implica comprender y anticipar estas variaciones, proporcionando contenido relevante y

experiencias adaptadas en cada etapa, el proceso del cliente se inicia con la etapa de concienciación, donde el consumidor reconoce una necesidad o problema. Adaptar el funnel implica ofrecer contenido educativo y atractivo que resuene con las preocupaciones del cliente. Estrategias como blogs, contenido en redes sociales y publicidad dirigida pueden desempeñar un papel crucial en esta fase.

La siguiente etapa, considerada como interés, se centra en convertir la conciencia en consideración activa, en este punto, la adaptación del funnel implica proporcionar información más detallada sobre productos o servicios, demostraciones, testimonios y otros recursos que ayuden al cliente a evaluar las opciones disponibles. La fase de decisión representa el momento crucial en el que el consumidor elige entre las alternativas presentadas (Orazymbetova et al., 2020). Adaptar el funnel aquí implica facilitar la toma de decisiones proporcionando comparaciones detalladas, garantías, testimonios específicos y ofertas personalizadas. Estrategias como correos electrónicos personalizados y seguimiento proactivo pueden ser efectivas.

Finalmente, la fase de acción culmina en la conversión. La adaptación del funnel en esta etapa implica facilitar el proceso de compra, ofreciendo opciones de pago sencillas, formularios intuitivos y un servicio al cliente eficiente. Además, estrategias de postventa personalizadas pueden fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Datos analíticos desempeñan un papel crucial en el análisis continuo y la mejora del funnel de conversión adaptado. Se pueden utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento en cada etapa, identificar puntos de fricción y ajustar estrategias según el comportamiento real del cliente.

2.3. Marco Legal:

2.3.1. Ley Orgánica Defensa Del Consumidor

Información Básica Comercial; Capítulo IV

Según el artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor habla sobre la rotulación mínima de los alimentos en aspectos como la marca, nombre del producto, lotes de producción, registros sanitarios entre otras características necesarias.

Este artículo cobra relevancia al destacar la importancia de elementos esenciales en la información del producto. La cantidad neta, el registro sanitario, el valor nutricional y la lista de ingredientes proporcionan a los consumidores datos cruciales para tomar decisiones informadas, aspecto fundamental en estrategias de marketing relacional. La inclusión de la fecha de expiración contribuye a la seguridad del consumidor, fortaleciendo la confianza en la marca. La transparencia respecto a si el alimento es artificial, irradiado o genéticamente modificado se alinea con principios éticos, creando un vínculo de confianza que puede influir positivamente en la fidelización de los clientes de Tiendas Mas Ahorro en la ciudad de Guayaquil. Además, la indicación del precio de venta y el país de origen agrega valor al ofrecer información relevante en términos de costos y procedencia, elementos que pueden influir en las decisiones de compra y fortalecer la relación entre la tienda y sus clientes (Anexo 3).

Responsabilidades y obligaciones del proveedor; capítulo V

El artículo 21 de la misma ley habla sobre las obligaciones del consumidor a la hora de entregar facturas de conformidad con las disposiciones legales. Dentro de la investigación refuerza la importancia de la transparencia y veracidad en las estrategias de marketing, aspectos cruciales para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. En el contexto de Tiendas Mas Ahorro, esta normativa sugiere que las prácticas comerciales deben ser éticas y veraces, contribuyendo así a construir una reputación de confianza que respalde la fidelización de los clientes. La relación entre el cumplimiento de estas normativas

y el éxito en las estrategias de marketing relacional subraya la necesidad de una comunicación transparente y honesta para cultivar la lealtad del consumidor en el mercado de Guayaquil (Anexo 4).

Protección contractual; capítulo VII

En el artículo 45 se destaca los derechos de devolución que el consumidor adquiere por una serie de productos y que deben ser devueltos en tres días luego de la compra.

La política de devolución puede ser considerada como una estrategia de marketing relacional efectiva, ya que demuestra la preocupación de Tiendas Mas Ahorro por la satisfacción del cliente y refuerza la confianza en la calidad de sus productos. La implementación transparente y accesible de este derecho no solo cumple con las disposiciones legales, sino que también contribuye a la fidelización de los clientes al crear un ambiente de compra seguro y satisfactorio en la ciudad de Guayaquil. El reconocimiento y respeto por el derecho de devolución pueden influir positivamente en la percepción del cliente sobre la marca y fortalecer los lazos de lealtad a largo plazo (Anexo 5)

Finalmente, el Artículo 50 regula los pagos con tarjeta de crédito. Establece que el precio para el pago con tarjeta de crédito debe ser el mismo que al contado. Además, especifica que cualquier oferta, promoción, rebaja o descuento aplicable al pago al contado debe ser también exigible para los consumidores que optan por pagar con tarjeta de crédito.

Esta disposición refuerza la equidad y transparencia en las transacciones comerciales, elementos esenciales en las estrategias de marketing relacional. Al establecer que el precio para pagos con tarjeta de crédito debe ser el mismo que al contado, y que cualquier beneficio aplicable al pago al contado debe extenderse a los consumidores que optan por pagar con tarjeta, el artículo busca evitar discriminaciones hacia aquellos que eligen este método de pago. Esta igualdad de condiciones no solo fortalece la confianza del consumidor en

Tiendas Mas Ahorro, sino que también puede influir positivamente en la fidelización de clientes al ofrecer una experiencia de compra justa y transparente en la Ciudad de Guayaquil. La implementación correcta de estas regulaciones contribuye a la construcción de relaciones sólidas basadas en la confianza y la equidad (Anexo 6).

2.3.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Ámbito de aplicación integral; capítulo I

Según la Ley Orgánica de la Ley de Protección de Datos en su Artículo 7 busca esclarecer el tratamiento legítimo de datos personales bajo ciertas condiciones como el consentimiento del titular entre otras.

En el contexto de la investigación este se vincula directamente al marco legal, al resaltar la importancia del tratamiento legítimo de datos personales en las estrategias de fidelización. Este artículo establece las condiciones para el tratamiento lícito de datos, subrayando la necesidad de obtener el consentimiento del titular, lo cual es esencial en iniciativas de marketing relacional que requieren el manejo de información personal para personalizar experiencias y ofertas. Al establecer criterios claros para el tratamiento legítimo, incluyendo la protección de intereses vitales del titular y la observancia de principios legales, el artículo proporciona un marco legal sólido que respalda la implementación ética de estrategias de fidelización basadas en el uso de datos personales en Tiendas Mas Ahorro (Anexo 7).

Categorías especiales de datos; capítulo IV

De acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos Públicos en su Art. 27 respecto a datos personales de personas fallecidas, en la cual los titulares de derechos sucesorios de las personas fallecidas, podrán dirigirse al responsable del tratamiento de datos personales con el objeto de solicitar el acceso, rectificación y actualización o eliminación de los datos personales del causante.

Este artículo establece los derechos de los titulares de derechos sucesorios para solicitar el acceso, rectificación, actualización o eliminación de datos personales del fallecido. En el ámbito de estrategias de fidelización, donde la gestión de información de clientes es fundamental, esta disposición legal resalta la necesidad de respetar los derechos incluso después del fallecimiento. Para Tiendas Mas Ahorro, en la Ciudad de Guayaquil, esto implica la consideración ética y legal en la gestión de datos post mortem, asegurando que las preferencias y derechos del cliente fallecido sean respetados. La inclusión de este artículo en la investigación subraya la importancia de la responsabilidad en el manejo de información personal, contribuyendo así a fortalecer la confianza y la lealtad de los clientes y sus sucesores (Anexo 8).

2.3.3. Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Esta ley tiene como objetivo principal prevenir y sancionar prácticas que afecten la libre competencia, promoviendo así la eficiencia económica y protegiendo los derechos de los consumidores. Esta legislación prohíbe la formación de monopolios y oligopolios, así como cualquier conducta anticompetitiva que pueda distorsionar el adecuado funcionamiento del mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado presenta una conexión relevante con el tema de investigación, en el contexto del marketing relacional, donde se busca construir relaciones a largo plazo con los clientes, la legislación antimonopolio se vuelve esencial para asegurar que estas relaciones sean fomentadas en un entorno competitivo y justo (Anexo 9).

En conclusión, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en Ecuador proporciona un marco legal crucial para el desarrollo de estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes, asegurando que estas prácticas se lleven a cabo en un entorno competitivo y beneficioso para los consumidores.

2.3.4. Manual de procedimiento para el control de tiendas de conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos

El manual de procedimiento para el control de tiendas de conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos en Ecuador tiene como objetivo establecer el procedimiento de control de estos establecimientos que no están bajo la supervisión de un organismo de certificación y que comercializan productos etiquetados como orgánicos, ecológicos o biológicos. Dentro de la normativa lo más relevante e interesante para el tema de investigación es lo siguiente:

- Capítulo 7: Obligaciones del comercializador sin certificación. Este capítulo detalla las obligaciones generales, respecto al transporte, almacenamiento, registros documentados y responsable técnico que deben cumplir los comercializadores sin certificación para garantizar la calidad e integridad de los productos orgánicos que ofrecen a los clientes
- En el ámbito de marketing relacional, donde la transparencia y la confianza son fundamentales, la implementación adecuada de estas obligaciones refuerza la credibilidad de Tiendas Mas Ahorro en la ciudad de Guayaquil. Asegurar el cumplimiento de estándares orgánicos no solo contribuye a la satisfacción del cliente consciente de la calidad de los productos, sino que también fortalece la lealtad al demostrar un compromiso genuino con la integridad y el cumplimiento de normativas en la oferta de productos orgánicos (Anexo 10)
- Capítulo 8: Prohibiciones. Este capítulo enumera las prohibiciones que tienen los comercializadores sin certificación, como por ejemplo, no comercializar productos importados o exportados, no utilizar el logo de producción orgánica o el de cualquier organismo de certificación, no reenvasar, reprocesar o reetiquetar los productos orgánicos, entre otras.
- En el contexto de la investigación la inclusión de estas prohibiciones destaca la necesidad de la transparencia y la

honestidad en las prácticas comerciales de Tiendas Mas Ahorro. Al cumplir con estas restricciones, la tienda no solo se adhiere a las normativas, sino que también fortalece la confianza de los consumidores conscientes de la calidad y la autenticidad de los productos orgánicos ofrecidos. La observancia de estas prohibiciones contribuye al posicionamiento de Tiendas Mas Ahorro como un comercio comprometido con la integridad de los productos orgánicos, lo que puede influir positivamente en la fidelización de clientes que valoran la autenticidad en sus opciones de compra en la ciudad de Guayaquil (Anexo 11).

- Capítulo 9: Obligaciones de la Autoridad Nacional Competente. Este capítulo describe las obligaciones que tiene la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario como autoridad nacional competente, como, por ejemplo, elaborar y ejecutar el plan anual de control de comercializadores sin certificación, realizar inspecciones anunciadas y no anunciadas, atender las quejas y denuncias, emitir certificados de inspección de control, entre otras.
- La presencia de este capítulo en la investigación resalta la relevancia de un marco regulatorio efectivo para garantizar la calidad y autenticidad de los productos orgánicos en el mercado. La ejecución de estas obligaciones por parte de la autoridad competente no solo contribuye a la protección del consumidor, sino que también refuerza la confianza en la autenticidad y calidad de los productos orgánicos ofrecidos por Tiendas Mas Ahorro. La colaboración efectiva entre la autoridad y los comercializadores puede impactar positivamente en la fidelización de clientes al demostrar el compromiso conjunto con la integridad del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil (Anexo 12).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

En el contexto de la investigación sobre "Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Tiendas Mas Ahorro, Ciudad de Guayaquil", el enfoque mixto se presenta como una estrategia metodológica pertinente y eficaz, dado que el marketing relacional y la fidelización de clientes son fenómenos multifacéticos que involucran tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, la elección de un enfoque de investigación mixto permitió abordar la complejidad inherente de estos temas.

En la fase cuantitativa de la investigación, se emplearon encuestas estructuradas que permitieron recopilar datos numéricos cuantificables sobre la percepción de los clientes hacia las prácticas de marketing relacional, su nivel de satisfacción, lealtad hacia Tiendas Mas Ahorro en la Ciudad de Guayaquil, además permitió identificar patrones, tendencias y establecer relaciones de causalidad entre las variables relevantes.

Dentro de la fase cualitativa se complementaron los datos a través de una entrevista hacia el gerente de la tienda, permitiendo revelar aspectos subjetivos y matices que no pueden capturarse completamente mediante métodos cuantitativos, enriqueciendo así la comprensión global del fenómeno.

La triangulación, es decir, la comparación y combinación de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, fortaleció la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, ayudó a realizar una interpretación más holística de cómo las estrategias de marketing relacional impactaron la percepción y la lealtad de los clientes en el contexto específico de Tiendas Mas Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

3.2. Alcance de la investigación

En el marco de la metodología de investigación descriptiva, se realizó un alcance descriptivo con el propósito de ofrecer una exploración detallada y exhaustiva de las dinámicas comerciales y estrategias de fidelización implementadas en las tiendas Más Ahorro de la ciudad mencionada. A través del análisis de información cualitativa y cuantitativa se buscó describir de manera integral las prácticas de marketing relacional empleadas, así como los mecanismos específicos de fidelización de clientes implementados por estas tiendas.

En consonancia con el alcance anterior, se utilizó el alcance exploratorio en la fase cualitativa, orientando hacia la recopilación de datos detallados y contextuales mediante la entrevista. Este método fue empleado con el propósito de indagar en las experiencias individuales de los clientes, explorar sus percepciones subjetivas y comprender las motivaciones que sustentan sus elecciones de fidelización hacia las Tiendas Más Ahorro.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

En la fase de recolección de datos, se implementaron dos técnicas fundamentales para obtener una visión integral de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las Tiendas Más Ahorro.

- En primer lugar, se empleó una encuesta estructurada, diseñada para recopilar información cuantitativa sobre las percepciones generales de los clientes en relación con las estrategias de marketing y su nivel de fidelización. Estas encuestas proporcionaron datos cuantificables que permitieron realizar análisis estadísticos y identificar patrones significativos, (ver ANEXO 1).

- En segundo lugar, se utilizaron entrevistas en profundidad para obtener perspectivas más detalladas y ricas en contexto. Estas entrevistas exploratorias permitieron a los participantes expresar sus experiencias de manera más amplia, revelando matices y motivaciones subyacentes que podrían no haberse capturado completamente mediante métodos puramente cuantitativos, (ver ANEXO 2).

Dentro de los instrumentos seleccionados para recolección de datos, fueron adaptados para identificar las necesidades específicas de esta investigación.

Para llevar a cabo las encuestas, se diseñó un cuestionario estructurado de 12 preguntas clave para recopilar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional y los factores que influyen en su fidelización. Este instrumento proporcionó respuestas cuantificables que facilitaron el análisis estadístico (Anexo 1).

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se creó una guía estructurada de 6 preguntas que permitió explorar áreas específicas de interés mientras mantenían la flexibilidad para seguir las respuestas de los participantes de manera más orgánica. Este instrumento fue fundamental para capturar tanto los aspectos cualitativos del fenómeno estudiado, proporcionando así una base integral para el análisis y la interpretación de los datos recopilados (Anexo 2).

3.4. Población y muestra

En este caso, la población objetivo para la investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en Tiendas Mas Ahorro, en la Ciudad de Guayaquil, se focalizó en clientes que realizaron compras en la empresa, comprendidos entre 18 y 65 años. Este rango se fundamenta en la premisa de que esta franja etaria abarca tanto a jóvenes adultos que pueden estar

estableciendo patrones de consumo duraderos como a personas en plena edad productiva que son clientes del establecimiento.

Para determinar el total de población se utilizaron las bases de datos de la empresa que para 2022 establece un total de 18828 clientes que adquirieron algún producto. Esta población se convirtió en el universo potencial de participantes que podrían aportar datos significativos sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Tiendas Mas Ahorro. Para llevar a cabo la investigación de manera eficiente y práctica, se utilizó una muestra representativa de la población.

