



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA
ECONÓMICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

AUTOR:

CÉSAR DANIEL DOMÍNGUEZ TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ Estrategia de fidelización de clientes en la ferretería Económica, Cantón La Libertad, Año 2025”, elaborado por la Sr. Cesar Daniel Domínguez Tomalá, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado el trabajo, lo apruebo en su totalidad, por cuanto reúne los requisitos metodológicos y científicos exigidos por la institución.

Atentamente,

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategia de fidelización de clientes en la ferretería Económica, Cantón La Libertad, Año 2025”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Yo, César Daniel Domínguez Tomalá, con cédula de identidad número 2450944703, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,

César Daniel Dominguez T.

César Daniel Domínguez Tomalá

C.C. No: 2450944703

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios por haberme dado la fortaleza y la sabiduría necesarias para cruzar todo este proceso de formación y educación. Expreso mi total agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser la institución que me abrió las puertas para realizar mi formación académica, También agradezco a cada uno de los docentes que durante toda esta etapa académica impartieron sus clases enseñándome lo fundamental para que mi educación sea la mejor. De manera especial, agradezco a mi familia, en especial a mi madre, quien es mi pilar fundamental, quien se ha esforzado durante toda mi etapa de niñez, adolescencia y parte de mi juventud, para darme lo necesario para alcanzar cada una de mis metas planteadas, y a mis amigos, quienes, con su apoyo moral, también forman parte de este logro muy importante en mi vida.

Gracias a todos ustedes, porque de alguna manera han sido parte de este logro.

César Daniel Domínguez Tomalá

Dedicatoria

Dedico este logro muy importante en mi vida a mi madre, Mariana de Jesús Tomalá Prudente, quien con su amor incondicional y trabajo constante me ha sacado adelante y me ha enseñado a no rendirme y cumplir todas mis metas este es un logro que cumpla junto a mi madre porque siempre ha estado en las buenas y en las malas, a mi hermana Denisse Tomalá Prudente quien me cuido desde pequeño y me ha enseñado todos los valores y a no rendirme y a mis sobrinos Lesly y Jorge, a mi profesora Esther Mullo que me ayudo en una gran parte para culminar mi tesis y por las enseñanzas que me impartió en sus clases que me ayudaron a culminar mi tesis, a mis profesores de entrenamiento de la UPSE tanto como de natación y futbol que con su motivación me enseñaron que con dedicación y disciplina se pueden cumplir todos los objetivos que tengo que seguir alcanzando y por ultimo a todos mis amigos que hice durante toda esta travesía en la Universidad a todos ustedes los tengo presente y un total agradecimiento por formar parte de mi circulo social.

César Daniel Domínguez Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Linda Nuñez Guale, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Divar Castro Loor, MGT.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARÍA DE LA CARRERA

Tabla de contenido

RESUMEN	11
Tutor:.....	12
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
Capítulo I	19
Marco Referencial	19
Revisión de la literatura.....	19
DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	22
Fundamentos legales	27
Capítulo II	30
Metodología	30
Diseño de la investigación.....	30
Tipo de investigación	30
Tipo de enfoque de la investigación	31
Métodos de la investigación	31
Población y muestra	32
Recolección y procesamiento de datos	34
CAPITULO III.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
Análisis de los resultados de la entrevista	37
Análisis de los resultados de encuestas a los clientes	47
Discusión.....	63
Propuesta.....	64
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	71
Apéndice	79

Índice de tablas

Tabla 1 Número de trabajadores	33
Tabla 2 Número de encuestados	33
Tabla 3 Alfa de Cronbach	36
Tabla 4. Percepción de la ferretería económica	37
Tabla 5. Conocimiento de la ferretería económica	38
Tabla 6. Profesionalismo en la ferretería	39
Tabla 7. Confiabilidad	40
Tabla 8. Atención profesional	41
Tabla 9. Resolución de inquietudes	42
Tabla 10. Capacidad de respuesta	43
Tabla 11. Relación de confianza	44
Tabla 12. Relación con el cliente	45
Tabla 13. Gestión de reclamos	46
Tabla 14 Género de los clientes	47
Tabla 15 Edad de los clientes	48
Tabla 16 Comunicación de promociones	49
Tabla 17 Calidad de información	50
Tabla 18 Calidad de información	51
Tabla 19 Comprensión de necesidades	52
Tabla 20 Trato recibido	53
Tabla 21 Seguimiento postventa	54
Tabla 22 Utilidad de seguimiento	55
Tabla 23 Capacidad de respuesta	56
Tabla 24 Oportunidad de respuesta	57
Tabla 25 Eficiencia del servicio	58
Tabla 26 Confianza	59
Tabla 27 Relación con el cliente	60
Tabla 28 Solución de reclamos	61
Tabla 29 Conformidad	62
Tabla 30 Matriz FODA	64
Tabla 31 Matriz cruzada	65
Tabla 32 Plan de acción	66
Tabla 33 Presupuesto	68

Tabla 34 Cronograma	69
---------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1 Género de los clientes	47
Figura 2 Edad de los clientes	48
Figura 3 Comunicación de promociones	49
Figura 4 Calidad de información	50
Figura 5 Calidad de información	51
Figura 6 Comprensión de necesidades	52
Figura 7 Trato recibido	53
Figura 8 Seguimiento postventa	54
Figura 9 Utilidad de seguimiento	55
Figura 10 Capacidad de respuesta	56
Figura 11 Oportunidad de respuesta	57
Figura 12 Eficiencia del servicio	58
Figura 13 Confianza	59
Figura 14 Relación con el cliente	60
Figura 15 Solución de reclamos	61
Figura 16 Conformidad	62

Índice de Apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	78
Apéndice 2 Cronograma.....	79
Apéndice 3 Carta Aval.....	80
Apéndice 4 Entrevista para los directivos	81
Apéndice 5 Cuestionario de encuesta a clientes	82
Apéndice 6 Ficha de validación de experto – Guía de entrevista.....	83
Apéndice 7 Ficha de validación de experto – Entrevista.....	84
Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos	85
Apéndice 9 Certificado de anti plagio	86
Apéndice 10 Evidencia de encuestas.....	88
Apéndice 11 Evidencia entrevista	90
Apéndice 12 Evidencia de tutorías	91



ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA FERRETERIA ECONOMICA EN EL CANTON LA LIBERTAD, AÑO 2025

Autor:

César Daniel Domínguez Tomalá

Tutor:

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

RESUMEN

La fidelización de clientes es un tema muy relevante que tiene como objetivo evaluar la satisfacción del usuario en la ferretería económica en el cantón La Libertad, con la finalidad de proponer mejoras para mejorar la satisfacción del cliente. Se estableció como metodología enfocada en lo cuantitativo y cualitativo. Se realizaron encuestas estructuradas acordes con la muestra de los clientes más frecuentes que nos dio como resultado 169 personas para ser encuestadas y tres personas del personal administrativo para la entrevista. Los resultados se obtuvieron con un porcentaje esencial en el que se consideró que el destinatario no obtiene una buena calidad de la información para ofrecer sus productos; por lo tanto, también se obtuvieron aspectos positivos por el buen trato recibido y la buena atención que la ferretería brinda a sus usuarios. Se concluye que la ferretería necesita fidelizar más a sus clientes con estrategias de recompensas para que el cliente se sienta más satisfecho y recomiende la ferretería por las promociones que tiene. La implementación permite mejorar el servicio que se ofrece para que a su vez se aumente la satisfacción, que la marca resalte sobre la competencia y que se consolide la ferretería como un proveedor de excelencia para que los clientes se sientan más atraídos por la buena calidad que se ofrece.

Palabras clave: *Fidelización, servicio al cliente, atención al cliente, satisfacción al cliente*



CUSTOMER LOYALTY STRATEGY FOR THE ECONOMICA HARDWARE STORE IN THE CANTON OF LA LIBERTAD, YEAR 2025

Author:

César Daniel Domínguez Tomalá

Tutor:

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

ABSTRACT

Customer loyalty is a highly relevant topic aimed at assessing customer satisfaction at the discount hardware store in the canton of La Libertad, with the goal of proposing improvements to enhance customer satisfaction. The methodology employed focused on both quantitative and qualitative approaches. Structured surveys were conducted among a sample of the most frequent customers, resulting in 169 respondents, and three members of the administrative staff were interviewed. The results revealed a significant percentage of respondents who felt that the store did not provide high quality information about its products; however, positive feedback was also received regarding the friendly treatment and excellent service the hardware store provides to its customers. It is concluded that the hardware store needs to build greater customer loyalty through reward strategies so that customers feel more satisfied and recommend the store based on its promotions. Implementing these strategies will improve the service offered, which in turn will increase satisfaction, help the brand stand out from the competition, and establish the hardware store as a provider of excellence, making customers feel more drawn to the high quality it offers.

Keywords: *Loyalty, customer service, customer care, customer satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las últimas tendencias mundialmente hablando en cuanto a la macro, meso y microempresas, la fidelización de cliente se entiende como un concepto más amplio y compuesto en comparación con la retención, la excelencia en la oferta de servicios representa elecciones importantes para una empresa, aunque hay quienes consideran que su servicio es el correcto. La fidelidad está vinculada a la satisfacción del cliente con el producto o servicio y tiene un efecto favorable en la conducta del cliente.

En resumen, la fidelización de cliente es la relevancia de un servicio en una compañía en la cual se especialice en una determinada actividad lo que permite al cliente acceder a los detalles de los servicios o productos que están pensando comprar. Por la cual las empresas necesitan adaptarse a las actuales tendencias del mercado complaciendo las expectativas de los consumidores y alcanzando su nivel de fidelidad.

De acuerdo con el estudio realizado en Indonesia la fidelización de clientes se puede referir con el deseo o una tendencia de los clientes a realizar compras de formas muy repetitivas en una empresa durante un largo periodo de tiempo, lo que a su vez se puede generar beneficios y ventajas para la empresa, por lo cual la fidelización se refiere al comportamiento de los consumidores que implica interactuar con una marca específica y volver a comprar constantemente durante un periodo específico. (Yesitadewi & Widodo, 2023)

A nivel meso, en Perú la investigación realizada por Valer y Quispe (2025), menciona que la fidelización de clientes se da cuando las personas eligen constantemente los productos o servicios de alguna marca que les ayude a su beneficio por lo cual esto ayuda a potenciar la relación emocional con la empresa manteniendo relaciones a largo plazo para así tener más confianza y comunicación asegurando que sigan eligiendo la marca o el servicio, la finalidad es lograr asegurar que se recomiende y a su vez incrementar su frecuencia.

De acuerdo con Cardenas-Muga et al. (2026), en el contexto Ecuatoriano, determina que la fidelización de clientes se considera una consecuencia de la satisfacción del cliente, es decir, que al momento de garantizar que se cumpla todos los estándares del cliente se crea una relación de confianza y fidelidad hacia la empresa proveedora, además que fomenta el deseo del cliente de volver a la empresa a adquirir los mismos productos o servicios que ya

ha adquirido previo a su compra inicial a su vez se vuelve fiel a la marca por las buenas expectativas que ya adquirió y podrá ser recomendado con otras personas.

En el cantón La Libertad, Clemente Domínguez (2021), menciona que la fidelización de clientes se logra a través de distintas técnicas utilizando el marketing mix en todo negocio para que así se pueda incrementar más las ventas, a su vez brindando una buena atención hacia al cliente para que el cliente se sienta más satisfecho por la atención que se está brindando, también señala que en la actualidad a través de las redes sociales y la tecnología se puede fidelizar más sencillo debido a que ya ha adquirido un producto o servicio y se sintió a gusto y lo compartirá con quienes están a su alrededor.

Planteamiento del problema

La fidelización de clientes es sumamente importante en cualquier organización ya que tomado un rol muy importante en el transcurso de los últimos años es por esta razón la ferretería Económica que tiene presencia a nivel del país y regional, que se dedica al comercio de materiales de construcción. La fidelización de clientes permite a una empresa conocer si está cumpliendo con las expectativas de los clientes y cómo se puede distinguir de sus competidores en el mercado.

Como menciona Bolaños Mejía (2023), en Netherlands, las empresas están invirtiendo los recursos en programas de fidelización para así ir incrementando la fidelidad de los clientes y fortalecer la ventaja competitiva, sin embargo, debido a la alta demanda del mercado y a los diferentes cambios en el comportamiento del consumidor aún existen incertidumbre sobre la efectividad de los programas de fidelización, es así que no está claro si las recompensas ofrecidas por muchas organizaciones para estimular la aceptación de compras tiene el impacto que se requiere para tener la fidelidad de los clientes.

Como mencionan Flores Fernández et al. (2022), en Paraguay se han implementado acciones para aumentar la fidelidad a través de las estrategias digitales, como programas de fidelización online y promociones exclusivas en las redes sociales. Por lo cual se ha notado consistencias en las experiencias de los clientes a través de diversas canales digitales, es así, que se tiene una preocupación fundamental que subraya la necesidad de brindad experiencias únicas y coherentes para así fortalecer la lealtad del cliente en el entorno digital, sin embargo,

se necesita adoptar herramientas digitales más avanzadas que permitan que las pequeñas empresas puedan competir en un mercado digital más amplio mejorando la satisfacción del cliente

En el contexto latinoamericano en especial en Ecuador según Torre et al. (2025), menciona que la fidelización de clientes es un aspecto fundamental que tiene que tener las empresas para un buen rendimiento financiero y de marketing de las organizaciones, por lo cual se debe operar en un entorno altamente competitivo para así comprender las expectativas y preferencias de los consumidores que resulta esencial para alcanzar niveles de optimismos de satisfacción, esta comprensión permite que las organizaciones se puedan adaptar con sus productos y servicios, sino que también se puedan constituir una ventaja competitiva sostenible.

En el cantón La Libertad, es crucial ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y a su vez que superes todas las expectativas de los clientes, ya que por esto la ferretería Económica es dedicada al comercio de materiales de construcción ya que es de vital importancia que cumpla con todos los estándares y las expectativas de los clientes, para esto se identificó aspectos que podrían mejorar la fidelización de los clientes por lo cual surgen inconvenientes en los procesos de la demora de la atención en horarios en donde hay mucho volumen de clientes, el manejo de reclamos de los clientes y la toma de decisiones al momento de despachar por lo cual el cliente se puede sentir que la empresa no está brindando un servicio de calidad y a su vez puede generar problemas significativos.

Acto seguido, el tema en la cual se está abordando en esta investigación se basa en la importancia de la fidelización del cliente, luego de mencionar las variables que se interviene son muy notorias una tendencia en la actualidad. Una buena atención de calidad es el compromiso primordial de toda compañía y a su vez un cliente satisfecho es el objetivo principal que se debe de perseguir continuamente, a su vez se buscara reconocer los elementos que pueden estar restringiendo sus operaciones, tales como la organización de entrega con el propósito de formular estrategias efectivas que sean compactas en la distribución adecuada y a su vez mejorar la competitividad de la ferretería Económica y generar un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con la base a la problemática previamente establecida, se lleva a cabo la **formulación del problema**, formulada en la siguiente pregunta: ¿Cómo podría ayudar la puesta en práctica de una estrategia para fidelizar a los clientes a mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios de la ferretería “Económica” en el Cantón La Libertad, año 2025?

Tomando en cuenta la siguiente interrogante se define la **sistematización del problema** con 3 puntos específicos:

- ✓ ¿Cuáles son los métodos que utiliza la ferretería Económica para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?
- ✓ ¿Qué estrategias de atención al cliente aplica en la actualidad la ferretería Económica?
- ✓ ¿Cuáles serían los componentes que debería incluir una estrategia de fidelización efectiva en la ferretería Económica?

El objetivo general de la presente investigación se enfoca en:

Establecer estrategias de fidelización de clientes en la ferretería Económica, cantón La Libertad, año 2025.

De acuerdo con el objetivo general, se establecieron los objetivos específicos de esta investigación, con el fin de asegurar el cumplimiento. A continuación, se detallan las mismas:

- ✓ Diagnosticar el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en la ferretería Económica
- ✓ Analizar las estrategias actuales de atención de clientes implementadas en la ferretería Económica
- ✓ Proponer una estrategia de fidelización orientada al fortalecimiento con los clientes y la mejora del servicio

La **justificación teórica** la fidelización es un elemento destacado en cualquier tipo de empresa y en donde se evalúa el servicio que brinda alguna organización De acuerdo con Gómez Torres (2021) indica que la fidelización de los clientes estas basadas en estrategias por parte de la logística y servicio al cliente para generar la lealtad de los consumidores, a su vez se busca fortalecer así la relación con los clientes a través de la experiencia. De manera similar, Domínguez Clemente (2022) menciona que para conseguir la fidelización de los clientes, se debe proporcionar una buena atención al cliente para que este se sienta

complacido por la atención recibida, se trata de conseguir que un cliente una persona que ha comprado anteriormente nuestro servicio o producto se vuelva un consumidor leal a nuestra marca, servicio o producto; en otras palabras, que se convierta en un cliente habitual

En el presente trabajo de investigación tiene como finalidad la fidelización de los clientes en la ferretería Económica basadas en estrategias por parte del servicio al cliente para generar la lealtad de los consumidores, a su vez se busca fortalecer así la relación con los clientes a través de la experiencia, a su vez fidelizar a los clientes para generar beneficios significativos en el ambiente de la empresa, pues permite crear valor para ellos mediante estrategias que faciliten su vínculo con la compañía y, de este modo, su permanencia.

La **justificación practica** del presente estudio es importante señalar que la fidelización del cliente con respecto a su satisfacción es un asunto muy discutido y considerado uno de los objetivos fundamentales en la ferretería Económica, por lo que merece ser atendido con mayor interés. Esto se debe a que la fidelidad de un cliente se deriva del trato adecuado al que es sometido, así como del cumplimiento de sus necesidades y del sobrepasar sus expectativas; las empresas deben satisfacer, en la medida de lo posible, las demandas de sus clientes.

De forma similar, esto hará que la comunidad se vea beneficiada al saber que cuenta con una empresa que decide darle valor a una buena atención, destacándose por una buena comunicación, la resolución de los problemas que tienen los clientes, las respuestas rápidas para desahogar las inquietudes de los clientes y la amabilidad con el profesionalismo que tiene la empresa para destacar sobre la competencia. Para finalizar, los resultados de esta investigación servirán para otras empresas del mismo sector, también podrán ser una referencia para futuras investigaciones que deseen investigar en el cantón La Libertad con otras variables tales como, calidad de servicio, control de inventario, profesionalismo, etc.

Realizada con lo expuesto anteriormente, la **idea a defender** se basa en: La implementación de una estrategia de fidelización de clientes, basada en la mejora de la satisfacción, la atención personalizada, que permitirá a la ferretería Económica fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su competitividad en el Cantón La Libertad.

Esta investigación se centra en los siguientes apartados o capítulos:

Marco referencial Capítulo I: comprende la revisión literaria, que consiste en investigar antecedentes importantes de otros trabajos como tesis, artículos o publicaciones relacionados. En segundo lugar, el desarrollo de teorías y conceptos, donde se analizan las variables, dimensiones e indicadores. En tercer lugar, se consideran los fundamentos legales que rigen este estudio, proporcionando artículos más pertinentes conforme a las leyes.

Marco metodológico capítulo II: corresponde al diseño de la investigación en la cual se aplicó un enfoque mixto, tipo descriptiva, en el método de investigación deberá ser analítico, inductivo o deductivo. La población y muestra es la población económicamente activa con un muestreo aleatorio siempre porque se podrá hacer encuestas a los clientes de la ferretería.