A continuación, se presenta la muestra de la investigación:

$$n = \frac{N \times (Z)^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = 376$$

Los valores a utilizar para reemplazar en la fórmula se presentan a continuación:

p: Proporción de éxito o proporción esperada = 0,50

q: Probabilidad de fracaso = 0,50

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado = 1,96

N: Tamaño de la población = 18828

d: Error máximo admisible = 0,05

n: 376

Para lograr una paridad en los datos, se utilizó el muestreo estratificado enfocándose en una distribución equitativa del número de casos por zona geográfica. Dividiendo la población en tres estratos distintos -zona norte, zona centro zona sur, buscando asegurar que cada área de la ciudad esté representada de manera proporcional en la muestra. Esto significa que, al establecer el mismo número de casos por zona que sería de 125 a excepción de la zona centro, que se elegirá a 126 participantes, permitiendo así una evaluación más precisa de las experiencias y percepciones de los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las variables de estudio en la investigación, de acuerdo al marco metodológico y a los objetivos definidos.

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Cómo calificaría los productos ofertados por Tiendas Más Ahorro?

Tabla 1

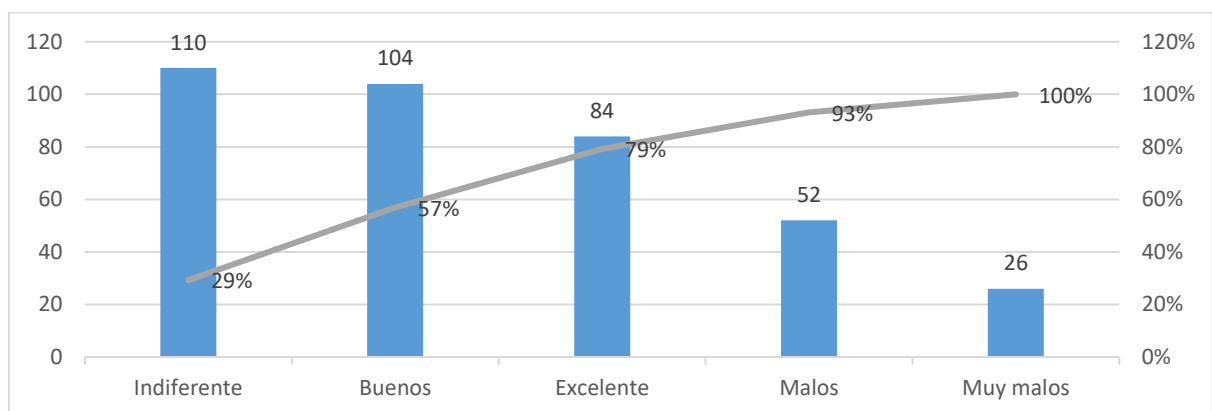
Calificación de productos de la empresa

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Indiferente	110	29%	29%
Buenos	104	28%	57%
Excelente	84	22%	79%
Malos	52	14%	93%
Muy malos	26	7%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 5

Calificación de productos de la empresa



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Los resultados de la Figura 5 sobre la calificación de productos ofertados por Tiendas Más Ahorro revela un patrón de distribución que se ajusta al 80% concentrando su preferencia en las categorías indiferente, buenos y excelente. Este hallazgo sugiere que el 79% evalúan positivamente los productos de la tienda, lo que puede ser un indicador clave para la fidelización. De esta forma se recomienda que la empresa enfoque estratégicamente sus esfuerzos de mejora de productos para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer aún más su posición en el mercado local.

2. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en Tiendas Más Ahorro para satisfacer mejor sus necesidades de compra?

Tabla 2

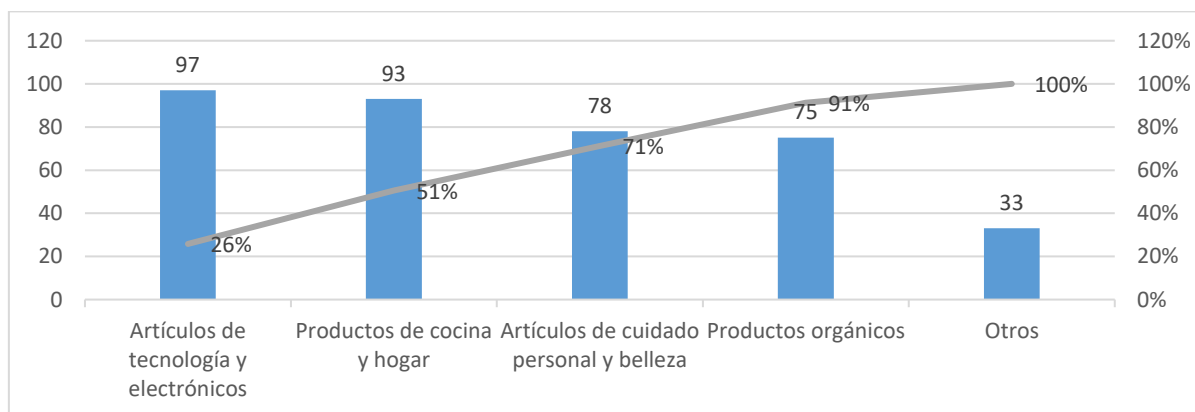
Productos que le gustaría encontrar

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Artículos de tecnología y electrónicos	97	26%	26%
Productos de cocina y hogar	93	25%	51%
Artículos de cuidado personal y belleza	78	21%	71%
Productos orgánicos	75	20%	91%
Otros	33	9%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 6

Productos que le gustaría encontrar



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 6 en lo referente a la elección de productos que al cliente le gustaría encontrar en la empresa, revela que la combinación de las categorías; artículos de tecnología y electrónicos, productos de cocina y hogar y artículos de cuidado personal abarcan el 77% de las preferencias acumuladas, indicando que estos sectores específicos representan las principales áreas de interés para los clientes. Este hallazgo sugiere una oportunidad estratégica para la tienda al enfocarse en la expansión de su oferta de productos en estas categorías para satisfacer las demandas predominantes de los consumidores.

3. ¿En qué medida sientes que Tiendas Mas Ahorro valora tu lealtad como cliente?

Tabla 3

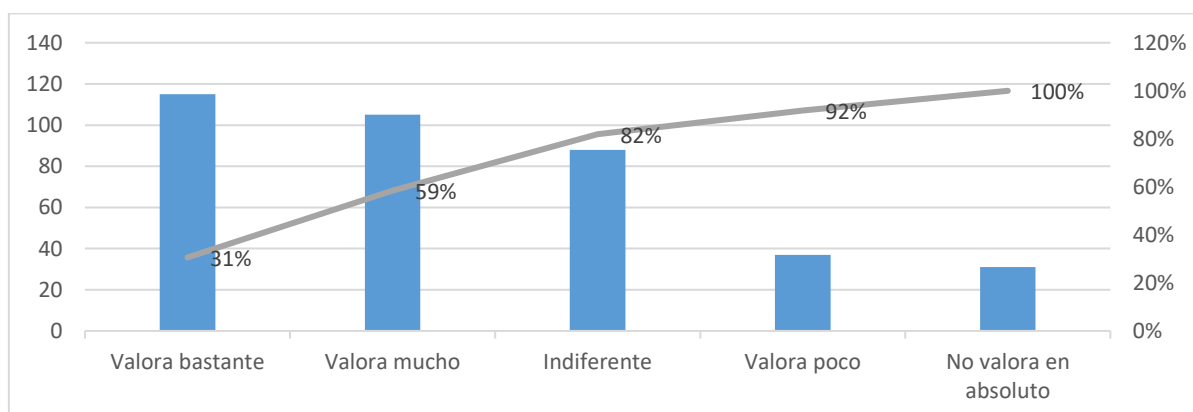
Sentimientos de lealtad de la empresa

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Valora bastante	115	31%	31%
Valora mucho	105	28%	59%
Indiferente	88	23%	82%
Valora poco	37	10%	92%
No valora en absoluto	31	8%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 7

Sentimientos de lealtad de la empresa



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 7 sobre la medida en que los clientes perciben la lealtad de la empresa, la combinación de las categorías valora bastante, mucho e

indiferente constituyen el 82% de las respuestas, sugiriendo que la mayoría de los clientes experimentan una apreciación positiva y significativa por parte de la tienda en cuanto a su lealtad. Este hallazgo destaca la importancia de las prácticas de marketing relacional en la retención de clientes.

4. ¿Cree que las promociones y ofertas especiales de Tiendas Más Ahorro son atractivas para usted?

Tabla 4

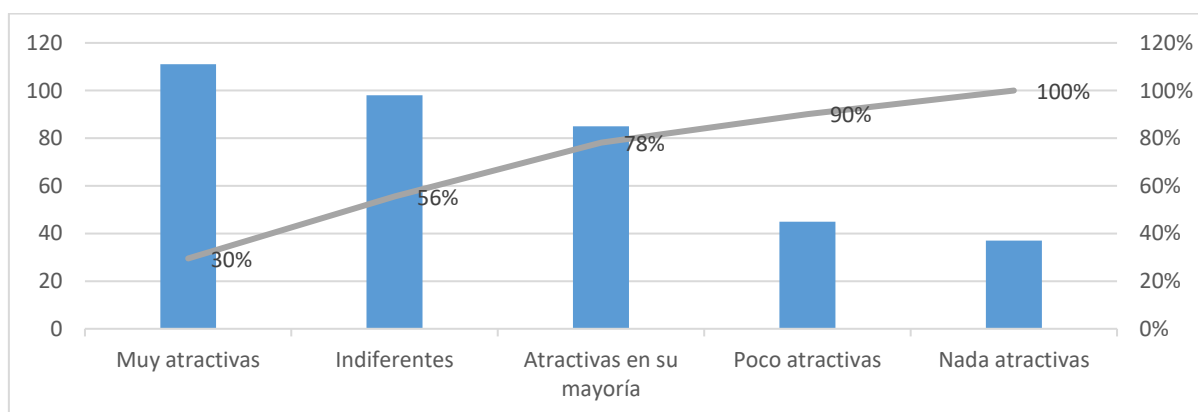
Atracción de promociones y ofertas

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Muy atractivas	111	30%	30%
Indiferentes	98	26%	56%
Atractivas en su mayoría	85	23%	78%
Poco atractivas	45	12%	90%
Nada atractivas	37	10%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 8

Atracción de promociones y ofertas



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 8 dentro de la pregunta sobre si los clientes sienten de forma atractiva las promociones de la empresa. La combinación de las categorías muy atractivas, indiferentes y atractivas en su mayoría representan el 78% de las respuestas acumuladas, indicando que la mayoría de los clientes perciben positivamente las promociones y ofertas especiales de la tienda. Este hallazgo sugiere que las estrategias promocionales actuales están resonando con una

parte significativa de la base de clientes, lo cual puede ser un factor clave en la fidelización.

5. ¿Con qué frecuencia participa en programas y beneficios ofertados a clientes frecuentes por Tiendas Más Ahorro?

Tabla 5

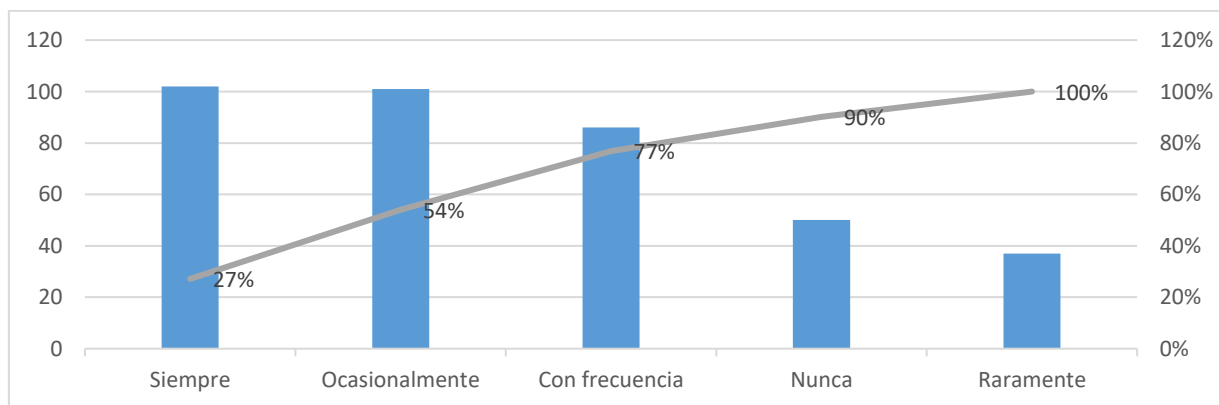
Frecuencia de participación de programas

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Siempre	102	27%	27%
Ocasionalmente	101	27%	54%
Con frecuencia	86	23%	77%
Nunca	50	13%	90%
Raramente	37	10%	100%
TOTAL	376	90%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 9

Frecuencia de participación de programas



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 9 el análisis de los resultados de la encuesta sobre la participación en programas y beneficios ofrecidos a clientes frecuentes por Tiendas Más Ahorro en Guayaquil muestra que un 77% clientes participan de forma constante en programas para clientes frecuentes de la siguiente forma; Siempre 27%, ocasionalmente 27% y con frecuencia un 23%. Este hallazgo destaca la efectividad de las estrategias actuales en incentivar la participación frecuente. No obstante, es esencial abordar la consideración del 19% restante,

para comprender las razones detrás de su falta de participación y desarrollar iniciativas que puedan motivar una mayor implicación en los programas de clientes frecuentes, fortaleciendo así la relación de la tienda con su clientela en la Ciudad de Guayaquil.

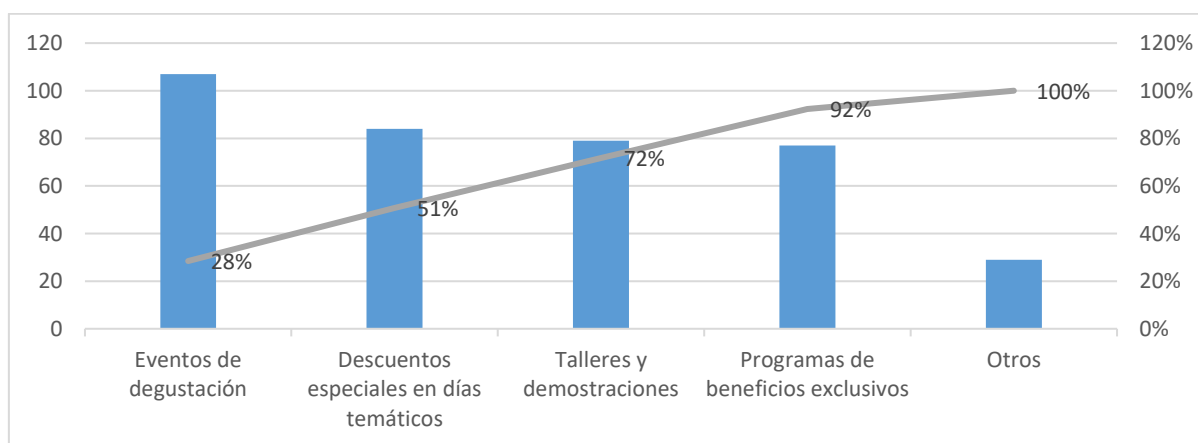
6. En su opinión, ¿qué tipo de eventos o actividades le gustaría ver en Tiendas Más Ahorro para mejorar su experiencia de compra?

Tabla 6
Mejora de experiencia de compra

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Eventos de degustación	107	28%	28%
Descuentos especiales en días temáticos	84	22%	51%
Talleres y demostraciones	79	21%	72%
Programas de beneficios exclusivos	77	20%	92%
Otros	29	8%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 10
Mejora de experiencia de compra



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 10 los resultados sobre las preferencias de eventos y actividades para mejorar la experiencia de compra en Tiendas Más Ahorro en Guayaquil refleja una distribución coherente positiva sobre las categorías eventos de degustación, descuentos especiales y talleres y demostraciones

constituyen el 72% de las respuestas acumuladas, destacando que la mayoría de los clientes se inclinan hacia eventos que ofrecen experiencias sensoriales y descuentos temáticos. Este hallazgo proporciona valiosa información para el diseño de estrategias orientadas a mejorar la experiencia de compra y fomentar la fidelización.

7. ¿Cómo calificarías la atención del personal de Tiendas Mas Ahorro?

Tabla 7

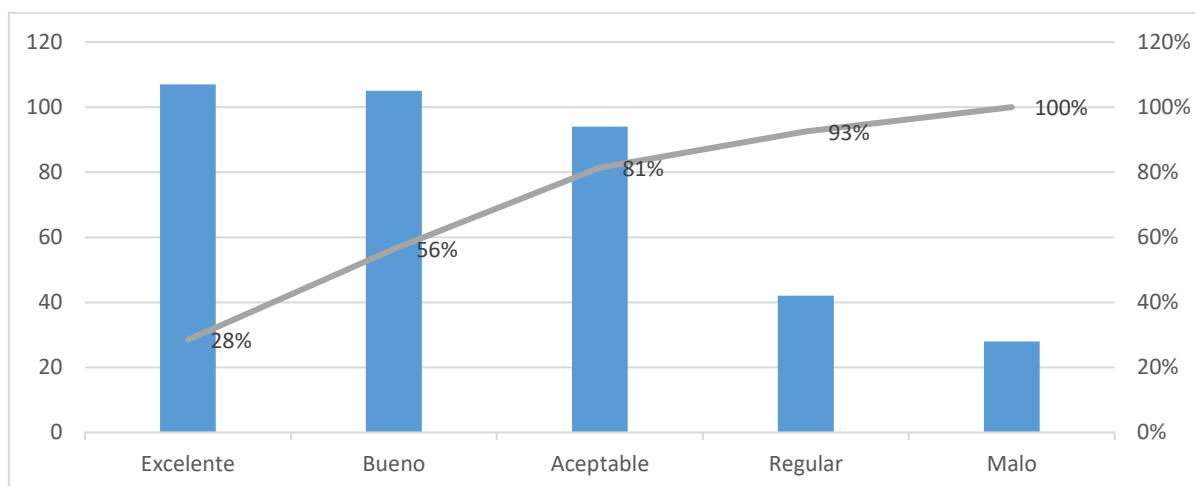
Atención del personal de la empresa

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Excelente	107	28%	28%
Bueno	105	28%	56%
Aceptable	94	25%	81%
Regular	42	11%	93%
Malo	28	7%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 11

Atención del personal de la empresa



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 11 respecto de la calificación de la atención del personal se evidencia una distribución hacia las categorías excelente, bueno y aceptable abarcando el 81% de las respuestas acumuladas, indicando que la mayoría experimentan niveles de atención positivos y satisfactorios por parte del personal

de la tienda. Este hallazgo sugiere que la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la fidelización. No obstante, es esencial abordar el 16% restante, para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia de atención al cliente consistente y positiva. Priorizar iniciativas que refuercen la capacitación y la motivación del personal puede contribuir significativamente a fortalecer la relación con los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la variedad de productos ofrecidos por Tiendas Mas Ahorro?

Tabla 8

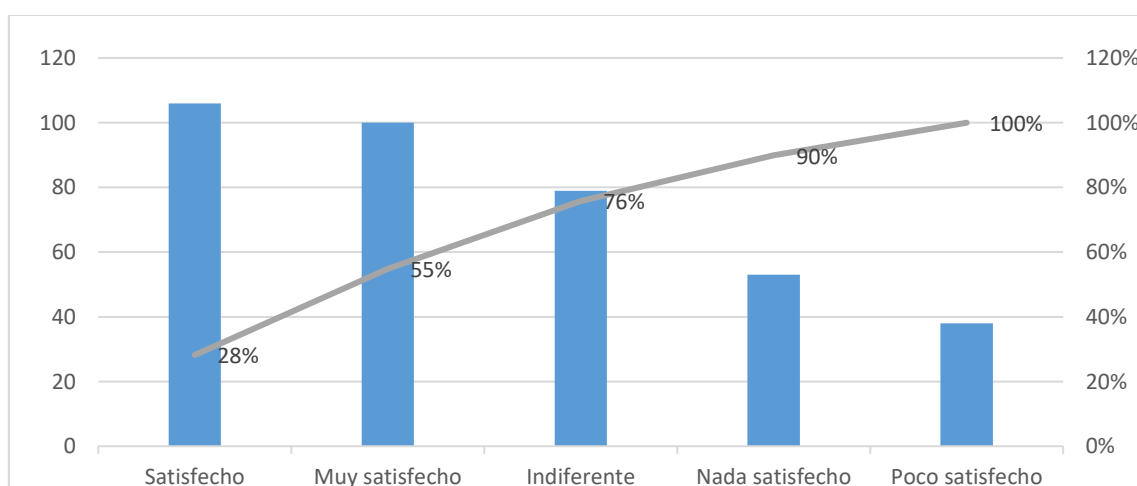
Satisfacción con variedad de productos

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Satisfecho	106	28%	28%
Muy satisfecho	100	27%	55%
Indiferente	79	21%	76%
Nada satisfecho	53	14%	90%
Poco satisfecho	38	10%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 12

Satisfacción con variedad de productos



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 12 el análisis sobre la satisfacción con la variedad de productos ofrecidos muestra que el 76% de los encuestados sienten satisfacción sea muy satisfecho, satisfecho o indiferentes, indicando que la mayoría de los clientes expresan niveles positivos de satisfacción con la diversidad de productos. Este hallazgo subraya la importancia de mantener y expandir la variedad de productos para fortalecer la satisfacción del cliente y, por ende, la fidelización. Sin embargo, es crucial atender el 17% restante, para identificar áreas específicas de mejora que contribuirán a optimizar la oferta de productos y elevar la experiencia de compra en Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

9. ¿Con que frecuencia adquiere productos de Tienda Más Ahorro?

Tabla 9

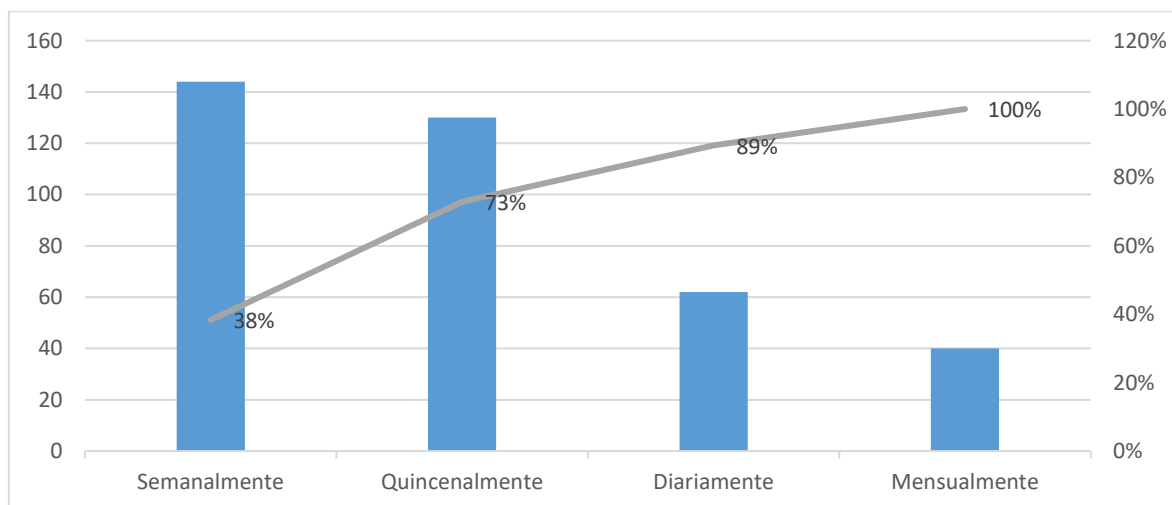
Frecuencia de compra en Tienda Más Ahorro

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Semanalmente	144	38%	38%
Quincenalmente	130	35%	73%
Diariamente	62	16%	89%
Mensualmente	40	11%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 13

Frecuencia de compra de Tiendas Más Ahorro



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 13 sobre la frecuencia de adquisición de productos en Tiendas Más Ahorro en Guayaquil revela una distribución consistente, la combinación de las categorías semanalmente y quincenalmente abarca el 73% de las respuestas acumuladas, evidenciando que la mayoría de los clientes realiza compras de forma regular, consolidando una base sólida para la fidelización. Este hallazgo resalta la importancia de mantener estrategias de marketing relacional que fortalezcan la conexión con estos clientes frecuentes. Aunque las demás opciones representan segmentos más reducidos, es esencial centrar esfuerzos en la retención de clientes habituales, ya que son fundamentales para el éxito continuo de Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

10. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información de Tiendas Mas Ahorro?

Tabla 10

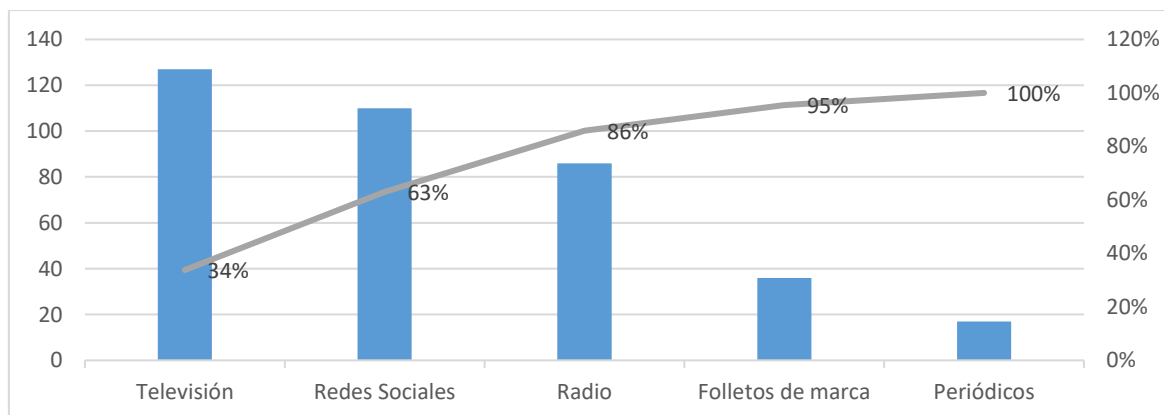
Medios de comunicación para recibir información

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Televisión	127	34%	34%
Redes Sociales	110	29%	63%
Radio	86	23%	86%
Folletos de marca	36	10%	95%
Periódicos	17	5%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 14

Medios de comunicación para recibir información



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 14 el análisis de los resultados sobre los medios de comunicación preferidos para recibir información de Tiendas Más Ahorro el 86% prefiere recibir las noticias y más información relevante a través de televisión, redes sociales y radios, indicando que la mayoría de los clientes favorece estos canales para obtener información sobre la tienda. Este hallazgo subraya la importancia de la presencia en medios visuales y plataformas digitales para el marketing relacional y la fidelización de clientes. Aunque los demás medios también son relevantes, es crucial priorizar estrategias de comunicación que se alineen con las preferencias dominantes para optimizar la efectividad de la información proporcionada por Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

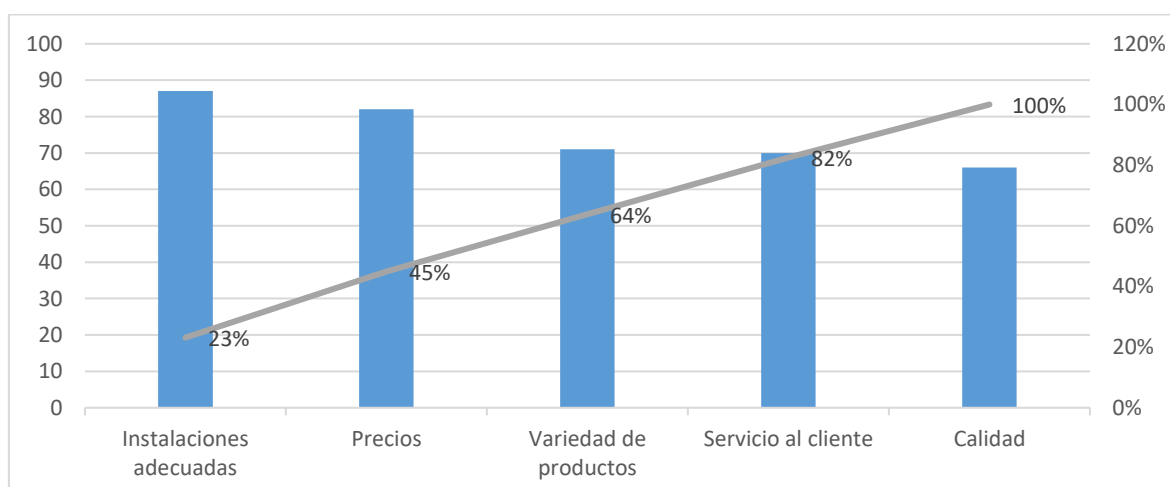
11. ¿Cuál de los siguientes factores, lo incentivan a comprar en Tiendas Mas Ahorro?

Tabla 11 Factores de incentivo para comprar

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Instalaciones adecuadas	87	23%	23%
Precios	82	22%	45%
Variedad de productos	71	19%	64%
Servicio al cliente	70	19%	82%
Calidad	66	18%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 15 Factores de incentivo para comprar



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 15 respecto a los factores de incentivo para comprar en Tiendas Más Ahorro el 82% prefiere las siguientes características, instalaciones adecuadas, precios, variedad de productos y servicio al cliente, esto señala que la mayoría de los clientes se ve impulsada por la combinación de un entorno de compras adecuado y precios competitivos. Este hallazgo destaca la importancia de mantener instalaciones atractivas y estrategias de fijación de precios competitivas para fomentar la fidelización. Aunque las demás opciones también son determinantes, es esencial centrarse en los aspectos que lideran las preferencias para maximizar el impacto de los esfuerzos de marketing relacional en la Ciudad de Guayaquil.

12. ¿Recomendarías activamente a otras personas comprar en Tiendas Mas Ahorro?

Tabla 12

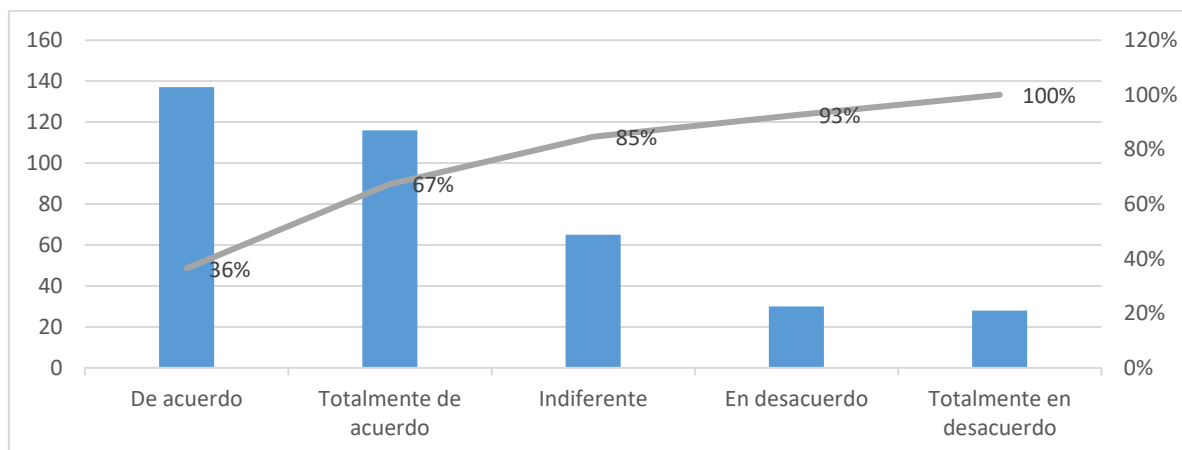
Recomendación de empresa a terceros

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	137	36%	36%
Totalmente de acuerdo	116	31%	67%
Indiferente	65	17%	85%
En desacuerdo	30	8%	93%
Totalmente en desacuerdo	28	7%	100%
TOTAL	376	64%	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Figura 16

Recomendación de empresa a terceros



Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la Figura 16 finalmente, sobre la disposición a recomendar activamente Tiendas Más Ahorro, se refleja un 85% de encuestados que están de acuerdo, totalmente de acuerdo e indiferente ante esta afirmación, reflejando una distribución que manifiesta una predisposición positiva hacia la recomendación activa de la tienda. Este hallazgo destaca la importancia de cultivar experiencias positivas para fomentar el boca a boca positivo. Aunque las categorías en desacuerdo y totalmente en desacuerdo también son relevantes, es esencial centrar esfuerzos en fortalecer la satisfacción y la conexión emocional con los clientes para optimizar las recomendaciones y así impulsar la fidelización en la Ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Conclusión de la encuesta

Los resultados de la encuesta sobre la calificación de productos, la preferencia de productos adicionales y la percepción de la valoración de la lealtad destacan un patrón positivo que respalda la eficacia de las estrategias de marketing relacional implementadas por Tiendas Más Ahorro en Guayaquil. La mayoría de los clientes muestra una evaluación positiva de los productos, con una atención especial a la calidad y variedad. Además, la percepción de que la tienda valora la lealtad sugiere que las prácticas de marketing relacional han establecido una conexión significativa con la clientela. En este contexto, se evidencia una oportunidad estratégica para capitalizar en la satisfacción del cliente y fortalecer aún más la fidelización mediante iniciativas enfocadas en la mejora continua de productos y servicios.