Resultados y discusión capítulo III: es el análisis de los resultados obtenidos realizado a través de la entrevista dedicada al gerente administrativo para saber la percepción de la fidelización sobre la ferretería, el análisis de los resultados de la encuesta se analizará de manera cuantitativa

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Según Barrientos-Báez y Caldevilla Domínguez (2022), publicado en España en su revista denominada “*Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes*”. El objetivo de esta investigación se centra en la relevancia de los programas para fomentar la lealtad y la recomendación de clientes, así como el impacto del boca a boca como medio de difusión en un entorno en el que las comunicaciones y las relaciones comerciales y personales se han digitalizado. La metodología utilizada se basa en una amplia variedad de fuentes y bases de datos, tanto cualitativas como cuantitativas; incluye métodos experimentales, modelos estadísticos y teorías de juegos, que son especialmente útiles para la planificación empresarial en startups y el lanzamiento de nuevos productos en escenarios sin información sobre los consumidores. Los resultados indican que aproximadamente el 50% de las decisiones de compra se basan en recomendaciones, lo que sugiere que la inversión en motivación y confianza a través de este canal es significativamente menor.

En el marco contextual de Lima, Perú, en su tesis previa a la obtención del título de licenciado en administración de empresas se denominó, el autor Landeo Machuca, (2021) estableció el tema de “*Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa*” En este contexto, el objetivo de este estudio es identificar la conexión que hay entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de Hemavigsa, ubicada en Villa El Salvador, durante el año 2021. La investigación se basa en un diseño no experimental, de tipo correlacional, con un enfoque transversal y cuantitativo. La muestra está compuesta por 60 clientes habituales de Hemavigsa. Los cuestionarios aplicados incluyen 26 preguntas para el marketing relacional y 26 preguntas para medir la fidelización de clientes. Los hallazgos de la investigación revelan una fuerte correlación positiva entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes.

En este artículo científico elaborado por Paredes Pérez et al. (2022) se estableció el tema de “*Vista de Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*”. Por esto, el objetivo fue establecer la conexión entre el marketing digital y la lealtad del cliente en la promoción de la sostenibilidad

comercial en Tarma, en la región de Junín, Perú. Los métodos de este estudio adoptaron un enfoque cuantitativo, siendo básico y de tipo correlacional con un diseño no experimental y transversal; se utilizaron dos herramientas: un cuestionario sobre marketing digital y otro sobre la fidelización del cliente. El primer cuestionario incluyó 12 preguntas relacionadas con el marketing digital y el segundo incluyó 15 preguntas sobre fidelización de clientes. La población muestra estuvo compuesta por 120 clientes de negocios en Tarma. Conclusión. Se identificó una relación positiva y estadísticamente relevante entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el contexto de la sostenibilidad en Tarma, región de Junín.

En el marco contextual de Huanyanco, Perú, el artículo científico elaborado por Solano et al. (2023) “*Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera*”. En este marco, el objetivo de la investigación es establecer la conexión entre el uso del outsourcing como estrategia productiva y la lealtad de los clientes en una entidad financiera. Para lograrlo, se utilizó un enfoque de investigación aplicada, junto con un diseño descriptivo-correlacional. Se llevó a cabo una encuesta para recopilar información sobre las variables y dimensiones. Los resultados indican que el outsourcing, como estrategia productiva de la organización, tiene una relación moderada con la lealtad de la clientela. Por lo tanto, la empresa financiera debería delegar funciones específicas a firmas externas con especialización.

De acuerdo con el estudio realizado por Adrián Tapia (2024) en su tesis de titulación, denominada “*Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financial*”, de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, el objetivo fue realizar una evaluación de la situación que observa el contexto y las circunstancias del mercado de seguros. Se efectúa un análisis de FODA que busca señalar las ventajas, desventajas, oportunidades y riesgos presentes en la industria. Asimismo, se realiza una comparación del desempeño en redes sociales entre las diversas compañías de seguros en Ecuador, enfatizando sus tácticas de visibilidad en línea. La metodología utilizada es de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental. El análisis de la situación mostró que las firmas de seguros en Ecuador necesitan ajustarse a un entorno digital que cambia constantemente para seguir siendo competitivas y relevantes ante los consumidores. Esto

resalta la necesidad de entender las fortalezas y debilidades de cada compañía aseguradora, así como las oportunidades y riesgos que enfrenta en el mercado ecuatoriano.

Según con el estudio realizado por Anaguano Pérez y Freire Sierra (2021), en su artículo científico titulado “*Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en la empresa de venta directa en Ecuador*”, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, el objetivo es reconocer las tácticas del Marketing Relacional que sean efectivas para mantener la lealtad de los consumidores en negocios de venta directa. La metodología empleada es de carácter mixto con un diseño concurrente, es fundamental obtener la perspectiva del cliente, por lo que se realizarán encuestas para indagar sobre su grado de satisfacción respecto al servicio que proporciona la empresa y aquello que no cumple con sus expectativas. Se adoptará un enfoque cuantitativo para detectar el inconveniente y entender en qué fase del procedimiento se halla. En cuanto al enfoque cualitativo, se llevará a cabo a través de entrevistas con los directores a cargo del negocio, así como mediante la observación y la recopilación de documentos. Los resultados evidencian que un modelo de marketing relacional favorece la lealtad y la conservación de los clientes, así como optimiza la rentabilidad de las empresas de venta directa mediante el uso de tecnología, reestructurando sus organizaciones con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente. En el contexto actual, solo las empresas que se preocupan por sus consumidores, dedicando sus esfuerzos a su bienestar y formando vínculos con ellos, logran perdurar en el mercado.

Según León y Yaritza (2024), en su tesis de titulación, denominada “*La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito*”, de la ciudad de Riobamba, Ecuador, cuyo objetivo es determinar cómo la confianza y lealtad del cliente afectan el marketing relacional en Ferretería Unión y Progreso en Quito. La metodología que se llevó a cabo fue el método hipotético – deductivo la cual se indicó la incidencia para la confianza y fidelización de los clientes las poblaciones estudiadas en esta investigación fueron de 183 clientes externos de la ferretería quienes son los principales que brindaron información necesaria para este estudio que se realizó a través de las encuestas, dando como resultado que después de examinar la información, se llega a la conclusión de que existe una relación entre la confianza y la lealtad en el marketing relacional

de la Ferretería Unión y Progreso ubicada en la Ciudad de Quito, donde los aspectos de la confianza son elementos clave de lo que se anticipa de la empresa.

DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

Gestión de la relación con el cliente

La gestión de relación con el cliente se constituye por un factor central en los negocios, por eso se utiliza el modelo CRM (Customer Relationship Management) que es una táctica que combina instrumentos tecnológicos para mejorar la relación con los clientes, este modelo permite la segmentación para el buen comportamiento del cliente lo que posibilita la oportunidad de crear nuevas estrategias para incrementar la fidelización y un valor para el cliente a largo plazo. (Ojeda Bravo 2025)

De acuerdo con Nervarez & Romina (2022), la gestión de relación con el cliente en los tiempos actuales se pueden generar herramientas que funcionen a la orientación al cliente y mediante a esto se obtenga estrategias para mejorar la rentabilidad y obtener clientes en la organización, lo que se constituye al CRM como una tecnología que ayuda a obtener beneficios tanto como para la empresa como para los clientes, el CRM es un proceso que cubre toda la organización y ayudan al servicio de atención del cliente para aumentar el valor para la organización.

La gestión de relación con el cliente es también conocida como CRM o por sus siglas Customer Relationship Management que es el conjunto de herramientas que se realiza una empresa para conocer y mantener una buena relación con el cliente, el objetivo es entender todas las necesidades que tiene el cliente para así resolver todos sus problemas de forma rápida y generar mucha más confianza, por lo cual se busca fidelizar al cliente para aumentar las ventas y generar muchas más recomendaciones para la empresa.

Servicio esperado

El servicio esperado es el resultado de la satisfacción del servicio puede ser vista como la reacción de los consumidores al poner en comparación el rendimiento real o la percepción de un servicio con sus expectativas. En este contexto, evaluar la satisfacción del servicio se toma como un indicador clave de calidad, ya que la contentura del cliente influye

considerablemente en su fidelidad, la cual puede incrementarse a través de dos aspectos esenciales: el grado de estandarización y el grado de personalización del servicio (Rodríguez Correa et al., 2022).

De acuerdo con Roja Martínez et al. (2020), el servicio esperado es la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios, así como el cumplimiento de los requisitos que deben estar bien definidos para evitar confusiones, se traduce en la calidad que los usuarios perciben o anticipan. Alcanzar dicha satisfacción se convierte en una meta crucial en la relación entre los clientes o consumidores y las organizaciones, y representa un rasgo distintivo entre las empresas prósperas y aquellas que no alcanzan el éxito.

De lo expuesto, se refiere a que el servicio esperado es el nivel de servicio que el cliente espera recibir de una compra que vaya a hacer o un servicio que vaya a adquirir, estas expectativas se generan a base de experiencias previas hacia el consumidor, recomendaciones que se genera y las promesas de la empresa que asegura un servicio de calidad para que consumidor se sienta más a gusto y a su vez es una medida clara y concisa que ayuda a medir la lealtad del cliente con la empresa.

Profesionalismo

De acuerdo con Arechabala Mantuliz et al. (2023), el profesionalismo se entiende como una creación social que resalta los principios y deberes en la provisión de servicios a la comunidad, siendo un aspecto fundamental para la confianza y la percepción favorable de una carrera. Más allá de la educación y la obtención de competencias técnicas, es la forma en que un individuo se siente parte de una profesión y sus valores, lo que influye significativamente en el cumplimiento de las reglas sociales.

Aunque el profesionalismo establece las bases para el comportamiento en el ámbito laboral, siguiendo un esquema de acciones en un grupo, la ética ofrece la comprensión y el impulso humano para actuar en ayuda de los demás, logrando un efecto notable tanto en el ámbito individual como en el social, a la vez que se emplea una responsabilidad para cumplir con las tareas que se asignan y tener una buena ética para todos los compromisos que se dispongan para así ser un buen líder (Gutiérrez Arías et al., 2024).