La preferencia por promociones y ofertas especiales, así como la participación activa en programas para clientes frecuentes, resaltan la efectividad de las estrategias de incentivo y retención implementadas por la tienda. Estos hallazgos indican que la base de clientes responde positivamente a las iniciativas promocionales y a los programas de lealtad. Por lo tanto, se sugiere a Tiendas Más Ahorro continuar fortaleciendo estas estrategias para mantener y expandir su base de clientes leales. El análisis de los medios de comunicación preferidos para recibir información subraya la importancia de la

presencia en medios visuales y plataformas digitales. La inclinación hacia la televisión, redes sociales y radio como canales preferidos destaca la necesidad de una estrategia de comunicación digital sólida. Para maximizar la efectividad, la empresa debe centrarse en estos canales, asegurando una presencia constante y relevante para fortalecer aún más el vínculo con los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

4.1.3. Resultados de la entrevista

Antecedentes

La presente entrevista tiene como objetivo recabar información valiosa sobre las prácticas de marketing relacional y la fidelización de clientes en Tiendas Mas Ahorro, desde la perspectiva del gerente del almacén. Sus respuestas serán fundamentales para comprender las estrategias implementadas y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Agradecemos su participación y franqueza en las respuestas. (ver Tabla 13)

Tabla 13

Gerente de almacenes Tienda Más Ahorro

	<p style="text-align: center;">Kevin Solórzano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad ecuatoriana. • Más de 5 años de experiencia en Gerencia de la empresa. • Gerente del Almacén Tienda Más Ahorro.
--	---

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

1. ¿Cuáles son las estrategias clave que implementa el almacén para mejorar la experiencia de compra de los clientes?

Dentro de las estrategias clave implementadas se prioriza dar una atención personalizada muy familiarizada a la convivencia, confianza y cercanía que se genera cuando uno visita su tienda de barrio. Además, se debe tener un surtido amplio que permita tener esas categorías que normalmente no se encuentran en una tienda de barrio. Otra estrategia que ayuda en la experiencia

de compra de los clientes es tener un ambiente agradable y una buena distribución de los productos para que le permita a nuestro cliente realizar una compra ágil y sin complicaciones.

2. Desde su perspectiva, ¿cómo se fomenta la lealtad de los clientes a través de las operaciones y actividades del almacén?

En primer lugar, se prioriza mantener un surtido que se ajuste a las necesidades diarias del barrio, asegurándose de que sea complementado de manera coherente con la función de compra habitual. Renovar constantemente el surtido con productos a precios accesibles, pero sin comprometer la calidad es esencial para ofrecer opciones atractivas y asequibles. Además, se implementan actividades específicas que reconocen y premian a los clientes leales de cada tienda de una manera directa y personalizada, evitando depender de sorteos y centrándose en un enfoque más cercano.

Otro aspecto crucial es la búsqueda activa de crear un vínculo de cercanía y familiaridad. Llamar a los clientes por su nombre, como si fueran vecinos cercanos, representa un esfuerzo consciente para establecer conexiones más personales. Esta práctica contribuye a cultivar un ambiente acogedor y familiar dentro de la tienda, lo que, desde mi perspectiva, fortalece la conexión emocional con los clientes.

3. ¿Cuál es el papel del personal del almacén en la construcción de relaciones sólidas con los clientes?

Desde mi perspectiva, considero que el papel del personal del almacén es de vital importancia en la construcción de relaciones sólidas con nuestros clientes. En este contexto, veo que el personal desempeña un papel fundamental al ayudarnos a comprender a nuestros clientes en los diversos puntos de la ciudad donde operamos. Su interacción directa y cotidiana con los clientes les brinda una valiosa perspectiva sobre las preferencias, necesidades y

expectativas locales, permitiéndonos adaptar nuestras estrategias de manera más precisa.

4. ¿Cómo se manejan las quejas o problemas relacionados con los productos en el almacén?

El manejo de quejas o problemas relacionados con los productos en nuestro almacén se basa en un compromiso directo con la satisfacción del cliente. Cuando un cliente expresa insatisfacción con un producto, nos esforzamos por abordar la situación de manera inmediata y efectiva. La política principal es ofrecer la posibilidad de cambio del producto, brindando alternativas que se ajusten a sus necesidades y expectativas. En casos particulares, donde el cliente no encuentre una solución adecuada mediante el cambio, facilitamos la devolución del dinero para asegurar su completa satisfacción. Considero que este enfoque no solo resuelve el problema de manera eficiente, sino que también demuestra nuestro compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio al cliente.

5. ¿Qué estrategias de marketing relacional utilizan actualmente en Tiendas Más Ahorro?

Dentro de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la actualidad se encuentran varias, la principal es el desarrollo de un plan de fidelización que se más enfocado a la realidad del consumo de un formato de tienda de barrio, actualmente mantenemos los beneficios que ofrece la cadena principal TIA. Además, actualmente para generar vínculo con la comunidad se realiza interacciones mediante redes sociales y actividades en cierto parque o espacios públicos disponibles.

6. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que identifica para fortalecer la relación con los clientes desde el ámbito del almacén?

En primer lugar, considero que la capacitación continua del personal en atención y servicio al cliente es esencial para asegurar una experiencia positiva

en cada interacción. Mantener una comunicación asertiva se presenta como otro aspecto clave, ya que una comunicación clara y efectiva contribuye a fortalecer los vínculos con nuestra clientela. Desde mi perspectiva, la creación de un programa de fidelización adaptado a la función de compra de una tienda de barrio podría ser un elemento diferenciador y atractivo para nuestros clientes habituales.

Además, valoro la importancia de escuchar activamente las sugerencias y opiniones de nuestros clientes. Desde mi experiencia, incorporar estas sugerencias de manera práctica no solo demuestra nuestro compromiso con sus necesidades, sino que también refuerza la idea de que sus voces son fundamentales para la evolución positiva de nuestro servicio

4.1.4. Conclusión de las entrevistas

La entrevista con Kevin Solórzano, experto vinculado a Tiendas Más Ahorro, proporciona una visión valiosa sobre las estrategias clave implementadas para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Estrategias empresariales: La entrevista revela que Tiendas Más Ahorro ha implementado estrategias clave para mejorar la experiencia de compra de los clientes, destacando la atención personalizada, la diversificación del surtido y la creación de un ambiente agradable. Estas estrategias reflejan una comprensión profunda de las expectativas del cliente en el contexto de una tienda de barrio, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca. La priorización de la atención personalizada se alinea con la idea de construir relaciones sólidas, donde el llamado a los clientes por su nombre crea una sensación de familiaridad y cercanía. Además, la estrategia de fidelización se adapta a las realidades del consumo de una tienda de barrio, manteniendo beneficios de la cadena principal TIA y utilizando redes sociales para interactuar con la comunidad. La implementación de un programa de fidelización específico para tiendas de barrio podría ser una oportunidad para fortalecer aún más estas estrategias.

Lealtad del Cliente: Desde la perspectiva del gerente, la construcción de la lealtad del cliente se basa en mantener un surtido adaptado a las necesidades diarias del barrio y renovar productos a precios atractivos sin comprometer la calidad. La atención a las demandas diarias y la conexión personalizada, mediante actividades de premiación y llamando al cliente por su nombre, se destacan como factores clave en la generación de lealtad. El énfasis en evitar sorteos y centrarse en enfoques más cercanos refuerza la idea de que la lealtad se nutre mediante la atención constante y directa a los clientes. Esta dimensión destaca la importancia de comprender las dinámicas locales y la relevancia de la marca en la vida cotidiana de los clientes de Tiendas Más Ahorro.

Recursos Humanos: El gerente destaca la importancia del personal en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. La interacción directa y cotidiana del personal proporciona una perspectiva valiosa sobre las preferencias, necesidades y expectativas locales, permitiendo adaptar estrategias de manera precisa. Este enfoque localizado se convierte en un diferenciador clave, contribuyendo a una experiencia de compra más auténtica y personalizada. La sugerencia de fortalecer la capacitación continua del personal y mejorar la comunicación asertiva subraya la relevancia de la formación para garantizar una experiencia positiva en cada interacción, consolidando así el papel vital del personal del almacén en la estrategia de fidelización.

Servicio al cliente: En cuanto al manejo de quejas, la estrategia se centra en un compromiso directo con la satisfacción del cliente. Ofrecer cambios inmediatos y devoluciones de dinero demuestra un enfoque resolutivo y refuerza el compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Este enfoque proactivo no solo soluciona los problemas eficientemente, sino que también puede contribuir a fortalecer la confianza del cliente en la marca. Sin embargo, una oportunidad identificada es la mejora continua basada en la retroalimentación del cliente, lo que sugiere una actitud receptiva hacia las opiniones y sugerencias de los clientes para impulsar la evolución positiva del servicio.

4.1.5. Triangulación de las respuestas Encuesta y Entrevista

La percepción general de los clientes hacia los productos de Tiendas Más Ahorro es mayormente positiva, siendo categorías como "buenos" y "excelentes" las más destacadas. Este patrón se alinea con las estrategias de marketing relacional mencionadas por el gerente Kevin Solórzano, donde la atención personalizada y la diversificación del surtido son fundamentales. El énfasis en ofrecer categorías poco comunes en tiendas de barrio puede explicar la satisfacción del cliente y, por ende, su propensión a fidelizarse.

La participación activa en programas para clientes frecuentes y la valoración de la lealtad por parte de la mayoría de los clientes indican una conexión directa entre las estrategias de fidelización mencionadas en la entrevista y la respuesta positiva de la clientela. Las actividades específicas que reconocen y premian a los clientes leales, junto con la implementación de un plan de fidelización, refuerzan la percepción de que la tienda valora la lealtad. Esta relación entre estrategias de fidelización y la disposición del cliente a participar activamente sugiere un enfoque exitoso en la construcción de relaciones sólidas.

La calificación positiva del servicio al cliente se refleja en la encuesta, donde la mayoría de los clientes experimenta niveles satisfactorios de atención por parte del personal. La conexión entre la calidad del servicio y la fidelización es evidente, respaldando la perspectiva del gerente sobre la importancia del papel del personal del almacén en la construcción de relaciones sólidas. Además, la identificación de áreas de mejora a través de la retroalimentación del cliente destaca la necesidad constante de perfeccionar la atención para mantener niveles óptimos de satisfacción y fidelización.

La coherencia entre la satisfacción con la variedad de productos y la frecuencia de compra sugiere que la estrategia de surtido amplio y adaptado a las necesidades del barrio está contribuyendo a la fidelización. Las preferencias de eventos y actividades de los clientes, como degustaciones y descuentos

especiales, indican que buscan experiencias más allá de la transacción comercial. Esta relación entre la oferta de experiencias y la satisfacción del cliente resalta la importancia de la experiencia de compra en el proceso de fidelización.

De esta forma, las estrategias de marketing relacional implementadas por Tiendas Más Ahorro, centradas en la atención personalizada, la lealtad, la calidad del servicio y la experiencia de compra, están integradas y generan una respuesta positiva por parte de los clientes, fortaleciendo así la fidelización en la Ciudad de Guayaquil.

4.2. Propuesta

4.2.1. Título de la propuesta

Programa de Fidelización a clientes de Tiendas Más Ahorro, Ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Objetivos de la propuesta

- Realizar un análisis FODA de Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil, identificando Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- Desarrollar estrategias integrales de fidelización, abordando aspectos clave
- Establecer un presupuesto detallado que respalde la implementación efectiva de las estrategias de fidelización de Tiendas Más Ahorro.

4.2.3. Justificación de la propuesta

La propuesta de establecimiento de estrategias para potenciar la fidelización de clientes en Tiendas Más Ahorro se fundamenta en la necesidad imperante de mantener y fortalecer la posición competitiva de la empresa en la Ciudad de Guayaquil. El análisis detallado de la información recopilada a través de la encuesta revela patrones de preferencias y percepciones de los clientes, brindando una valiosa perspectiva sobre las áreas que requieren atención

estratégica. Este proceso de análisis permitirá a la empresa adaptarse proactivamente a las demandas del mercado local, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

Adicionalmente, el análisis FODA proporciona una visión holística de los factores internos y externos que impactan a Tiendas Más Ahorro. Identificar las fortalezas para potenciarlas, aprovechar las oportunidades emergentes, abordar debilidades y mitigar amenazas se convierte en un componente clave para el diseño de estrategias de fidelización efectivas y sostenibles. Esta justificación se apoya en la premisa de que una comprensión profunda de la posición de la empresa en el mercado es esencial para desarrollar enfoques estratégicos que no solo respondan a las expectativas actuales de los clientes, sino que también anticipen y se adapten a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial.

Por último, la creación de estrategias de fidelización respaldadas por un presupuesto adecuado se presenta como un paso lógico y necesario para convertir la información y los análisis en acciones concretas y medibles. Al establecer objetivos claros y alinear recursos financieros con las estrategias propuestas, la propuesta busca garantizar una implementación efectiva y eficiente de las iniciativas, maximizando así el impacto positivo en la retención de clientes y la posición competitiva de Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

4.2.4. Proceso estratégico - FODA

El siguiente análisis FODA se basa en datos recopilados de diversas fuentes, incluyendo información proporcionada por la empresa, los resultados de una encuesta realizada a clientes y una entrevista con el gerente de Tiendas Más Ahorro, estos datos proporcionan una visión integral de los factores internos y externos que afectan a la empresa en su búsqueda de fidelización de clientes. (ver Tabla 14)

Tabla 14*Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia Variedad de Productos. 2. Se ofrecen precios competitivos a clientes. 3. Amplia presencia local, 26 sucursales en la ciudad de guayaquil. 4. Atención personalizada a clientes. 5. Se utiliza el marketing relacional en la fidelización. 6. Participación activa en redes sociales. 7. Proactividad en la búsqueda de soluciones a clientes. 8. Calificaciones buenas en los productos proporcionados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deslealtad de los clientes. 2. Falta de comunicación con los clientes frecuentes. 3. Presencia de competencia en el mercado local. 4. Ausencia de plan de fidelización a clientes. 5. Escasa participación en eventos comunitarios. 6. Necesidad de capacitación continua a personal. 7. Utilización de precios bajos afectando márgenes de ganancia. 8. Falta de exploración de nuevos medios de comunicación moderna.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidades para expansión de oferta a nuevos segmentos de clientes. 2. Surgimiento de eventos para ingreso a nuevos segmentos. 3. Amplia gama de profesionales de marketing para capacitación. 4. Amplia variedad de medios de comunicación para feedback. 5. Alianzas con empresas locales. 6. Alta percepción de clientes frente a estrategias de promoción (encuesta). 7. Innovación en métodos de mejora en la experiencia de compra en clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad en precios de mercado 2. Cambios en preferencias del consumidor. 3. Impacto de los problemas internos de la ciudad (inseguridad). 4. Complicación de la adopción de tecnología relacionada al mercado potencial. 5. Cambios de los efectos económicos. 6. Desconfianza de los consumidores en la actualidad. 7. Impacto de la crisis actual del Ecuador.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

4.2.5. Estrategia y acciones

4.2.5.1. Matriz DAFO

A continuación, como resultado de la matriz FODA, se presentan las estrategias a través de la matriz DAFO cruzada, donde se establecen las estrategias de fidelización de los clientes. (ver Tabla 15)

Tabla 15

Matriz DAFO Cruzada

FO	DO
F1, O2: Desarrollar un programa de fidelización. F2, F6, O6: Participación en redes sociales. F3, O4: Desarrollo de aplicación móvil. F4, O6: Alianzas estratégicas.	D4, O4, O8: Capacitaciones en servicio de atención al cliente. D2, O8: Publicidad dirigida en televisión local. D4, O4, O5: Campañas de email marketing. D4, O5, O6: Vinculación de servicios con App
FA	DA
F4, A3: Programa de referidos. F5, A1: Presencia en redes sociales. F8, A9: Incorporación de nuevas tecnologías. A3, F4: Alianzas locales con proveedores.	D5, A5: Campañas de degustación. D1, D2, A1: Programa de retención posventa. D2, A4: Mejora de la comunicación interna. F1, A2: Diversificar la oferta de productos.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

4.2.5.2. Matriz agrupar y puntuar (0-1-3-9)

Una vez realizada la matriz DAFO cruzada, se establecieron 12 estrategias, a continuación, se evaluarán mediante la matriz de agrupar y puntuar mediante la siguiente calificación; 9 mayor impacto, 3 medio impacto, 1 bajo impacto y 0 sin impacto. (ver Tabla 16)

Tabla 16*Matriz agrupar y puntuar*

Estrategias	Calificación
Desarrollar un programa de fidelización.	9
Implementación de campañas de participación en redes sociales.	3
Creación de una aplicación móvil para interacción y beneficios.	9
Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas y asociaciones locales.	3
Realizar capacitaciones en servicio de atención al cliente al personal.	1
Implementación de publicidad dirigida a la fidelización en televisión local.	1
Diseñar campañas de email marketing personalizado para los clientes.	3
Implementar la vinculación de la app móvil con los servicios de la empresa.	3
Lanzar un programa de referidos, utilizando el boca a boca.	1
Realizar campañas de reconocimiento en redes sociales, destacando a clientes fieles y los beneficios adquiridos.	9
Implementar nuevas tecnologías de mercadeo e inventarios a los productos y servicios actuales.	9
Establecer colaboración con proveedores locales mediante alianzas estratégicas.	3
Realizar campañas de degustación en diferentes puntos importantes de la ciudad.	3
Desarrollar un programa de retención poscompra que incluya descuentos y ofertas exclusivas.	3
Mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.	0
Diversificar la oferta de productos para adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias.	3

Elaborado por: Antepará y Vera (2024)

Las estrategias designadas con una puntuación de 9 reflejan su excepcional importancia y potencial para impactar positivamente en los objetivos de Tiendas Más Ahorro. En primer lugar, "Desarrollar un programa de fidelización que aproveche la amplia variedad de productos ofrecidos por Tiendas Más Ahorro" obtuvo la máxima calificación debido a que combina la fortaleza de una amplia variedad de productos con la oportunidad de desarrollar un programa de fidelización efectivo, lo cual puede atraer a una base de clientes más amplia y fomentar la repetición de compras.

La estrategia "Diversificar la oferta de productos para adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y satisfacer las nuevas demandas del mercado"

también obtuvo una puntuación alta. La diversificación de la oferta se alinea con la fortaleza de la amplia variedad de productos, pero destaca especialmente por su capacidad para adaptarse a los cambios en las tendencias del mercado, asegurando que Tiendas Más Ahorro permanezca relevante y atractiva para los clientes.

Por otro lado, "Desarrollar un programa de retención poscompra que incluya descuentos y ofertas exclusivas para clientes que adquieran con regularidad" y "Crear una aplicación móvil que no solo facilite la interacción y compra conveniente para los clientes, sino que también ofrezca beneficios exclusivos" recibieron puntuaciones altas debido a su enfoque en la fidelización del cliente a través de herramientas modernas y estrategias personalizadas, capitalizando tanto en la fortaleza de la buena calificación de productos como en la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente a través de la tecnología. Estas estrategias están bien posicionadas para generar un impacto significativo en la fidelización del cliente y la mejora de la experiencia de compra. (ver Tabla 17)

4.2.5.3. Acciones estratégicas

Tabla 17

Desarrollo de acciones estratégicas

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO
E1: Desarrollar un programa de fidelización.	A1: Diseñar el programa, definiendo la estructura de recompensas y puntos.	3 Meses
	A2: Crear material promocional para informar a los clientes sobre el programa.	
	A3: Implementar el sistema de seguimiento de puntos y recompensas en los sistemas de la empresa.	
E2: Desarrollo de aplicación móvil.	A4: Desarrollar y diseñar la aplicación móvil, asegurando su compatibilidad con dispositivos iOS y Android	6 Meses
	A5: Integrar el programa de lealtad en la aplicación para ofrecer beneficios exclusivos.	
	A6: Lanzar campañas promocionales para promover la descarga y el uso de la aplicación.	
E3: Participación en redes sociales.	A7: Identificar clientes fieles a destacar en las campañas de reconocimiento.	2 Meses
	A8: Desarrollar contenido creativo resaltando la experiencia y beneficios de estos clientes.	
	A9: Coordinar la publicación de campañas en redes sociales y monitorear la interacción.	
E4: Incorporación de nuevas tecnologías.	A10: Investigar e implementar tecnologías innovadoras como sistemas de pago sin contacto o realidad aumentada.	4 Meses
	A11: Capacitar al personal en el uso y promoción de estas tecnologías.	
	A12: Comunicar a los clientes sobre las nuevas tecnologías implementadas y sus beneficios.	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

E1: DESARROLLAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Dentro de la estrategia E1 se implementan una serie de acciones necesarias para llevarla a cabo: (ver Tabla 18)

A1: Diseñar el programa, definiendo la estructura de recompensas y puntos.

Tabla 18

Fases de las tareas para implementación de programa de fidelización

Fase	Descripción
1. Establecer Objetivos	Definir metas claras para el programa, como aumentar la frecuencia de compra, promover la variedad de productos y reconocer la fidelización a largo plazo.
2. Estructura de Puntos	Diseñar un sistema de acumulación de puntos coherente con el gasto del cliente, asignando puntos por categoría de productos o monto de compra.
3. Recompensas	Determinar las recompensas ofrecidas a los clientes leales, asegurándose de que sean atractivas y alineadas con los intereses del público objetivo.
4. Categorización de Clientes	Establecer niveles o categorías de fidelización basados en el historial de compras y la frecuencia, personalizando las ofertas y recompensas según la categoría.
5. Comunicación y Lanzamiento	Desarrollar una estrategia de comunicación para informar a los clientes sobre el programa de fidelización y su lanzamiento.
6. Evaluación y Ajustes	Implementar un sistema de seguimiento para evaluar la efectividad del programa, recopilando comentarios y realizando ajustes según sea necesario.

Elaborado por: Antepará y Vera (2024)

Estructura de Acumulación de Puntos

La acumulación de puntos se realizará de manera transparente y equitativa. Se asignarán puntos por cada dólar gastado, y se ofrecerán bonificaciones adicionales por la compra de productos de diferentes categorías, así como durante eventos especiales. Esta estructura flexible garantiza que los clientes sean recompensados de manera proporcional a su participación en el programa.

- Puntos por Compra: Asignar puntos basados en el monto total de la compra, por ejemplo, 1 punto por cada dólar gastado.

- Bonificación por Variedad: Ofrecer puntos adicionales por la compra de productos de diferentes categorías, incentivando la exploración de la variedad de productos en la tienda.
- Promociones Especiales: Introducir eventos o períodos especiales donde se otorguen puntos extras, estimulando compras en momentos estratégicos.

Categorización de Clientes:

La categorización se basa en la acumulación de puntos a lo largo del tiempo, reflejando la fidelidad continua de los clientes. Cada categoría ofrecerá beneficios exclusivos que aumentan en proporción. Esta estrategia personalizada busca no solo recompensar la fidelidad, sino también fortalecer la conexión emocional entre los clientes y la marca. (ver Tabla 19)

Tabla 19

Categorización por puntos

Categoría	Requisitos	Beneficios
Bronce	Registro en el programa	Descuentos exclusivos mensuales
Plata	Acumulación de 100 puntos	Acceso a promociones especiales y eventos exclusivos
Oro	Acumulación de 300 puntos	Descuentos adicionales, regalos sorpresa y envíos gratuitos en ciertas condiciones

Elaborado por: Antepará y Vera (2024)

Además, se enfoca en la transparencia y equidad en la acumulación de puntos, asegurando que los clientes sean recompensados proporcionalmente a su participación en el programa. Ambas consideraciones son esenciales para el éxito a largo plazo del programa de fidelización en Tiendas Más Ahorro, contribuyendo a una experiencia positiva y duradera para los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

A2: Crear material promocional para informar a los clientes sobre el programa.

El material promocional sirve para establecer las características y recompensas del programa de fidelización, a continuación, se presenta un ejemplo del formato del material: (ver Figura 17 y 18)

Figura 17

Programa de fidelización, ejemplo



Fuente: TÍA (2024)

Figura 18

Publicidad promocional de programa de fidelización



Fuente: Wong (2024)

Las 2 figuras anteriores, muestran las distintas formas de promoción que se pueden realizar para la publicidad y dar a conocer al programa, con los clientes, estos 2 son un ejemplo que debe ser considerado, mas no copiado. Además, se deben considerar las siguientes características para el material propio: (ver Tabla 20)

Tabla 20

Características del material promocional

Característica	Descripción
Diseño Atractivo	Elementos visuales atractivos para captar la atención.
Información Clara	Contenido fácilmente comprensible sobre el programa.
Llamadas a la Acción	Inclusión de llamadas claras para participar en el programa.
Variedad de Formatos	Adaptación del material para diferentes canales y formatos.
Consistencia de Marca	Mantenimiento de la coherencia con la identidad de la marca.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

El material promocional tiene como propósito principal informar a los clientes sobre el nuevo programa motivarlos a participar activamente. Al utilizar componentes visuales atractivos y un lenguaje claro, el material busca destacar los beneficios del programa, como recompensas exclusivas, descuentos y experiencias personalizadas para cada nivel de fidelidad. (ver Tabla 21)

Tabla 21

Proporciones por componente

Mensaje Clave	Proporción en Publicidad
Presentación del Programa	20%
Breve descripción de beneficios y recompensas.	
Llamada a la Acción	30%
Incentivar la participación y registro en el programa.	
Variedad de Formatos	15%
Adaptación del material para redes sociales, folletos y TV.	
Beneficios Destacados	25%
Enfatizar recompensas exclusivas, descuentos y experiencias.	
Consistencia de Marca	10%
Mantener la coherencia con la identidad visual de la marca.	

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

La inclusión de llamadas a la acción y una variedad de formatos permitirá una promoción efectiva a través de diversos canales, como redes sociales, folletos en tiendas y anuncios televisivos. Este enfoque multicanal maximiza el alcance y la resonancia del mensaje, atrayendo a una audiencia más amplia. Además, la consistencia de marca garantizará que el programa de fidelidad se perciba como una extensión natural de la identidad de Tiendas Más Ahorro, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y fomentando la participación continua de los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

Mensajes Específicos:

- Presentación del Programa:
- Breve descripción del nuevo programa.
- Énfasis en la exclusividad de las recompensas.
- Llamada a la Acción:
- Instrucciones claras para registrarse en el programa.
- Menciones sobre beneficios inmediatos al participar.
- Variedad de Formatos:
- Adaptación de contenido para redes sociales, folletos y anuncios televisivos.
- Uso de contenido visual atractivo y mensajes concisos.
- Beneficios Destacados:
- Resalte de recompensas específicas para cada nivel.
- Ejemplos de experiencias personalizadas.
- Consistencia de Marca:
- Uso de colores y logotipos coherentes con la identidad de Tiendas Más Ahorro.
- Mensajes alineados con los valores y tono de la marca.

Esta acción asegura una comunicación efectiva, permitiendo que los clientes comprendan rápidamente los beneficios del programa y se sientan motivados a participar, contribuyendo así al éxito continuo de Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

A3: Implementar el sistema de seguimiento de puntos y recompensas en los sistemas de la empresa.

La introducción del sistema de seguimiento de puntos y recompensas en los sistemas de Tiendas Más Ahorro es una iniciativa clave para respaldar el nuevo programa. Este sistema proporcionará la infraestructura tecnológica necesaria para rastrear la participación de los clientes, acumular puntos y administrar las recompensas de manera eficiente. Este registro se implementará a través de una tarjeta de afiliado como la utilizada en comerciales TÍA o AKI, a continuación, se proporciona una imagen de ejemplo para la tarjeta. (ver Figura 19)

Figura 19

Tarjeta para seguimiento de puntos y recompensas



Fuente: Grupo Cuevas (2023)

Estas tarjetas, servirán para utilizarlas con los clientes fieles, agregando sus datos, los puntos y demás características que se destacan a continuación: (ver Tabla 22)

Tabla 22*Sistema de seguimiento*

Componente	Descripción
Registro de Clientes	Captura de información básica para identificar a los participantes.
Acumulación de Puntos	Integración de un sistema automático que asigna puntos basados en compras y actividades específicas.
Niveles de fidelidad	Categorización de clientes en niveles según la acumulación de puntos, determinando beneficios adicionales.
Registro de Recompensas	Base de datos que almacena las recompensas disponibles y las asigna automáticamente cuando se alcanzan los puntos.
Plataforma de Acceso	Creación de una interfaz accesible para que los clientes revisen su saldo de puntos, niveles y recompensas disponibles.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

La implementación del sistema de seguimiento de puntos y recompensas no solo automatiza el proceso, sino que también permite una personalización efectiva de las recompensas según el comportamiento de compra de cada cliente. Al categorizar a los clientes en niveles, se facilita la administración de beneficios específicos para fomentar la fidelidad. Además, la accesibilidad a través de una plataforma proporciona a los clientes un control directo sobre su participación y recompensas, fortaleciendo así la transparencia y confianza en el programa. En conjunto, esta implementación respalda la estrategia de Tiendas Más Ahorro, mejorando la experiencia del cliente y contribuyendo a la retención a largo plazo.

E2: DESARROLLO DE APLICACIÓN MÓVIL.

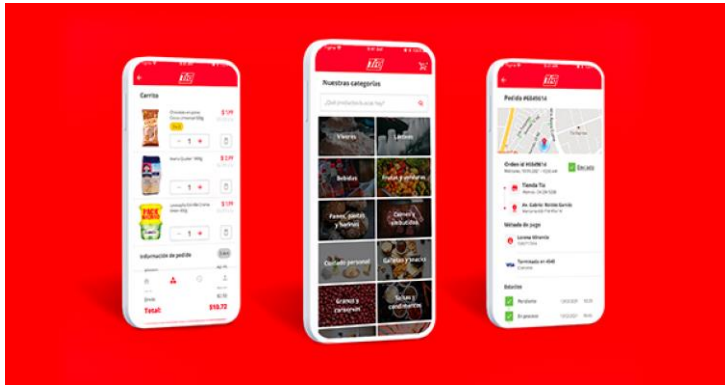
Dentro de la estrategia E2 se implementan una serie de acciones necesarias para llevarla a cabo:

A4: Desarrollar y diseñar la aplicación móvil, asegurando su compatibilidad con dispositivos iOS y Android

Para el desarrollo y diseño de la aplicación móvil de Tiendas Más Ahorro, representa un paso significativo hacia la modernización y personalización de la interacción con los clientes. La creación de esta aplicación busca proporcionar una plataforma conveniente y eficiente para que los clientes no solo realicen compras, sino que también accedan a beneficios exclusivos y personalizados. (ver Figura 20)

Figura 20

Ejemplo del diseño de la APP



Fuente: Pedidos Ya (2023)

Como se observa en la figura 20, la nueva APP, debe contar con la imagen de la empresa, así como un catálogo completo de los productos disponibles, así como descuentos y demás promociones disponibles por temporada, además, a continuación, se presenta una tabla con los componentes completos esenciales que la aplicación móvil debe incluir para garantizar una experiencia integral para los usuarios: (ver Tabla 23)

Tabla 23

Componentes para el desarrollo de la APP

Componente	Descripción
Interfaz Intuitiva	Diseño fácil de usar que permita una navegación sin complicaciones.
Funcionalidad de Compra	Integración de un proceso de compra en línea simple y seguro.
Gestión de Cuenta	Herramientas para que los usuarios administren sus perfiles, revisen historiales de compras y verifiquen su lealtad.
Notificaciones Personalizadas	Sistema de alertas que informe a los clientes sobre ofertas, promociones exclusivas y acumulación de puntos.
Compatibilidad Multiplataforma	Garantizar que la aplicación sea compatible tanto con dispositivos iOS como Android para alcanzar a un público más amplio.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

La aplicación móvil no solo simplificará el proceso de compra para los clientes, sino que también servirá como un canal directo para ofrecer beneficios exclusivos, promociones y notificaciones personalizadas. La interfaz intuitiva facilitará la interacción, mientras que la gestión de cuentas permitirá a los usuarios tener un

control completo sobre su participación en el programa de lealtad. La compatibilidad multiplataforma garantiza que la aplicación alcance a la mayor cantidad posible de clientes, maximizando así su impacto y contribuyendo significativamente a la estrategia de fidelización de Tiendas Más Ahorro.