El profesionalismo son un conjunto de virtudes y actitudes llenas de valores y comportamientos que demuestra que una persona está realizando su trabajo de una manera responsable y con buena ética, es decir, es la capacidad que tiene una persona para desempeñar un trabajo con mucha responsabilidad generando así un servicio de calidad y a su vez cumplir con todos los estándares de ética que están basados en la organización de un buen desempeño como empleado.

Seguimiento post venta

El seguimiento post venta es uno de los servicios que incluye las posibilidades que se debe tener con los clientes en la relación a los niveles de las características de postventa, por lo cual afecta a la toma de decisión de la compra. El tiempo en que llegue a pasar desde el cliente hará que su insatisfacción aumente, lo cual causa un cierto malestar si es que no se trata con tiempo correcto, lo que provoca así una frustración mayor para el cliente que quiere adquirir un producto o servicio. (Morales Juan, 2024)

Según Hoquiro Molina (2021), indica que el servicio de postventa es el servicio que se ofrece al cliente que ha adquirido un producto o un servicio en las semanas o en los meses de adquisición. Es así que el vendedor o el fabricante de dicho producto ayudan a que el cliente sepa cómo utilizar por si tiene un posible fallo, es así, que después de concretar una venta se puede evaluar la satisfacción de cliente y que tan oportuno fue la relación comercial que contribuyeron a la fidelización y a la mejora continua de los servicios.

El servicio postventa es un servicio que se ofrece al cliente que ha adquirido un producto o servicio, el objetivo es que el cliente se sienta satisfecho de la compra que ha realizado y de haber resuelto todas sus dudas e inconvenientes, para que así se pueda tener una buena relación entre el vendedor y comprador, después de garantizar todas estas normas se busca verificar que el producto o servicio cumplió con todas las expectativas que tenía el cliente para que así la empresa tenga buenas recomendaciones y se diferencie hacia la competencia.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Ordóñez, la satisfacción de los clientes es un indicador que muestra cuán contentos están los compradores con los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Esto abarca aspectos como rapidez, exactitud, cortesía. La esencia para comprender y trabajar en lograr la satisfacción del cliente es consultarles y solicitar que evalúen tu desempeño. Saber el nivel de insatisfacción y si ellos sugerirían tus bienes o servicios es crucial para determinar qué acciones tomar para optimizar tu marca.

Según Flores Vega (2022), se indica que la satisfacción del cliente se refiere a la gratificación del cliente. Se trata de la opinión del cliente sobre la característica del producto o servicio que ha comprado, así como la medida de la recompensa placentera obtenida de dicha compra. Es el análisis que se realiza acerca del producto o servicio, reflejando la reacción ante la entrega del servicio o el uso del producto, esto puede resultar agradable o no para el usuario.

Capacidad de respuesta

Las capacidades de respuesta son un factor crucial de competitividad en lo que respecta a la estrategia operativa, dado que reflejan cómo se estructuran los recursos para alcanzar los objetivos buscados. Se les reconoce como importantes porque no solo ayudan a cumplir con las demandas de los clientes, utilizando capacidades, procedimientos y prácticas particulares del sistema de gestión de la producción, sino que asimismo son efectivas para abordar dificultades mediante la organización de los recursos operativos (Máñez Guaderrama et al., 2024).

Como mencionan González y Lescano Jarrin (2024), el consumidor es quien evalúa y decide sobre la calidad del producto o servicio que ha adquirido, por lo tanto, asegurar que esté satisfecho mantiene la cadena de producción en funcionamiento. Esto se debe a que el consumidor exige, adquiere y reparte, y define su vínculo con las actividades que ocurren dentro de la organización al identificar las necesidades fundamentales que pueden surgir al aplicar las estrategias adecuadas para cumplir con las expectativas de cada cliente. Al lograr su satisfacción, se facilitará la lealtad y la repetición en la compra.

De acuerdo con lo investigado la capacidad de respuesta es la capacidad de una empresa para reaccionar de manera oportuna ante todas las necesidades que tiene los clientes para que así se sientan con más confianza para generar más preguntas sobre lo que quiere adquirir, la capacidad de respuesta hace que los servicios de una empresa para resolver todos

los problemas de los clientes sean mucho más confiables y a su vez sea satisfactorio las expectativas de ambas partes.

Calidad de relación

La comunicación en el ámbito empresarial favorece la guía estratégica de los medios de comunicación que ayudan a aumentar la visibilidad y a establecer conexiones con los interesados, lo que contribuye a alcanzar las metas establecidas. En este contexto, la comunicación corporativa, en lo sucesivo, desempeña una función clave, ya que se transforma en el mecanismo que promueve esas interacciones y relaciones sostenibles entre la compañía y sus consumidores.(Bravo et al., 2020)

De acuerdo con Silva Treviño et al. (2021), la excelencia en la atención al cliente se ve como una opción para que las organizaciones consigan una ventaja en el competitivo y sostenible escenario económico global. Las empresas de menor tamaño deben proporcionar una atención al cliente superior en comparación con las corporaciones grandes, logrando de esta manera la lealtad de los consumidores. La atención de calidad es una forma para que las empresas consigan una posición distintiva y duradera frente a sus rivales, sin importar el tipo de negocio o servicios que presenten.

La calidad de relación es el nivel de fortaleza de la relación que se obtiene con el cliente y los grupos de interés, basado en la confianza, compromiso, satisfacción mutua con el cliente y la buena comunicación que se tiene que tener para generar confianza puesto que así se puede favorecer la colaboración y el logro de objetivos de ambas partes, la excelencia a la atención al cliente es una parte fundamental para que la organizaciones adquieran una clara ventaja competitiva para destacar hacia las demás organizaciones.

Resolución de problemas

Como mencionan Rodríguez y Martínez (2023), la resolución de problema evidencian avances significativos en la satisfacción de los clientes, una disminución en la falta de conocimiento acerca del procedimiento y el estado de los reclamos, además de la eliminación del número de clientes sin respuesta escrita. Estos elementos son esenciales en un sector donde las ventas dependen de recomendaciones y la reputación de la marca. Las quejas,

reclamaciones y comentarios deben verse como una oportunidad importante para fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes, lo que, a su vez, ayuda en la fidelización de estos.

La resolución de problemas se describe como el procedimiento a través del cual un individuo busca activamente enfrentar situaciones difíciles y problemáticas en su vida diaria. Según la teoría, la capacidad para resolver problemas consta de dos aspectos funcionales: una postura positiva frente al inconveniente y un enfoque racional para resolver conflictos, además de tres aspectos disfuncionales: una actitud negativa hacia el problema, un estilo impulsivo o descuidado, y un enfoque evasivo (De la Fuente Gaztañaga et al., 2025)

De acuerdo con lo investigado, la resolución de problemas es un proceso sistemático mediante la organización identifica una situación que puede afectar en los logros que se quiere obtener los objetivos a largo plazo, por lo cual una empresa busca encontrar soluciones que afectan el desempeño de los trabajadores para que así a través de métodos analíticos se puedan tomar decisiones fundamentales para generar evidencia de los avances significativos de la satisfacción del cliente.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

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

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

Ley de defensa del consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 75.- Suspensión Injustificada del Servicio. - El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa

de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las Entidades Seccionales Autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a las habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Código de comercio

Art. 558.- La franquicia es un contrato en virtud del cual una de las partes, denominada el franquiciante u otorgante, en calidad de titular de un negocio, nombre comercial, marca u otra forma de identificar empresas, bienes o servicios, o de un bien o servicio, otorga a otra, llamada franquiciado o tomador, la posibilidad de explotar comercialmente, sus derechos de propiedad intelectual, secretos empresariales, entre otros derechos, así como las actividades que se desarrollan con tal nombre, marca u otra identificación o bienes o servicios, dentro de los términos que se especifiquen en el contrato, a cambio de una retribución económica.

Art. 559.- Las franquicias pueden ser de productos o de servicios:

Las franquicias de productos pueden autorizar la fabricación o producción de determinado producto para su eventual comercialización; o, solamente su comercialización.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

De acuerdo con José Arias (2021), en el diseño no experimental no hay estímulos o condiciones experimentales a los que se sometan las variables de estudio; los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; asimismo, no se manipulan las variables de estudio. Por tal razón, el trabajo será **no experimental**, ya que implica un estudio que se lleva a cabo sin alterar variables, limitándose a observar los eventos para luego evaluarlos. Además, el estudio es **transversal** dado que los datos se recolectaron en un solo periodo de tiempo. Su objetivo es detallar variables y examinar su influencia y su conexión en un tiempo concreto. Igualmente, el enfoque no experimental - transversal permite la obtención de datos en un único instante, con el fin de describir las variables y evaluar su conexión en un tiempo específico.

Tipo de investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación “Estrategia de fidelización de clientes en la ferretería económica en el cantón La Libertad año 2025”, el tipo de investigación que se empleó fue la investigación descriptiva-exploratoria.

Según Ramos Galarza (2020), en el alcance descriptivo, ya son conocidas las características del fenómeno en estudio y lo que se aspira a buscar es la exposición y descripción de los aspectos presentes en un determinado grupo de personas. Es así que la investigación de **tipo descriptivo** se realizó conectando la relevancia del asunto con los hallazgos logrados mediante el uso de herramientas para recopilar información, como cuestionarios y entrevistas. Se logró entender el entorno relacionado con el estudio en cuestión a través de bibliografías consultadas, lo que permitió hacer comparaciones para emitir valoraciones sobre la variable que tenemos, que es la fidelización de clientes. Asimismo, se recogieron los puntos de vista de los empleados y de los usuarios de la ferretería Económica con el objetivo de reunir la información necesaria para completar este análisis.

Tipo de enfoque de la investigación

De acuerdo con Romero et al. (2023), la investigación mixta se basa en la idea de que la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos puede complementarse y enriquecerse mutuamente, superando las limitaciones de cada enfoque por separado.

En el siguiente desarrollo de la investigación, se utilizaron varios conjuntos de procedimientos lógicos, cuya finalidad fue poder obtener, consolidar y, a su vez, graficar la información obtenida para así lograr los objetivos planteados.

La estructura de la investigación combina métodos, siendo mixta cualitativa - cuantitativa. Se recolectaron y mostraron datos descriptivos obtenidos de entrevistas realizadas al gerente y a su equipo. En contraste, el componente cuantitativo proviene de encuestas dirigidas a clientes de la zona y de áreas externas, generando resultados en forma de cifras. Esta estrategia resulta altamente efectiva y conveniente, ya que transforma la investigación teórica aplicada en un análisis con un enfoque científico.

Métodos de la investigación

Método deductivo

Ernesto Suárez (2026), menciona que el método analítico de este enfoque resulta especialmente apropiado cuando existe teoría consolidada que deseas verificar en un nuevo contexto. Es así que se aplicó el **método deductivo** porque parte de lo general hacia lo específico, lo que implica que deducir la base de las teorías implica, mediante una figura lógica o fácilmente deducible, llegar a una situación, un hecho, componentes, individuos o grupos con los que se ha realizado el análisis. En lo que respecta a la lealtad del cliente, se infiere que los procesos apropiados de servicios de calidad son correctos, pero en realidad, esto no necesariamente es verdadero.

Analítico sintético

Según Blacido et al. (2022), menciona que el Método analítico – sintético analiza los hechos del objeto de estudio por separado en cada una de sus partes (analítico) y luego repite el mismo proceso, pero de forma conjunta (sintético). Así se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral. Dentro de esta investigación se aplicaron los métodos **analítico y sintético**; mediante el analítico se buscó descomponer por partes cada

dimensión para comprender cómo puede influir en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado. Por su parte, con el método sintético logró establecer de manera general una síntesis para generar conclusiones con base en hechos que anteriormente habían sido separados o analizados individualmente.

En el ámbito de la calidad del servicio, resulta razonable que el examen se enfoque en la implementación del proceso y las metodologías empleadas, asegurando que las fases se realicen adecuadamente y las tareas se ejecuten con la transparencia necesaria para confirmar que los empleados contratados ofrezcan la atención al usuario con la mejor disposición, habilidad y capacidad que necesitan los servicios para cumplir con las expectativas de los usuarios y de la comunidad en su conjunto.

Población y muestra

Según Samanio (2022), es el conjunto completo de todos los individuos, las cosas o los eventos sobre los que se quiere investigar con respecto a una particularidad dada. Mientras que la muestra es el subgrupo de una población en la cual se recolectarán los datos para la investigación y deberá ser representativa.

Población

"Población y Muestra: La población objetivo está conformada por $N = 169$ clientes frecuentes de la Ferretería Económica identificados durante el periodo de estudio. Al tratarse de una población finita, se aplicó la fórmula estadística de cálculo muestral con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$) y un margen de error admisible del 5% ($e = 0,05$), obteniéndose una muestra representativa de $n = 118$ clientes ($n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$). Adicionalmente, *dado el acceso directo a la totalidad de la población durante el trabajo de campo, se procedió a realizar un censo poblacional ($n = 169$), garantizando un margen de error real del 0% sobre la población universo-estudiada.*"

La población fue definida principalmente entre los clientes habituales, se seleccionó una muestra del número de clientes que van a comprar en la ferretería, en la cual se aplicaron instrumentos de recolección de datos; en este caso, el cuestionario.

Limitantes:

- No se pudo acceder a un listado definitivo de cuántas personas van a comprar en la ferretería, no se pudo acceder a la base de datos y recopilar una información exacta de la población
- La información de los clientes es sensible ya que todos los clientes no son consumidores, también hay empresas que adquieren compras de grandes cantidades para diversas obras

Puesto que como no se pudo acceder a un listado general de los clientes que frecuentan en la empresa, pero por medio de su representante indico que el aproximado de clientes diarios que se acercan a la empresa es de entre 12 a 16 clientes, en base a estos números se puede indicar que el promedio en el cual se va a dirigir las encuestas será de 169 clientes, en el siguiente cuadro se detalla cual es la población.

Tabla 1

Número de trabajadores

Trabajadores	Cantidad	Técnica
Gerente Administrativo	1	Entrevista
Secretaria	1	Entrevista
Supervisor	1	Entrevista
Total	3	

Tabla 2

Número de encuestados

Trabajadores	Cantidad	Técnica
Clientes	169	Encuesta
Total	169	

La muestra estuvo constituida por un total de 172 personas, siendo 169 clientes a quienes se les realizó la respectiva encuesta y 3 personas a quienes se les realizó la

entrevista a los dirigentes de la ferretería.

Según Nikolopoulou (2022), el muestreo no probabilístico es una técnica que consiste en seleccionar a los participantes o los datos de más fácil acceso. Por lo tanto, se utilizó el **muestreo no probabilístico por conveniencia** debido a que las encuestas fueron dirigidas a los clientes que estuvieran disponibles en el momento en el que se acercaron a comprar directamente en la ferretería Económica.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Conforme a la recopilación de información pertinente para el estudio de las variables de este proyecto de titulación, se emplearon las siguientes técnicas para la obtención de datos:

Entrevista

De acuerdo con González Veja et al. (2022), la **entrevista** se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos. Para la realización de la entrevista se realizó al gerente administrativo, a la secretaria y al supervisor con el fin de conocer la percepción que tienen sobre cómo poder fidelizar a sus clientes y qué estrategias usan para poder mejorar el servicio que ellos ofrecen.

Encuesta

Según Sánchez y Barreto (2022), la **encuesta** se define como una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población. La encuesta es una técnica que ayudó a recopilar toda la información de los 169 clientes para conocer la percepción de la fidelización de clientes en la ferretería.

Instrumentos de investigación

Guía de entrevistas

En la guía de entrevista se aplicaron preguntas semiestructuradas dirigidas al gerente administrativo, a la secretaria y al supervisor de la ferretería. Mediante este instrumento se

busca obtener la información sobre el tema de estudio y utilizar sus dimensiones: percepción, profesionalismo, fiabilidad, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta y resolución de problemas. Esta guía de entrevista fue previamente validada por el docente experto en investigación y levantamiento de información.

Cuestionario de encuestas

Este conjunto de preguntas se basa en el modelo de escala Likert, que se basa en un cuestionario de 14 preguntas con base en los indicadores de acuerdo a sus dimensiones aplicadas. También se cuenta con 5 escalas de valoración para que la encuesta sea más rápida. Es así que se incluyen preguntas cerradas y opciones de respuesta concretas que ayudarán al cliente a contestar y evaluar de manera simple y precisa su opinión. Este instrumento tiene como objetivo explorar la comunidad y comprender la realidad del problema desde el ámbito de estudio, así como recopilar información relevante sobre la calidad del servicio que ayude a mantener la lealtad del cliente en la ferretería Económica.

Herramientas tecnológicas utilizadas

Google Forms

Para poder elaborar el cuestionario de preguntas se utilizó Google forms la cual es una plataforma online que permite crear cuestionarios de manera fácil, rápida y sencilla, mediante esta herramienta se llevó a cabo el levantamiento de información de manera presencial, este proceso se llevó a cabo de manera verbal interactuando con los clientes de la ferretería económica y explicándole como poder responder las preguntas del cuestionario a través de un dispositivo móvil para ir recaudando la información. Este método de levantamiento de información se justifica debido a las limitaciones de no poder acceder a la base de datos de la ferretería; por tal razón, se mencionó anteriormente que se utilizó un muestreo por conveniencia.

Google Forms también permite descargar los resultados terminados de las encuestas en diferentes formatos, como Excel o CSV, lo que facilita llevarlos a un software estadístico como SPSS, que nos ayudó al levantamiento de información con mucha más precisión y con los porcentajes requeridos para su debida interpretación.

SPSS

Se utilizó SPSS para poder hacer un análisis más exacto de acuerdo a las encuestas realizadas, en las cuales este software nos arrojó los gráficos y tablas elaborados que se presentaron como evidencia. La utilización de este software busca tener más organización y más rigor científico al momento de presentar tablas o gráficos comunes, y también se puede interpretar con mayor facilidad y darle el debido sentido.

Validación de conformidad

La validación de los instrumentos se buscó de la guía de alguien experto para que nos de sus puntos de vista a cerca de la entrevista y la encuesta, que se utilizaron para el levantamiento de información en la cual fueron revisado, analizados y con su respectiva validación por parte del docente experto en investigaciones. Las preguntas fueron revisadas detalladamente y se dieron las debidas correcciones para poder presentarles las correcciones mejoradas para que así el docente experto nos pueda dar la calificación y la autorización para seguir con nuestra investigación. De igual manera, se realizó un plan piloto para determinar la confiabilidad del cuestionario.

Alfa de Cronbach

Mediante la herramienta SPSS se obtuvieron datos significativos para establecer la fiabilidad del conjunto de alternativas del cuestionario dirigido a los clientes de la ferretería económica, y se lograron los resultados mediante la siguiente tabla.

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	14

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de los resultados de la entrevista

Pregunta 1. ¿Cómo identifica las expectativas de los clientes respecto al servicio que ofrece la Ferretería Económica?