A5: Integrar el programa de fidelización en la aplicación para ofrecer beneficios exclusivos.

Para la integración del programa de lealtad en la aplicación móvil, representa un paso crucial para aprovechar al máximo las sinergias entre las estrategias E1 y E2. La incorporación de los beneficios exclusivos del programa de lealtad directamente en la aplicación proporcionará una experiencia de usuario integral y diferenciada.

La fusión de la estrategia E1, centrada en el desarrollo del programa de lealtad, con la E2, que implica la creación de la aplicación móvil, generará una plataforma única que potenciará la fidelización de los clientes. La aplicación no solo servirá como un canal de compra conveniente, sino que también se convertirá en el epicentro de las recompensas y beneficios exclusivos. La integración permitirá a los usuarios acceder fácilmente a su programa de lealtad, acumular puntos con cada compra y disfrutar de ofertas personalizadas, todo desde la palma de su mano.

A continuación, se presenta una tabla con los requerimientos y procesos esenciales para llevar a cabo la integración efectiva del programa de lealtad en la aplicación móvil: (ver Tabla 24)

Tabla 24*Requerimientos de implementación*

Requerimiento/Proceso	Descripción
o	
Conexión de Base de Datos	Asegurar la sincronización en tiempo real entre la base de datos del programa de lealtad y la aplicación móvil.
Interfaz de Usuario Específica	Diseñar una interfaz dentro de la aplicación que permita a los usuarios visualizar su estatus en el programa de lealtad y las recompensas disponibles.
Proceso de Acumulación de Puntos	Implementar un sistema automático que registre y acumule puntos por cada transacción realizada a través de la aplicación.
Ofertas Personalizadas	Desarrollar algoritmos que analicen el historial de compras y preferencias del usuario para ofrecer ofertas exclusivas.

Elaborado por: Antepará y Vera (2024)

La integración efectiva de estos elementos garantizará una experiencia de usuario fluida y coherente, donde la aplicación no solo sirva como un medio de compra, sino como un portal integral para disfrutar de los beneficios y recompensas del programa de lealtad de Tiendas Más Ahorro.

A6: Lanzar campañas promocionales para promover la descarga y el uso de la aplicación.

Las campañas promocionales para la APP, estarán enfocadas en las bondades de la misma, utilizando los colores empresariales, las características más relevantes como el catálogo y agregando fotografías de fondo de las tiendas, a continuación, se presenta un ejemplo sobre la publicidad digital: (ver Figura 21)

Figura 21

Publicidad de la APP



Fuente: Tu Súper (2023)

Tabla 25

Actividades para campañas promocionales

Actividad	Descripción	Requisitos	Implementación
Desarrollar Material Publicitario	Crear material gráfico y de texto que destaque los beneficios de la aplicación y las recompensas del programa de lealtad.	Diseñadores gráficos y redactores de contenido.	Crear folletos, banners y anuncios digitales llamativos que resalten la conveniencia y ventajas de la aplicación y el programa de lealtad.
Campañas en Redes Sociales	Planificar y ejecutar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.	Presupuesto para publicidad en redes sociales.	Publicar anuncios promocionales, teasers y testimonios en las redes sociales para generar interés y curiosidad.
Incentivos para Descargas	Ofrecer incentivos exclusivos, como descuentos especiales o puntos extra, a los usuarios que descarguen la aplicación.	Coordinación con el equipo de marketing y desarrollo.	Establecer mecanismos que otorguen automáticamente recompensas a los nuevos usuarios que descarguen la aplicación.
Colaboraciones Estratégicas	Establecer asociaciones con otras empresas locales para promover la aplicación a través de colaboraciones o eventos conjuntos.	Acuerdos de colaboración y estrategias de marketing.	Organizar eventos conjuntos, donde la descarga de la aplicación esté vinculada a beneficios especiales o sorteos.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

En la tabla 25 estas actividades se llevan a cabo de manera coordinada para garantizar una campaña de lanzamiento integral y efectiva. Desde la creación de material promocional atractivo hasta la colaboración estratégica con otras empresas locales, cada actividad está diseñada para maximizar la visibilidad y el interés en la aplicación móvil, fomentando así su descarga y uso entre la base de clientes de Tiendas Más Ahorro.

E3: PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES.

Dentro de la estrategia E3 se implementan una serie de acciones necesarias para llevarla a cabo:

A7: Identificar clientes fieles a destacar en las campañas de reconocimiento.

La acción 7 se centra en la identificación estratégica de clientes fieles que serán destacados en las campañas de reconocimiento en redes sociales. Para llevar a cabo esta tarea, se establece un proceso detallado para seleccionar a los clientes más destacados. A continuación, se presenta una tabla que resume las características seleccionadas y la razón detrás de cada elección: (ver Tabla 26)

Tabla 26

Identificación de clientes

Característica	Razón de Selección
Frecuencia de Compra	Se seleccionan clientes que demuestren una alta frecuencia de compras, lo que indica lealtad y preferencia constante por Tiendas Más Ahorro.
Participación Activa en Programas de Lealtad	Clientes que participan activamente en programas de lealtad, evidenciando un compromiso continuo con la marca.
Participación en Eventos y Actividades	Aquellos clientes que muestran interés y participación en eventos y actividades organizados por la tienda, indicando un fuerte vínculo con la comunidad y la marca.
Comunicación Positiva en Redes Sociales	Clientes que han expresado opiniones positivas en redes sociales sobre la experiencia de compra en Tiendas Más Ahorro.

Elaborado por: Antepará y Vera (2024)

La selección de estas características se basa en la premisa de que los clientes fieles no solo realizan compras recurrentes, sino que también participan activamente en programas de lealtad y eventos. Además, aquellos que comparten sus experiencias positivas en redes sociales son valiosos para la imagen de la tienda. Al resaltar a estos clientes en las campañas de reconocimiento, se busca no solo agradecerles públicamente, sino también motivar a otros clientes a seguir su ejemplo. Este enfoque estratégico tiene el potencial de fortalecer la conexión emocional entre la marca y su base de clientes, promoviendo la lealtad y la participación continua.

A8: Desarrollar contenido creativo resaltando la experiencia y beneficios de estos clientes.

La acción se enfoca en la creación de contenido creativo que resalte la experiencia y beneficios de los clientes fieles seleccionados para las campañas de reconocimiento. La elaboración de este contenido se lleva a cabo considerando diversas partes clave, cada una con un propósito específico. A continuación, se presenta una tabla que desglosa las partes del contenido y su análisis: (ver Tabla 27)

Tabla 27

Contenido creativo

Parte del Contenido	Propósito
Historia del Cliente	Compartir historias personales de clientes fieles, destacando momentos significativos en su relación con la tienda.
Testimonios y Opiniones	Incluir testimonios y opiniones reales de clientes sobre su experiencia de compra y los beneficios obtenidos.
Visualización Creativa	Incorporar elementos visuales atractivos, como imágenes o videos, que capturen la esencia de la relación cliente-tienda.
Beneficios Destacados	Resaltar los beneficios específicos que los clientes fieles han disfrutado gracias a su lealtad a Tiendas Más Ahorro.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

- **Historia del Cliente:** La inclusión de historias personales humaniza la experiencia, permitiendo a otros clientes identificarse con situaciones similares y fortaleciendo la conexión emocional.
- **Testimonios y Opiniones:** Los testimonios genuinos agregan autenticidad y credibilidad al contenido, ya que provienen directamente de la voz de los clientes, influenciando positivamente a otros.
- **Visualización Creativa:** Elementos visuales atractivos capturan la atención y transmiten la esencia de la relación, generando un impacto más significativo en la audiencia.
- **Beneficios Destacados:** Resaltar los beneficios específicos refuerza la percepción de valor asociada a la lealtad, motivando a otros clientes a buscar experiencias similares.

El contenido final es una narrativa envolvente que combine la historia del cliente, testimonios, elementos visuales atractivos y destacando beneficios específicos. Incluir datos cuantificables, como descuentos acumulados o premios obtenidos, añadirá un componente tangible que refuerce los beneficios de la lealtad. Este contenido no solo celebra a los clientes destacados, sino que también funciona como una herramienta persuasiva para otros clientes potenciales, impulsándolos a participar activamente en programas de lealtad y fortalecer la relación con Tiendas Más Ahorro.

A9: Coordinar la publicación de campañas en redes sociales y monitorear la interacción.

La acción A9 se centra en la coordinación de la publicación de campañas en redes sociales y el monitoreo de la interacción resultante. Este proceso es fundamental para garantizar la difusión efectiva del contenido y para evaluar la respuesta del público objetivo. Estas publicaciones serán realizadas en formato de video para redes sociales, contando historias de clientes destacados, a continuación, se presenta un cronograma de publicaciones por redes sociales y por temas: (ver Tabla 28)

Tabla 28*Publicaciones de campaña*

Red Social	Tema de la Campaña	Fecha de Publicación	Hora de Publicación
Facebook	Historias Inspiradoras de Clientes Destacados	Semana 4 Abril	10:00 a. m.
Instagram	Testimonios de Clientes sobre Beneficios	Semana 1 y 2 Mayo	2:00 p. m.
Twitter	Reseñas de Productos de Clientes Leales	Semana 2 y 3 Mayo	11:00 a. m.
TikTok	Experiencias de Clientes con la App Móvil	Semana 3 Mayo	3:00 p. m.

Elaborado por: Antepará y Vera (2024)

- Facebook: La publicación de historias inspiradoras el 10 de febrero a las 10:00 AM busca captar la atención de la audiencia al principio de la semana laboral, ofreciendo un impulso motivacional.
- Instagram: La difusión de testimonios de clientes el 12 de febrero a las 2:00 PM aprovecha el alto nivel de actividad de la tarde en esta plataforma, cuando los usuarios suelen tomarse un descanso y revisar contenido.
- Twitter: Las reseñas de productos de clientes leales el 14 de febrero a las 11:00 AM se alinean con el Día de San Valentín, aprovechando la atención adicional en las redes sociales durante esta fecha.
- TikTok: La presentación de experiencias de clientes con la app móvil el 16 de febrero a las 3:00 PM se dirige a profesionales y empresarios, momento en que es probable que estén más receptivos a contenido relacionado con la mejora de la eficiencia en el trabajo.

El cronograma equilibrado y estratégicamente planificado maximiza la exposición del contenido y aumenta las oportunidades de interacción con la audiencia objetivo en diferentes momentos y plataformas clave.

E4: INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Dentro de la estrategia E4 se implementan una serie de acciones necesarias para llevarla a cabo:

A10: Investigar e implementar tecnologías innovadoras como sistemas de pago sin contacto o realidad aumentada.

La acción de investigar e implementar las tecnologías, como los sistemas de pago sin contacto o la realidad aumentada, para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de venta. Algunas de las tecnologías disponibles que podrían considerarse incluyen:

- **Sistemas de Pago Sin Contacto:** Estos sistemas permiten a los clientes realizar transacciones sin necesidad de contacto físico con el terminal de pago. Pueden incluir tarjetas de crédito o débito con tecnología NFC (Near Field Communication), pagos móviles mediante aplicaciones como Apple Pay o Google Pay, o incluso pagos mediante wearables como smartwatches.
- **Realidad Aumentada (RA):** La realidad aumentada superpone elementos virtuales sobre el entorno físico del usuario, ofreciendo experiencias interactivas y envolventes. En el contexto del comercio minorista, la RA se puede utilizar para permitir a los clientes visualizar productos en su entorno antes de realizar una compra, ofrecer demostraciones interactivas de productos o incluso proporcionar información adicional sobre los productos mediante etiquetas virtuales.

A continuación, se presenta una tabla con los procesos para investigar e implementar estas tecnologías: (ver Tabla 29)

Tabla 29

Proceso para implementación de tecnologías

Proceso	Descripción
Investigación de Tecnologías	Realizar un análisis exhaustivo de las tecnologías disponibles en el mercado, incluyendo sistemas de pago sin contacto y aplicaciones de realidad aumentada.
Evaluación de Viabilidad	Evaluar la viabilidad técnica y financiera de cada tecnología en función de los objetivos comerciales y las necesidades de los clientes.
Selección de Tecnología	Seleccionar las tecnologías más adecuadas que cumplan con los requisitos comerciales y que proporcionen el mayor valor agregado para los clientes y la empresa.
Pruebas Piloto	Realizar pruebas piloto de las tecnologías seleccionadas en un entorno controlado para evaluar su funcionalidad, aceptación por parte de los clientes y eficacia en el proceso de venta.
Implementación y Capacitación	Implementar las tecnologías seleccionadas en los puntos de venta y capacitar al personal para su uso adecuado.
Monitoreo y Optimización Continua	Monitorear el rendimiento de las tecnologías implementadas, recopilar comentarios de los clientes y realizar ajustes continuos para optimizar la experiencia del cliente y maximizar los beneficios comerciales.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Este enfoque estructurado garantiza que la investigación e implementación de nuevas tecnologías se realice de manera eficiente y efectiva, maximizando su impacto en la experiencia del cliente y en los procesos operativos de la empresa.

A11: Capacitar al personal en el uso y promoción de estas tecnologías.

A continuación, se presentan un cronograma de las actividades a realizar dentro de la capacitación del personal con el uso de las tecnologías de pago sin contacto y demás: (ver Tabla 30)

Tabla 30*Cronograma de capacitación al personal*

Actividades	Detalle	Descripción
1	Sesión Inicial de Introducción	Comienza con una sesión general que presenta las tecnologías a implementar y resalta su importancia para mejorar la experiencia del cliente.
2	Capacitación en Sistemas de Pago Sin Contacto	Se enfoca en instruir al personal sobre el uso correcto y los beneficios de los sistemas de pago sin contacto, incluyendo prácticas de seguridad y procedimientos.
3	Prácticas y Simulacros de Transacciones	Permite a los empleados practicar las transacciones en un entorno simulado, asegurando que estén cómodos y competentes al utilizar sistemas de pago sin contacto.
4	Evaluación de Competencias	Se lleva a cabo para medir la comprensión y habilidades del personal en relación con los sistemas de pago sin contacto.
5	Sesión de Introducción a Realidad Aumentada	Inicia la capacitación en realidad aumentada, destacando sus aplicaciones y beneficios potenciales.
6	Aplicaciones Prácticas de Realidad Aumentada	Proporciona ejemplos prácticos de cómo utilizar la realidad aumentada en el entorno minorista, incluyendo demostraciones de productos.
7	Integración de Tecnologías en el Proceso de Ventas	Enseña cómo incorporar estas tecnologías de manera efectiva durante las interacciones con los clientes y en el proceso de venta.
8	Sesión de Preguntas y Respuestas	Ofrece a los empleados la oportunidad de plantear preguntas y aclarar cualquier duda relacionada con las tecnologías.
9	Evaluación Final de Capacitación	Realiza una evaluación final para medir la competencia general del personal en el uso de las tecnologías innovadoras.
10	Implementación en Puntos de Venta	Finaliza con la implementación efectiva de las tecnologías en los puntos de venta, asegurándose de que el personal esté preparado para su aplicación en situaciones reales.

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Este cronograma secuencial garantiza que el personal se capacite de manera integral y efectiva, permitiendo una transición suave hacia la implementación exitosa de las tecnologías innovadoras en el entorno minorista.

A12: Comunicar a los clientes sobre las nuevas tecnologías implementadas y sus beneficios.

Para realizar el plan de comunicación enfocado hacia los clientes sobre las nuevas tecnologías implementadas y los beneficios que estas ofrecen. Para lograr

una transición sin contratiempos y una aceptación positiva por parte de los clientes, se diseña un plan de comunicación estructurado.

Anuncios en Tiendas Físicas:

- Colocación de carteles y afiches informativos en puntos estratégicos de la tienda.
- Displays visuales que resalten las nuevas tecnologías y sus ventajas.

Comunicados en Redes Sociales:

- Publicación de anuncios y contenido informativo en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.
- Uso de imágenes y videos explicativos para ilustrar las nuevas tecnologías.

Actualización en Sitio Web y Aplicación Móvil:

- Publicación de notas informativas en el sitio web y dentro de la aplicación móvil.
- Incorporación de secciones específicas que detallen las nuevas características tecnológicas.

Correos Electrónicos a Clientes Registrados:

- Envío de correos electrónicos personalizados a clientes registrados en la base de datos.
- Destacar los beneficios exclusivos que las nuevas tecnologías aportarán a la experiencia de compra.

Eventos de Lanzamiento:

- Organización de eventos en la tienda para presentar las nuevas tecnologías.
- Demostraciones en vivo y participación activa de clientes para experimentar las innovaciones.

Programas de Fidelización Específicos:

- Ofertas exclusivas para clientes que utilicen las nuevas tecnologías en sus compras.
- Puntos adicionales en el programa de lealtad para aquellos que adopten las nuevas opciones tecnológicas.

Este plan busca garantizar que la información sobre las nuevas tecnologías llegue a los clientes de manera clara y atractiva. La combinación de anuncios visuales en tiendas físicas, presencia en redes sociales y una actualización integral en plataformas digitales permitirá una cobertura amplia. Además, la comunicación directa a través de correos electrónicos personalizados asegurará que los clientes registrados reciban información detallada.

Los eventos de lanzamiento y programas de fidelización específicos refuerzan la estrategia, involucrando a los clientes de manera activa y ofreciendo incentivos adicionales. Este enfoque integral no solo informará a los clientes sobre las nuevas tecnologías, sino que también promoverá su adopción, contribuyendo así al éxito de la implementación en Tiendas Más Ahorro.

4.2.6. Resultados Esperados

Al implementar el programa de lealtad que capitaliza la amplia variedad de productos ofrecidos por Tiendas Más Ahorro, anticipamos un incremento sustancial en la retención de clientes. Al destacar la diversidad de productos como parte integral del programa, esperamos no solo fomentar la repetición de compras, sino también atraer nuevos clientes atraídos por las recompensas exclusivas. Este programa debería fortalecer la conexión emocional de los clientes con la marca, generando un aumento progresivo en la fidelización a lo largo del tiempo.

La creación de una aplicación móvil no solo mejorará la conveniencia para los clientes, sino que también se espera que brinde beneficios exclusivos, lo que resultará en una mayor participación y lealtad. Al integrar de manera efectiva el programa de lealtad en la aplicación, anticipamos un aumento en las transacciones a través de esta

plataforma, mejorando la retención y ofreciendo una ventaja competitiva en el mercado local. Además, esperamos que las campañas promocionales generen una adopción significativa de la aplicación, estableciendo una base sólida para el crecimiento continuo.

La realización de campañas de reconocimiento en redes sociales tiene como objetivo destacar a los clientes fieles y los beneficios que han obtenido, consolidando la reputación positiva de la marca. Esperamos que esta estrategia no solo refuerce la lealtad de los clientes existentes, sino que también atraiga a nuevos clientes que se identifiquen con las historias de éxito presentadas en las campañas. Este enfoque en el reconocimiento personalizado debería traducirse en un aumento en la interacción en redes sociales, generando una mayor conciencia de marca y preferencia entre los consumidores.

La diferenciación mediante la introducción de tecnologías innovadoras de mercadeo busca contrarrestar el impacto de crisis y proporcionar una experiencia de compra más segura y moderna. Al implementar estas innovaciones, anticipamos una mejora significativa en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Además, la estrategia se alinea con la buena calificación de productos, creando una sinergia que refuerza la confianza del cliente. En última instancia, esperamos que esta diferenciación tecnológica no solo proteja contra los desafíos externos, sino que también posicione a Tiendas Más Ahorro como líder en la adopción de prácticas comerciales modernas y seguras en el mercado local.

4.2.7. Monitoreo y Control

A continuación, se presentan las acciones de cada una de las estrategias que garantizan su implementación, a través de un diagrama de Gantt. (ver Tabla 31)

Tabla 31

Diagrama de monitoreo Gantt.

NRO.	ACCIONES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1	Diseñar el programa de lealtad, definiendo la estructura de recompensas y puntos.	■															
A2	Crear material promocional para informar a los clientes sobre el programa.					■											
A3	Implementar el sistema de seguimiento de puntos y recompensas en los sistemas de la empresa.									■							
A4	Desarrollar y diseñar la aplicación móvil, asegurando su compatibilidad con dispositivos iOS y Android	■															
A5	Integrar el programa de lealtad en la aplicación para ofrecer beneficios exclusivos.									■							
A6	Lanzar campañas promocionales para promover la descarga y el uso de la aplicación.													■			
A7	Identificar clientes fieles a destacar en las campañas de reconocimiento.	■															
A8	Desarrollar contenido creativo resaltando la experiencia y beneficios de estos clientes.					■											
A9	Coordinar la publicación de campañas en redes sociales y monitorear la interacción.									■							
A10	Investigar e implementar tecnologías innovadoras como sistemas de pago sin contacto o realidad aumentada.													■			
A11	Capacitar al personal en el uso y promoción de estas tecnologías.													■			
A12	Comunicar a los clientes sobre las nuevas tecnologías implementadas y sus beneficios.													■			

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

4.2.8. Presupuesto

A continuación, se presenta un presupuesto representativo para el desarrollo de las estrategias planteadas, los recursos humanos utilizados son: (ver Tabla 32)

Tabla 32

Recursos Humanos

CARGO	CANT.	SALARIO
Desarrollador	2	\$ 950.00
Community Manager	1	\$ 475.00
Creador de contenido	1	\$ 475.00
TOTAL	4	\$ 1,900.00

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Los recursos físicos necesarios son: (ver Tabla 33)

Tabla 33

Recursos Físicos

DETALLE	CANT.	TOTAL
Material Impreso para Programa de Lealtad	1	\$ 175.00
Tarjetas Plásticas Personalizadas	1	\$ 250.00
Servidor para Implementación del Sistema	1	\$ 250.00
Folletos y Material de Comunicación	1	\$ 175.00
Equipos y Software de Desarrollo de Aplicación	1	\$ 2750.00
Material Promocional y Publicitario	1	\$ 350.00
Software de Análisis de Datos	1	\$ 500.00
Herramientas de Diseño Creativo	1	\$ 175.00
Plataformas de Publicación Online	1	\$ 275.00
Plataformas de Gestión de Redes Sociales	1	\$ 50.00
Herramientas de Análisis de Marketing Digital	1	\$ 367.00
Equipos de Investigación y Desarrollo	1	\$ 350.00
Tecnologías y Dispositivos Innovadores	1	\$ 250.00
Encuestas y Plataformas de Retroalimentación	1	\$ 120.00
TOTAL	14	\$ 6,037.00

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

Los presupuestos totales son: (ver Tabla 34)

Tabla 34

Resumen de presupuesto por Estrategia

ESTRATEGIA	TOTAL
E1: Desarrollar un programa de lealtad que aproveche la amplia variedad de productos ofrecidos por Tiendas Más Ahorro.	\$ 1437
E2: Crear una aplicación móvil que no solo facilite la interacción y compra conveniente para los clientes, sino que también ofrezca beneficios exclusivos.	\$ 3700
E3: Realizar campañas de reconocimiento en redes sociales, destacando a clientes fieles y los beneficios adquiridos.	\$ 1250
E4: Implementar nuevas tecnologías de mercadeo e inventarios a los productos y servicios actuales.	\$ 1550
TOTAL	\$ 7937

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

4.2.8.1. ROI

Para el cálculo del retorno sobre inversión se utiliza la siguiente fórmula:

$$ROI = \left(\frac{Utilidad\ Neta}{Costo\ de\ inversión} \right) * 100\%$$

Los valores obtenidos son los siguientes: (ver Tabla 35)

Tabla 35

Cálculo del ROI

AÑO	ROI
2021	5.57%
2022	4.42%
2023	4.76%

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

A pesar de que el ROI para el año 2021 es ligeramente más alto que en los años siguientes, la tendencia general sugiere una eficiencia constante en la utilización de los recursos invertidos. Este patrón de estabilidad podría indicar una gestión

financiera sólida y estratégica, donde la rentabilidad se mantiene en niveles aceptables a lo largo del tiempo. Sin embargo, es importante considerar la perspectiva contextual y las expectativas de la industria. Si bien la estabilidad en los ROIs es positiva, podría ser beneficioso buscar oportunidades para aumentar la eficiencia y mejorar los rendimientos, especialmente si se comparan con los estándares del sector o con los objetivos de la empresa. Esto podría implicar una revisión detallada de las estrategias de inversión y un análisis exhaustivo de cómo se asignan los recursos para optimizar aún más el rendimiento financiero y el valor agregado para la empresa.

4.2.8.2. VAN

A continuación, se presentan los cálculos del VAN, utilizando los flujos de los años 2021 a 2023 de las ventas de la empresa, para la tasa de actualización se toma un 11.19% según el Banco Central. (ver Tabla 36)

Tabla 36

Estado de Resultados

Detalle	2021	2022	2023
Ingresos	\$ 10,669,937.29	\$ 13,478,710.28	\$ 15,613,704.26
Costos	\$ 7,359,816.83	\$ 9,454,011.06	\$ 10,896,803.45
Utilidad Bruta	\$ 3,310,120.46	\$ 4,024,699.22	\$ 4,716,900.81
Gastos	\$ 2,133,987.46	\$ 2,695,742.06	\$ 3,122,740.85
UAI	\$ 1,176,133.00	\$ 1,328,957.16	\$ 1,594,159.96
15% Trabajadores	\$ 176,419.95	\$ 199,343.57	\$ 239,123.99
UAI	\$ 999,713.05	\$ 1,129,613.59	\$ 1,355,035.96
Impuesto a la renta 25%	\$ 249,928.26	\$ 282,403.40	\$ 338,758.99
Utilidad neta	\$ 749,784.79	\$ 847,210.19	\$ 1,016,276.97

Elaborado por: Antepara y Vera (2024)

La fórmula es:

$$VAN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

I₀= Inversión Inicial

F= Flujo Neto Anual

K= Tasa de actualización

T= Años de duración

$$VAN = -7937 + \frac{409680.54}{(1.1119)} + \frac{417576.30}{(1.23632161)} + \frac{518590.15}{(1.374665998)}$$

VAN= \$1`075.519,01

El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$1,075,519.01 indica que las estrategias implementadas por Tiendas Más Ahorro están generando un retorno económico positivo sobre la inversión inicial de \$7,937. Este resultado sugiere que las acciones llevadas a cabo por la empresa están contribuyendo al crecimiento y la rentabilidad del negocio, lo que refleja una gestión eficiente de recursos y una adecuada planificación estratégica.

Sin embargo, es importante reconocer que el VAN por sí solo no proporciona una imagen completa de la situación financiera de la empresa. Aunque el VAN positivo es alentador, se necesita un análisis más detallado para comprender mejor la eficacia individual de cada estrategia y su impacto en el resultado general. Además, consideraciones adicionales como el riesgo, la competencia del mercado y las tendencias económicas deben tenerse en cuenta para tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones y estrategias de Tiendas Más Ahorro.

4.2.8.3. TIR

Luego del cálculo el resultado de la TIR fue del 51,64%, se confirma aún más la viabilidad y rentabilidad de las estrategias implementadas por Tiendas Más Ahorro. Este alto porcentaje indica que el rendimiento de la inversión es excepcionalmente alto, lo que sugiere que las acciones emprendidas están generando flujos de efectivo significativos en relación con el costo de la inversión. Esto fortalece la posición financiera de la empresa y puede indicar un claro éxito en la ejecución de sus estrategias de marketing y fidelización de clientes. Sin embargo, es importante tener

en cuenta que un TIR tan elevado puede ser poco realista y debe interpretarse con cautela.

CONCLUSIONES

El análisis detallado de la frecuencia de compra de los clientes ha permitido identificar patrones significativos que serán fundamentales para la estrategia de fidelización de Tiendas Más Ahorro. La información recopilada dirigida a este objetivo específico revela que la mayoría de los consumidores realiza compras de manera regular, destacando una base sólida de clientes frecuentes. La relevancia de este descubrimiento reside en el hecho de que la frecuencia de compra es un indicador clave para la fidelización, y la propuesta planteada se alinea de manera innovadora con la realidad del consumo en un formato de tienda de barrio. Al entender las preferencias de los consumidores en términos de frecuencia de compra, Tiendas Más Ahorro puede adaptar sus estrategias para ofrecer programas de lealtad y promociones que resuenen con las necesidades específicas de este segmento, generando un impacto significativo en la retención y satisfacción del cliente.

La evaluación del grado de satisfacción de los consumidores proporciona una visión integral de la experiencia de compra en Tiendas Más Ahorro. Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los clientes experimenta niveles positivos de satisfacción, destacando la atención del personal y la variedad de productos como aspectos bien valorados. Este hallazgo es crucial para el desarrollo de estrategias de fidelización, ya que resalta áreas de fortaleza que la empresa puede potenciar. La relevancia de este resultado se vincula estrechamente con la percepción positiva que los clientes tienen sobre la empresa. La propuesta planteada busca capitalizar estas áreas de satisfacción, innovando en estrategias que refuercen la calidad de atención y la diversidad de productos. Este enfoque innovador está alineado con las expectativas de los consumidores, permitiendo que Tiendas Más Ahorro destaque en un mercado competitivo.

El análisis de los intereses de los consumidores en el momento de la adquisición de productos ha revelado información valiosa sobre las preferencias y expectativas del público objetivo de Tiendas Más Ahorro. Los resultados sugieren que aspectos como instalaciones adecuadas, precios competitivos, variedad de productos y servicio al cliente son factores clave que incentivan a los clientes a elegir la empresa.

En cuanto al impacto, comprender los intereses de los consumidores permite a Tiendas Más Ahorro personalizar sus estrategias, ofreciendo experiencias de compra alineadas con las expectativas. La relevancia de esta conclusión reside en la capacidad de la empresa para diferenciarse y destacar los aspectos que más importan a sus clientes. La propuesta innovadora se centra en capitalizar estos intereses, construyendo una conexión más profunda y duradera con la audiencia.

La identificación de las principales promociones que captan el interés de los consumidores brinda insights cruciales para el diseño de estrategias efectivas de marketing relacional. Los resultados muestran que los clientes responden positivamente a promociones como eventos de degustación, descuentos especiales y talleres/demonstraciones. Este hallazgo impacta directamente en la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes mediante iniciativas atractivas y relevantes. La relevancia de este objetivo se evidencia en la capacidad de Tiendas Más Ahorro para adaptar sus promociones de manera innovadora, aprovechando las preferencias identificadas. La propuesta planteada se alinea con la necesidad de ofrecer promociones que generen un impacto significativo en la percepción y decisión de compra de los consumidores. El enfoque innovador se traduce en la capacidad de la empresa para diferenciarse y destacar en un mercado dinámico y competitivo.