Tabla 4

Percepción de la ferretería económica

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	Encontrar lo que buscan a un precio económico sin sacrificar la calidad del producto para que así el cliente se sienta satisfecho de lo que ha adquirido.	La entrevistada evidencia que la ferretería económica busca un precio cómodo sin sacrificar la calidad del producto para que el cliente se sienta satisfecho con el producto que ha adquirido.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	Se identifica mediante los precios que son más accesibles para los clientes, puesto que así se genera confianza en los clientes para fidelizar y tener más recomendaciones	La respuesta confirma la identificación de los productos en los que se pueden generar más oportunidades de venta y hacer que el cliente se sienta satisfecho y lo fidelice.
Sr. Luis Roberto Supervisor	Identificando buenos precios para que el consumidor tenga buenas perspectivas de los productos, dando buena enseñanza clara del producto y guiando al cliente al producto que quiere.	De acuerdo a esta entrevista se puede confirmar la claridad de los precios en que los clientes son capaces de ver para adquirir productos de su agrado

Pregunta 2. ¿Qué estrategias implementa la empresa para asegurar que el servicio brindado cumpla con las expectativas de los clientes y contribuya a su fidelización?

Tabla 5

Conocimiento de la ferretería económica

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	Se les ofrece un buen trato, en un ambiente adecuado, personalizado y se explica con detalles lo buscado, para que el cliente quede satisfecho con el producto y se le ofrecen alternativas si en un caso desea productos más económicos que los habituales.	La entrevistada evidencia que el buen trato, atención personalizada son los detalles en que la empresa hace que cumpla todas las expectativas de los clientes para poder lograr la fidelización en la ferretería
Ing. Mayra Saltos Secretaria	La atención adecuada, la explicación de los productos y la buena resolución de los problemas ayudan a los clientes a que se sientan seguros del producto adquirido.	Esta entrevista nos menciona que, de acuerdo con la buena atención al cliente, los clientes se sienten más conformes, puesto que así se puede fidelizar a los clientes.
Sr. Luis Roberto Supervisor	La atención personalizada hace que los clientes se sientan satisfechos de adquirir los productos en la ferretería, puesto que así, los clientes se sienten más confiados de adquirir cualquier producto de la ferretería	De acuerdo con esta entrevista nos menciona que la atención personalizada hace que los clientes se sientan conformes de la atención que genera la ferretería.

Pregunta 3. ¿De qué manera promueve el profesionalismo del personal para fortalecer la confianza y permanencia de los clientes en la Ferretería Económica?

Tabla 6

Profesionalismo en la ferretería

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	La empresa ofrece capacitaciones regularmente de los productos que se ofrecen y de atención al cliente, esto ayuda a que nuestros clientes se sientan cómodos comprando en nuestra empresa por la confianza brindada de parte nuestra.	La entrevistada evidencia que el buen trato y la atención personalizada son los detalles con los que la empresa hace que se cumplan todas las expectativas de los clientes para poder lograr la fidelización en la ferretería.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	Se tienen capacitaciones regularmente de los productos que se ofrecen en la ferretería, ya que así se puede ayudar a los clientes que se sientan más conformes con la empresa.	La entrevista destaca las capacitaciones que se tienen con los productos que se ofrecen en la ferretería para que así los clientes se sientan seguros de lo que van a adquirir.
Sr. Luis Roberto Supervisor	El profesionalismo en la ferretería da una buena impresión para que los clientes sientan que van a adquirir un buen producto para que así sea de confianza.	De acuerdo con la entrevista realizada, se obtiene como resultado que el buen profesionalismo hace que el cliente se sienta satisfecho por el buen trato que se ha generado en la ferretería.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos considera fundamentales para que los clientes perciban a la Ferretería Económica como una empresa confiable y comprometida con un servicio de calidad?

Tabla 7

Confiabilidad

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	La confianza ganada es gracias a la honestidad en ofrecer productos correctos que cubran la necesidad del cliente, con precios más bajos que los del mercado tradicional, tenemos políticas de cambios de mercadería e incluso en muchos casos de devolución de dinero si el cliente compro por error cierto producto.	La entrevistada evidencia que la confianza en que se genera por ofrecer productos correctos hace que el cliente se sienta seguro de la compra que hará.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	Los aspectos que se puede tener son de ofrecer productos de buena calidad y que cumplan todos los requisitos que el consumidor desea tener puesto que así se vuelve confiable y seguro.	La entrevista se obtiene como resultado que se tienen que ofrecer productos de alta calidad para que así el cliente vea la calidad del producto que se vende en la ferretería.
Sr. Luis Roberto Supervisor	Los buenos precios hacen que el cliente se interese más en adquirir los productos de alta calidad y de buen precio, esto hace que el cliente se sienta más conforme.	De acuerdo con la entrevista realizada, se obtiene como resultado que los buenos precios hacen referencia a que los clientes buscan buenos precios para adquirir productos que quieren adquirir.

Pregunta 5. ¿Cómo influyen el cumplimiento de lo prometido, la atención profesional y la confianza generada en la decisión de los clientes de seguir comprando en la Ferretería Económica?

Tabla 8

Atención profesional

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	La credibilidad es algo fundamental en nuestra empresa, el vínculo que se forma entre cliente y empresa debe ser duradero y este se fortalece con acciones de confianza, respetando acuerdos, solucionando de manera oportuna las necesidades de nuestros clientes, con información actualizada y eficiente sin sacrificar calidad/precio	La entrevistada argumenta que la credibilidad de la empresa es algo fundamental para crear un vínculo que se forma entre el cliente y la empresa, generando confianza y solucionando problemas.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	La buena atención hace que se genere confianza entre el cliente y el vendedor, tal así, que los clientes frecuentan comprar en la ferretería para adquirir sus productos.	La entrevista nos indica que la atención oportuna genera confianza en el cliente que frecuenta la ferretería para adquirir productos, ya que así el cliente se siente conforme y con mayor satisfacción.
Sr. Luis Roberto Supervisor	El vínculo que se tiene que dar entre la empresa y el cliente es fundamenta, porque así se construye una buena relación con el cliente para generar más confianza y buenos tratos para fidelizar a largo plazo.	De acuerdo con la entrevista realizada se puede decir que se realiza un vínculo para fomentar la fidelización a largo plazo para generarles confianza y satisfacción.

Pregunta 6. ¿Qué acciones implementa la Ferretería Económica para responder de manera oportuna a las consultas, solicitudes o necesidades de los clientes?

Tabla 9

Resolución de inquietudes

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	Se tiene un personal capacitado que manejan el tema ferretero con años de experiencia que evacuan la mayoría de las consultas, nos movemos en conseguir productos que no tenemos en stock para que el cliente no se estrese buscando en otro lugar de manera inmediata a un excelente precio.	En la entrevista nos dice que el personal está muy capacitado para resolver los problemas y las consultas que genera los clientes.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	El personal está capacitado para responder todas las inquietudes de los clientes y a su vez a resolver todos los inconvenientes que tiene el cliente para generar más confianza	De acuerdo con la entrevista nos menciona que el personal este puesto a resolver cualquier inquietud que tiene los clientes para que así se sienta más conforme de lo que va a adquirir.
Sr. Luis Roberto Supervisor	El personal está atento a todas las inquietudes de los clientes de manera oportuna para que así el cliente se sienta más satisfecho	Los resultados de esta encuesta nos mencionan que el personal resuelve las inquietudes de los clientes, y también el personal busca ofrecer productos de calidad para generar más confianza.

Pregunta 7. ¿Cómo evalúa la capacidad de respuesta del personal frente a las inquietudes o requerimientos de los clientes y qué medidas adopta para mejorarla?

Tabla 10

Capacidad de respuesta

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	Bastante buena, es verdad que el tema ferretero es muy extenso, nuestro personal maneja de manera eficiente las preguntas que nuestros clientes generan, por la experiencia de años en el sector. Las medidas que se adoptan son los cursos de capacitación constante de los productos que se ofrecen.	La entrevista menciona que la experiencia en ventas y de cómo llegar al cliente busca ofrecer un servicio de calidad para que así el cliente se sienta más satisfecho.
Ing. Mayra Salto Secretaria	El personal está capacitado para responder todas las inquietudes de los clientes, también se basa de experiencia para poder llegar con el cliente para generarle más confianza.	De acuerdo con la entrevista nos menciona que el personal debe de estar capacitado en ventas para resolver las inquietudes de los clientes y no se genere una frustración.
Sr. Luis Roberto Supervisor	El personal a menudo está en constante capacitación para que así genere más confianza y a su vez se adopta medidas para que el personal de un servicio de excelencia.	Los resultados de esta encuesta nos mencionan que el personal adopta medidas de excelencia para que el servicio sea de calidad y sea al agrado del cliente.

Pregunta 8. ¿Qué estrategias desarrolla la empresa para fortalecer una relación de confianza y largo plazo con sus clientes?

Tabla 11

Relación de confianza

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	Relaciones humanas y atención al cliente: es fundamental que estos dos aspectos se combinen de manera adecuada, basados en el respeto, la consideración y la amistad entre nuestros clientes y el personal que labora en la empresa.	La entrevista menciona que las relaciones humanas y la buena atención generan confianza a largo plazo con los clientes.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	Atenciones personalizadas hace que los clientes se sientan más seguros de lo que van a comprar, otra estrategia es el seguimiento postventa ya que a veces el cliente no sabe lo que busca y el personal ayuda en esa parte para darles indicaciones de productos de calidad.	La atención personalizada hace que genere más confianza en el cliente es por esta razón que la entrevista menciona esta fase como una estrategia a largo plazo para generar más confianza.
Sr. Luis Roberto Supervisor	El respeto y una amistad con el cliente hace que estos valores ayuden a que los clientes se sientan más conformes de alguna compra que desean adquirir.	Los valores de una amistad hacen que ayuden a los clientes a generar mas confianza, en esta encuesta nos menciona como una buena amistad se puede generar una relación a largo plazo.

Pregunta 9. ¿Qué aspectos considera fundamentales para mantener una relación cercana y satisfactoria con los clientes de la Ferretería Económica?