RECOMENDACIONES

Dado que la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente son elementos cruciales para la fidelización, se recomienda el desarrollo y fortalecimiento de programas de lealtad específicos para clientes frecuentes de Tiendas Más Ahorro. La empresa puede implementar sistemas de recompensas personalizadas basadas en la frecuencia de compra, promociones exclusivas y descuentos especiales. Esta estrategia innovadora aprovecha la información recopilada sobre la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente, contribuyendo a consolidar una base leal de consumidores.

Considerando el alto valor asignado a la atención del personal y la variedad de productos, se sugiere una mayor inversión en la capacitación del personal para mantener y mejorar los estándares de atención al cliente. Además, se puede innovar en la disposición y presentación de productos en tienda para crear una experiencia de compra más agradable y eficiente. Estas acciones están alineadas con los intereses identificados por los consumidores y buscan potenciar la conexión emocional con la marca.

Dado que la preferencia por recibir información a través de televisión, redes sociales y radio es evidente, se recomienda intensificar las estrategias de comunicación en estos canales. Tiendas Más Ahorro puede desarrollar campañas publicitarias, anuncios y contenido relevante en medios visuales y plataformas digitales para fortalecer la visibilidad de la marca. Esta recomendación se alinea con el objetivo de mejorar la conexión emocional con los clientes y garantizar una comunicación efectiva.

Considerando el interés de los consumidores en eventos de degustación, descuentos especiales y talleres/demonstraciones, se sugiere el diseño y ejecución de eventos especiales en Tiendas Más Ahorro. Estos eventos pueden incluir días temáticos, demostraciones de productos, y promociones exclusivas. La innovación en estas iniciativas busca generar entusiasmo y captar la atención

de los clientes, contribuyendo a posicionar a Tiendas Más Ahorro como una opción atractiva y diferenciada en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bensusán Areous, G. (2022). La legislación laboral y su contribución a la segmentación del mercado de trabajo en América Latina. *Revista Internacional del Trabajo*, 141(4), 593-612. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12226>
- Berkovich, I. (2018). Typology of trust relationships: Profiles of teachers' trust in principal and their implications. *Teachers and Teaching*, 24(7), 749-767. <https://doi.org/10.1080/13540602.2018.1483914>
- Bravo Adanaqué, C. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD. *TZHOECOEN*, 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

- Cárdenas Del Rey, L. (2020). La segmentación laboral durante la recuperación económica: Empleo atípico y rotación. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 38(1), 145-165. <https://doi.org/10.5209/crla.68871>
- Ccorisapra-Quintana, J., Farfán-Inca-Roca, M. C., Ramirez-Palomino, A., Gutierrez-Muñoz, K. D., & Villegas-Casaverde, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature in the last ten years. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Curran, M., Castejón, A., & Manzano, M. (2021). Las jornadas de puertas abiertas como dispositivos de segmentación de los mercados educativos locales. El caso de la educación postobligatoria. *Revista Internacional de Sociología*, 79(2), e183. <https://doi.org/10.3989/ris.2021.79.2.19.166>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management & Marketing*, 13(1), 710-729. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0001>
- Dubuc-Piña, A. de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Durán Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V., & Cid Quiroz, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 10(20), 90-116. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i20.253>

- Fernández Marín, A. M., Riquelme Perea, P. J., & López Martínez, M. (2020). El enfoque de los mercados de trabajo segmentados: Origen y evolución. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 38(1), 167-187. <https://doi.org/10.5209/crla.68873>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramirez, J. A., & David De La Cruz Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22-30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- García-Reinoso, N., García-Moreira, D., & Quintero-Ichazo, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 136-152. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200136>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaria, H., & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Gustriansyah, R., Suhandi, N., & Antony, F. (2020). Clustering optimization in RFM analysis Based on k-Means. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(1), 470. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i1.pp470-477>

- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). *Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction: 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lemma, M. (2022). Segmentación y densificación del proceso de fragmentación residencial en la Ciudad de Córdoba, Argentina (1991-2010). *EURE*, 48(145). <https://doi.org/10.7764/EURE.48.145.15>
- Llangoma-Sisa, C. F., Galarza-Reyes, E. S., Ochoa-Ochoa, B. S., & Haro-Sosa, G. L. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 13(2), 133-144. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Martínez, R. G., Carrasco, R. A., Sanchez-Figueroa, C., & Gavilan, D. (2021). An RFM Model Customizable to Product Catalogues and Marketing Criteria Using Fuzzy Linguistic Models: Case Study of a Retail Business. *Mathematics*, 9(16), 1836. <https://doi.org/10.3390/math9161836>
- Miranda, A., & Alfredo, M. A. (2020). El trabajo en la trama automotriz argentina: Un estudio sobre la segmentación y evolución del empleo a lo largo de una década. *Cuestiones de sociología*, 23, e100. <https://doi.org/10.24215/23468904e100>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

- Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Muñoz, J. P., Cárdenas, M., & Heredia, J. (2022). Segmentación de clientes residenciales con fines de autoabastecimiento fotovoltaico mediante índices de rentabilidad en Ecuador. *I+D Tecnológico*, 18(2), 32-43. <https://doi.org/10.33412/idt.v18.2.3646>
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*, 5, e023012. <https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Orazymbetova, A., Bekmurzayev, B., Kazykeshvova, A., Faizullina, S., & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, 159, 04026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>
- Oskan, P., & Deveci, I. (2021). *Advances in global services and retail management: Volume 2*. Anahei Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833035>
- Paredes Matos, M. K. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Quintero-Beltrán, L. C., & Osorio-Morales, L. M. (2018). Balanced Scorecard como herramienta para empresas en estado de crisis. *Revista CEA*, 4(8), 75-94. <https://doi.org/10.22430/24223182.1049>
- Ramos Farroñán, E. V., Reaño Sánchez, M. C., & Zuazo Olaya, N. T. (2020). METODOLOGÍA CANVAS Y PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO DE DULCES ARTESANALES CHICLAYO. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 4(1), 48-60. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Garcia-Peña, B. (2021). Accountability, marketing relacional y grupos de interés en el transporte aéreo colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 79, 215-251. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a09>
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). PENGEMBANGAN E-MARKETING SEBAGAI SISTEM INFORMASI LAYANAN PELANGGAN PADA MEGA FLORIST BANDAR LAMPUNG. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.33365/jta.v1i1.671>
- Rungruang, C., Riyapan, P., Intarasit, A., Chuarkham, K., & Muangprathub, J. (2024). RFM model customer segmentation based on hierarchical approach using FCA. *Expert Systems with Applications*, 237, 121449. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121449>
- Sánchez Vilca, K., Vilca Tantapoma, M. E., & Vilca Horna, N. M. (2021). Multi-network loans and customer loyalty of the Banco de la Nación of the district of Casa Grande, La Libertad. *SCIENDO*, 24(2), 125-130. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.015>
- Sare-Ramos, L. S., & Fernando-Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, 8, 10-41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Seminario Unzueta, R. J., Pérez Flores, L. M., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47-54. <https://doi.org/10.21679/228>

- Solís Romero, D. L., & Manrique Chávez, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Tupac Yupanqui Lima, N., Quispe Ventura, M. L., Alomia Lozano, D. L., & Geraldo Campos, L. A. (2023). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4). <https://doi.org/10.37787/jsbz6v06>
- Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zarzosa Codocedo, A., Cota-Yáñez, R., & Rodríguez Cota, U. (2020). Importancia de los estudios de opinión pública: Su aplicación y segmentación del mercado en México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 95-117. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.95-117>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

1. ¿Cómo calificaría los productos ofertados por Tiendas Más Ahorro?
 - Excelentes
 - Buenos
 - Indiferente
 - Malos
 - Muy Malos
2. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en Tiendas Más Ahorro para satisfacer mejor sus necesidades de compra?
 - Productos orgánicos
 - Artículos de cuidado personal y belleza
 - Productos de cocina y hogar
 - Artículos de tecnología y electrónicos
 - Otro
3. ¿En qué medida sientes que Tiendas Mas Ahorro valora tu lealtad como cliente?
 - Valora mucho
 - Valora bastante
 - Indiferente
 - Valora poco
 - No valora en absoluto
4. ¿Cree que las promociones y ofertas especiales de Tiendas Más Ahorro son atractivas para usted?
 - Muy atractivas
 - Atractivas en su mayoría
 - Indiferente
 - Poco atractivas
 - Nada atractivas
5. ¿Con qué frecuencia participa en programas y beneficios ofertados a clientes frecuentes por Tiendas Más Ahorro?
 - Siempre

- Con frecuencia
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
6. En su opinión, ¿qué tipo de eventos o actividades le gustaría ver en Tiendas Más Ahorro para mejorar su experiencia de compra?
- Eventos de degustación
 - Talleres y demostraciones
 - Descuentos especiales en días temáticos
 - Programas de beneficios exclusivos
 - Otro
7. ¿Cómo calificarías la atención del personal de Tiendas Mas Ahorro?
- Excelente
 - Bueno
 - Aceptable
 - Regular
 - Malo
8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la variedad de productos ofrecidos por Tiendas Mas Ahorro?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Indiferente
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
9. ¿Con que frecuencia adquiere productos de Tienda Más Ahorro?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
10. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información de Tiendas Mas Ahorro?
- Redes sociales
 - Televisión

- Radio
 - Periódicos
 - Folletos de la marca
11. ¿Cuál de los siguientes factores, lo incentivan a comprar en Tiendas Mas Ahorro?
- Variedad de productos
 - Servicio al cliente
 - Precios
 - Instalaciones adecuadas
 - Calidad
12. ¿Recomendarías activamente a otras personas comprar en Tiendas Mas Ahorro?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

LINK DE CARPETA DE EVIDENCIA

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1r3KENwreH68VilV2rgGtvch-672zEI9L-s1wps37iWU/edit?usp=sharing>

Anexo 2 Guía de entrevista

Guía de Entrevista para el Gerente del Almacén de Tiendas Mas Ahorro

La presente entrevista tiene como objetivo recabar información valiosa sobre las prácticas de marketing relacional y la fidelización de clientes en Tiendas Mas Ahorro, desde la perspectiva del gerente del almacén. Sus respuestas serán fundamentales para comprender las estrategias implementadas y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Agradecemos su participación y franqueza en las respuestas.

1. ¿Cuáles son las estrategias clave que implementa el almacén para mejorar la experiencia de compra de los clientes?
2. Desde su perspectiva, ¿cómo se fomenta la lealtad de los clientes a través de las operaciones y actividades del almacén?
3. ¿Cuál es el papel del personal del almacén en la construcción de relaciones sólidas con los clientes?
4. ¿Cómo se manejan las quejas o problemas relacionados con los productos en el almacén?
5. ¿Qué estrategias de marketing relacional utilizan actualmente en Tiendas Más Ahorro?
6. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que identifica para fortalecer la relación con los clientes desde el ámbito del almacén?

Agradecemos sinceramente su participación en esta entrevista, la información proporcionada será crucial para avanzar en la comprensión de cómo las operaciones del almacén contribuyen a la relación de Tiendas Mas Ahorro con sus clientes. Su experiencia y conocimientos son de gran valor para el desarrollo de esta investigación.

Anexo 3 Artículo 14 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto;

b) Marca comercial;

c) Identificación del lote;

d) Razón social de la empresa;

e) Contenido neto;

f) Número de registro sanitario;

g) Valor nutricional;

h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;

j) Precio de venta al público;

k) País de origen; y,

l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Anexo 4 Artículo 21 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del

servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Anexo 5 Artículo 45 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiere bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Anexo 6 Artículo 50 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Anexo 7 Artículo 7 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos personas.-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;
- 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;
- 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;
- 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;
- 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;
- 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;
- 7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,
- 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.

Anexo 8 Artículo 27 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Art. 27.- Datos personales de personas fallecidas.-Los titulares de derechos sucesorios de las personas fallecidas, podrán dirigirse al responsable del tratamiento de datos personales con el objeto de solicitar el acceso, rectificación y actualización o eliminación de los datos personales del causante, siempre que el titular de los datos no haya, en vida, indicado otra utilización o destino para sus datos.

Las personas o instituciones que la o el fallecido haya designado expresamente para ello; podrán también solicitar con arreglo a las instrucciones recibidas, el acceso a los datos personales de éste; y, en su caso, su rectificación, actualización o eliminación.

En caso de fallecimiento de niñas, niños, adolescentes o personas que la ley reconozca como incapaces, las facultades de acceso, rectificación, actualización o eliminación, podrán ser ejercidas por quien hubiese sido su último representante legal. El Reglamento a la presente ley establecerá los mecanismos para el ejercicio de las facultades enunciadas en el presente artículo.

Anexo 9 Capítulo II Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

CAPITULO II REGIMEN DE REGULACION Y CONTROL

Sección 1 Mercado relevante y volumen de negocios

Art. 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros



Anexo 10 Capítulo 7 Manual de Procedimiento para el control de Tiendas de Conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos

7. OBLIGACIONES DEL COMERCIALIZADOR SIN CERTIFICACIÓN

7.1 Obligaciones generales

7.1.1 Conocer y cumplir con lo establecido en el presente Manual.

4

	
MANUAL PARA EL CONTROL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA, BODEGAS DE ALIMENTOS, SUPERMERCADOS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS ORGÁNICOS	Edición No: 0
	Fecha de Aprobación: xx-xx-2022
PROCESO: INOCUIDAD DE ALIMENTOS	SUBPROCESO: ORGÁNICOS
Requisito de la norma: 7.5	

7.1.2 Registrar el o los sitios de comercialización.

7.1.3 Tener un responsable técnico.

7.1.4 Informar a la Agencia cuando requiera inhabilitar un área o una operación.

7.1.5 Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), que indique una actividad relacionada con la comercialización de alimentos.

Anexo 11 Capítulo 8 Manual de Procedimiento para el control de Tiendas de Conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos

8. PROHIBICIONES

8.1 Prohibiciones del comercializador sin certificación

8.1.1 Comercializar productos etiquetados y/o certificados como orgánicos, ecológicos, biológicos que han sido importados.

8.1.2 Exportar productos etiquetados y/o certificados como orgánicos, ecológicos, biológicos.

8.1.3 Comercializar productos etiquetados como orgánicos, ecológicos, biológicos que no tengan una certificación orgánica vigente emitida por un organismo de certificación registrado ante la Agencia.

8.1.4 Comercializar productos etiquetados como orgánicos, ecológicos, biológicos que no tengan un registro POA actualizado emitido por la Agencia.

8.1.5 Utilizar el logo de producción orgánica.

8.1.6 Utilizar el logo de cualquier organismo de certificación para hacer referencia que comercializa como orgánico, ecológico, biológico ya sea a través de la normativa nacional o normas internacionales.

8.1.7 Utilizar sellos de producción orgánica internacionales para hacer referencia que comercializa productos etiquetados como orgánico, ecológico, biológico de importación o exportación.

Anexo 12 Capítulo 9 Manual de Procedimiento para el control de Tiendas de Conveniencia, bodegas de alimentos, supermercados y ferias que expendan productos orgánicos

9. OBLIGACIONES DE LA AUTORIDAD NACIONAL COMPETENTE

9.1 Obligaciones generales

9.1.1 Elaborar y ejecutar el plan anual de control de comercializadores sin certificación.

9.1.2 Elaborar y ejecutar el plan anual de vigilancia y control de residuos contaminantes en productos orgánicos.

9.1.3 Realizar inspecciones anunciadas y no anunciadas de acuerdo al plan anual de control de comercializadores sin certificación.

9.1.4 Realizar las tomas de muestra en los sitios de comercialización sin certificación de acuerdo al plan anual de vigilancia y control de residuos contaminantes en productos orgánicos.

9.1.5 Atender las quejas y denuncias presentadas respecto a los comercializadores sin certificación.

9.1.6 Atender las apelaciones presentadas por los comercializadores sin certificación.

9.1.7 Mantener un registro de los comercializadores sin certificación.

9.1.8 Emitir certificados de inspección de control a los comercializadores sin certificación.