Tabla 12

Relación con el cliente

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	Nuestros clientes, son nuestros amigos y ven en nosotros soluciones inmediatas con información verídica y precios bajos que permiten fidelizar a nuestros clientes.	La entrevista menciona que la ferretería ofrece soluciones inmediatas para fidelizar a los clientes.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	La buena atención en la ferretería hace que los clientes tengan una satisfacción generando más confianza para adquirir cualquier producto.	La buena atención personalizada hace que los clientes se sientan más satisfechos
Sr. Luis Roberto Supervisor	El precio bajo y la información de productos de buena calidad hace que el cliente tenga una relación con la ferretería.	En la entrevista nos menciona que los precios bajos generan una relación cercana para fidelizar a los clientes.

10. ¿Cómo gestiona la empresa los reclamos o inconvenientes presentados por los clientes y de qué manera estas acciones contribuyen a su fidelización?

Tabla 13

Gestión de reclamos

Entrevistadas	Respuestas	Interpretaciones
Msc. Carlos Sotomayor Gerente Administrativo	El cliente tiene siempre la razón, cuando ofrecemos un producto y el cliente lo devuelve por defectos, tiene garantía, ya sea para reparación o reposición. En ciertos casos los clientes los cambian por errores de compra, hacemos los cambios sin entorpecer en entorno o ambiente del cliente ya sea por otro producto o devolución del dinero. Esto nos ayuda que el cliente pueda comprar lo que desee con confianza fidelizándolo de manera inmediata por que se le comunica nuestra ayuda en caso de inconvenientes.	En la entrevista nos menciona que el cliente siempre tiene la razón, por eso es que la ferretería hace lo mejor posible por dar un servicio de calidad y a su vez generar más valor a sus clientes.
Ing. Mayra Saltos Secretaria	De acuerdo con las inquietudes de los clientes el personal y junto con la empresa están dispuesto a dar una solución para mejorar la satisfacción del cliente puesto que así el cliente se siente en confianza para así no perder un cliente por la desconfianza que se genera si no se resuelve los problemas.	La entrevista genera un impacto en las inquietudes que la ferretería resuelve para generar más confianza y a su vez dar más satisfacción.
Sr. Luis Roberto Supervisor	Si el cliente tiene alguna queja por algún producto en mal estado, los empleados darán alguna solución para mejorar la relación con el cliente, lo que queremos es que los clientes que nos visiten tengan una buena comunicación con la empresa y nosotros ofrecer un servicio de calidad para mejorar la calidad del servicio y que este acorde con el cliente quiere para fidelizar las relaciones a futuro.	En la entrevista nos menciona que los clientes si tienen alguna queja los empleados tienen la obligación de generar alguna solución para que a si el cliente se sienta satisfecho siempre y cuando el producto este en buenas condiciones.

Análisis de los resultados de encuestas a los clientes

Pregunta 1 GÉNERO

Tabla 14

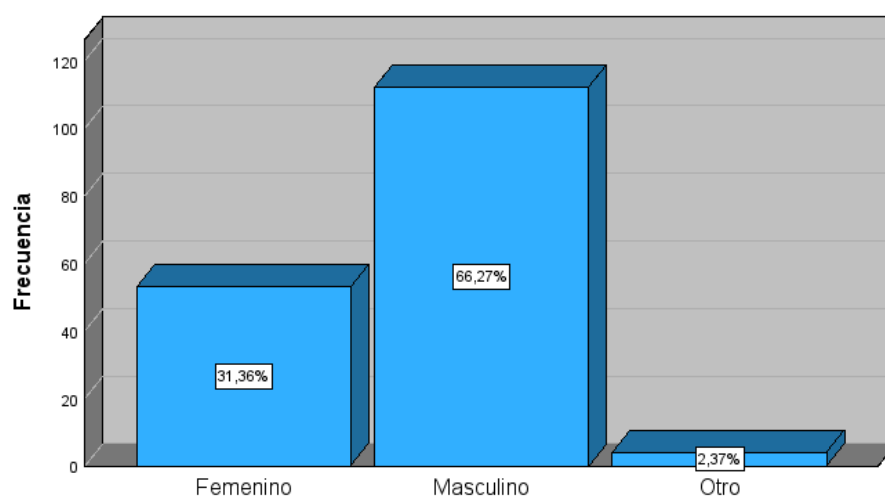
Género de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	53	31,4	31,4
	Masculino	112	66,3	97,6
	Otro	4	2,4	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 1

Género de los clientes



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Los porcentajes en cuanto al género de las personas que son clientes en la Ferretería Económica nos dan como resultado que el 66,3% de las personas encuestadas son de género masculino, el 31,4% de las personas encuestadas son de género femenino y el 2,4% de las personas encuestadas son de otro género.

PREGUNTA 2 EDAD

Tabla 15

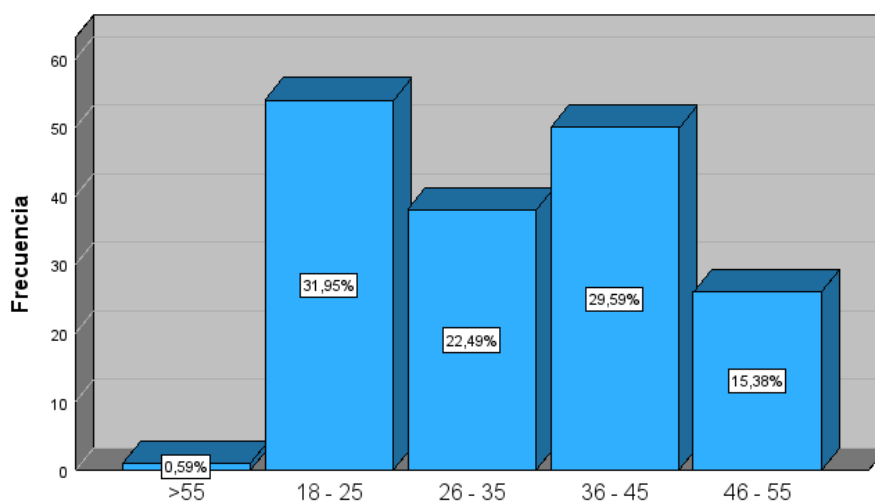
Edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	>55	1	,6	,6
	18 - 25	54	32,0	32,5
	26 - 35	38	22,5	55,0
	36 - 45	50	29,6	84,6
	46 - 55	26	15,4	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 2

Edad de los clientes



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con las personas encuestadas se obtiene la siguiente información, con el 32% de las personas encuestadas la edad es de 18 – 25 años, con el 29,6% de las personas encuestadas la edad es de 36 – 45 años, con el 22,5% de las personas encuestadas la edad es de 26 – 35, con el 15,4% de las personas encuestadas la edad es de 46 – 55 años y con el 0,6% son mayores a los 55 años.

1. ¿Conozco las promociones, descuentos y novedades que ofrece la Ferretería Económica?

Tabla 16

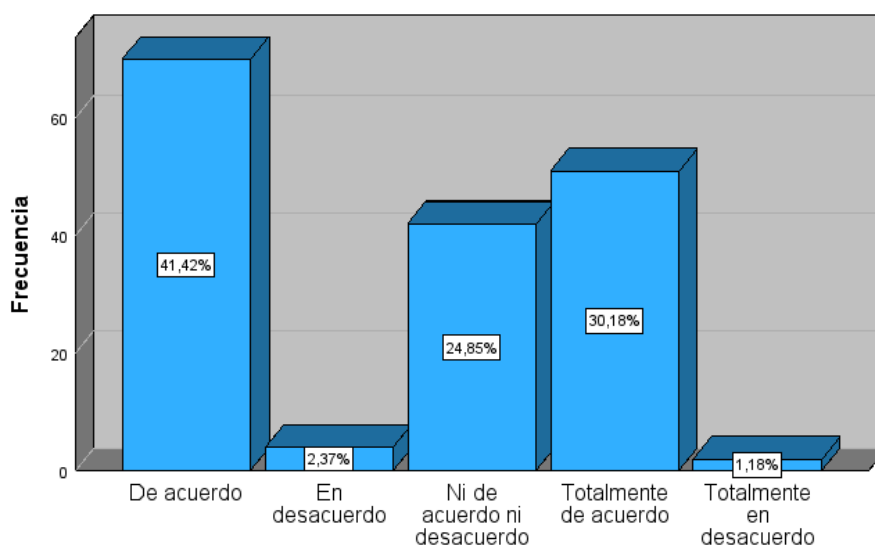
Comunicación de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	41,4	41,4
	En desacuerdo	4	2,4	43,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	42	24,9	68,6
	Totalmente de acuerdo	51	30,2	98,8
	Totalmente en desacuerdo	2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 3

Comunicación de promociones



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con la encuesta realizada podemos observar que las mayorías de las personas encuestadas conocen sobre las promociones, descuentos y las novedades que presenta la ferretería económica, con lo cual se puede decir que la ferretería si cumple con los requisitos para poder establecer una buena satisfacción al cliente, y solo una pequeña parte de las personas encuestadas mencionan que no conocen sobre las promociones que tiene la ferretería.

2. ¿La Ferretería Económica me mantiene informado sobre promociones, descuentos y nuevos productos?

Tabla 17

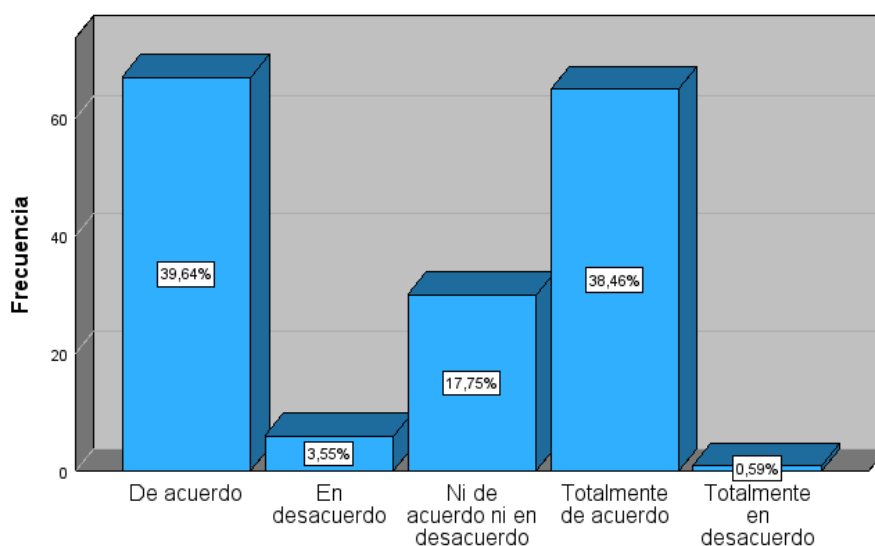
Calidad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	67	39,6	39,6
	En desacuerdo	6	3,6	43,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17,8	60,9
	Totalmente de acuerdo	65	38,5	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	,6	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 4

Calidad de información



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la ferretería Económica, se puede decir que, si se mantienen informados sobre las promociones y descuentos que tiene la ferretería, es así que los clientes son atraídos por esta estrategia. Una pequeña parte de los encuestados menciona que la ferretería no les informa sobre las promociones y, por tal razón, no sabe cómo podría ayudarles a saber sobre las promociones.

3. ¿La información que recibo antes de realizar una compra es clara y útil.?

Tabla 18

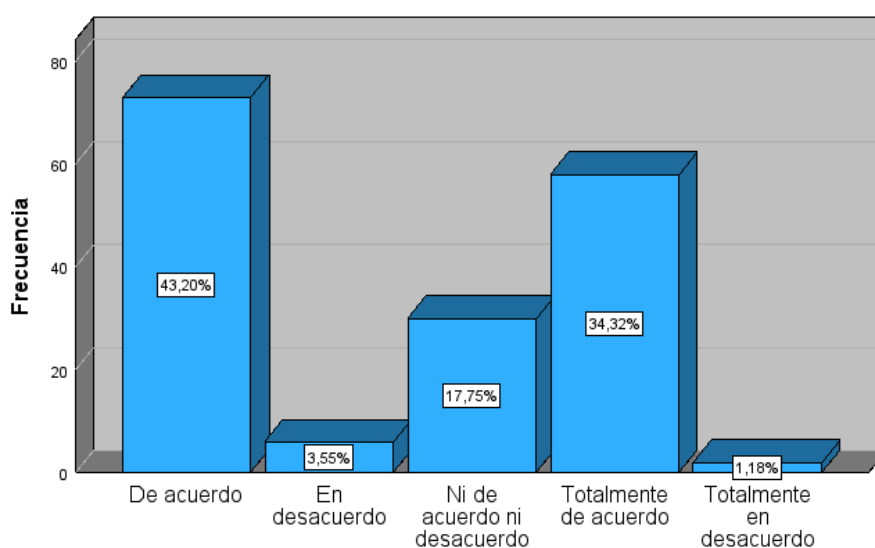
Calidad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	73	43,2	43,2
	En desacuerdo	6	3,6	46,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	17,8	64,5
	Totalmente de acuerdo	58	34,3	98,8
	Totalmente en desacuerdo	2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 5

Calidad de información



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

En esta encuesta realizada se puede observar como la gran mayoría de los encuestados, dicen que la información por parte de la ferretería antes de que el cliente haga una compra es clara y útil, es así, que los clientes se sienten satisfechos por que se brinda una información útil y ayuda al comprador a adquirir el producto que ellos quieren sin dificultad alguna y con una pequeña parte de los encuestados menciona que la información que reciben no les ayuda.

4. ¿El personal de la Ferretería Económica me brinda una atención amable y cordial?

Tabla 19

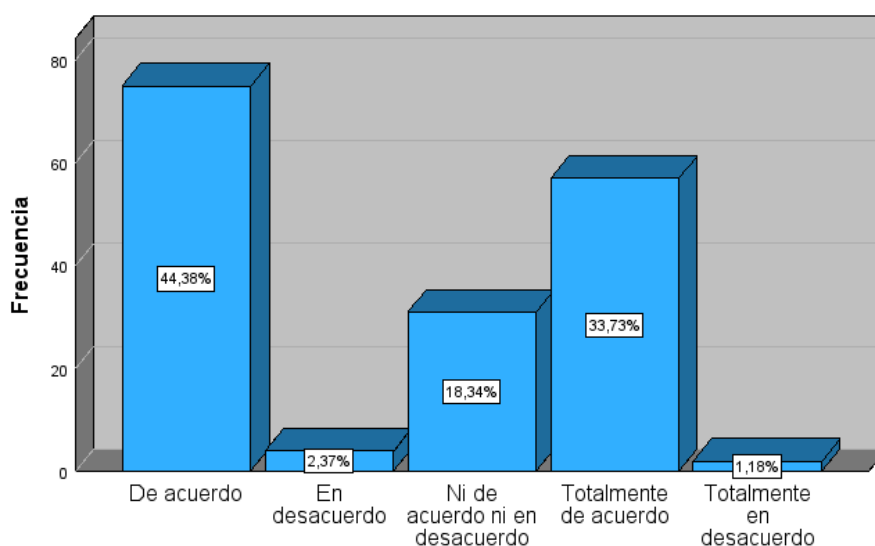
Comprensión de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	73	43,2	43,2
	En desacuerdo	6	3,6	46,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	17,8	64,5
	Totalmente de acuerdo	58	34,3	98,8
	Totalmente en desacuerdo	2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 6

Comprensión de necesidades



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Los resultados de la encuesta muestran como la ferretería brinda una buena atención a sus clientes es así, que los clientes se sienten satisfechos con la ferretería por brindar una buena atención a todos sus compradores, y solo una pequeña parte de los encuestados nos menciona que no reciben una buena atención en la ferretería.

5. ¿El personal se interesa por comprender mis necesidades antes de recomendar un producto?

Tabla 20

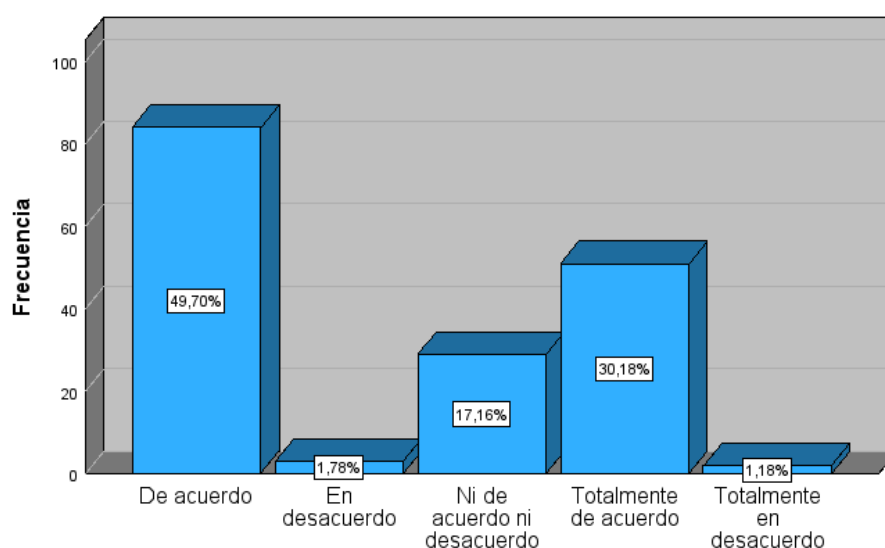
Trato recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	84	49,7	49,7
	En desacuerdo	3	1,8	51,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	17,2	68,6
	Totalmente de acuerdo	51	30,2	98,8
	Totalmente en desacuerdo	2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 7

Trato recibido



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

En la ferretería económica las necesidades de los clientes son lo primordial puesto que así se interpreta en el grafico con un volumen alto entre los encuestados, por lo cual el personal se interesa en ofrecer productos de calidad y dar recomendaciones para que el cliente sepa lo interesado que esta el personal en llegar a ser una gran compra, y solo una pequeña parte de los encuestados no le recomienda un producto antes de hacer la compra.

6. ¿Me siento satisfecho con el trato recibido durante mi proceso de compra?

Tabla 21

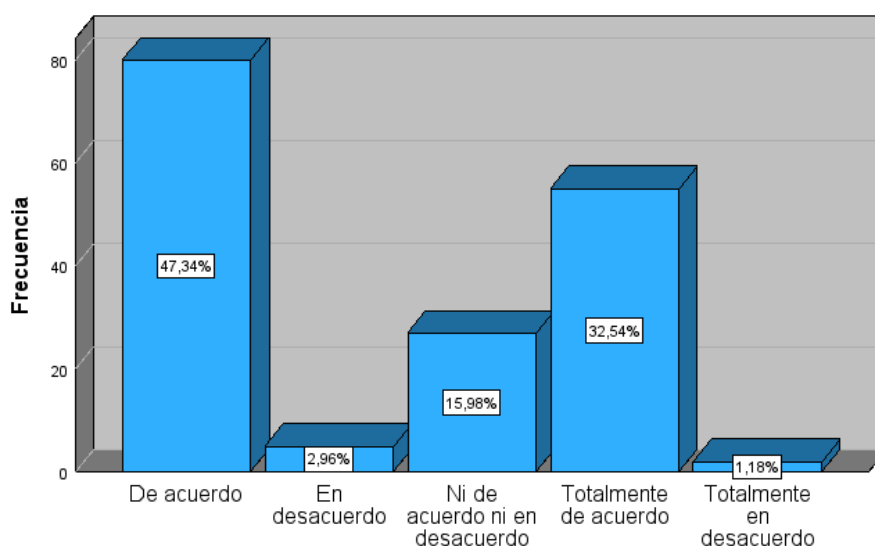
Seguimiento postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	80	47,3	47,3
	En desacuerdo	5	3,0	50,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16,0	66,3
	Totalmente de acuerdo	55	32,5	98,8
	Totalmente en desacuerdo	2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 8

Seguimiento postventa



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Las personas encuestadas nos mencionan a través de este grafico que se sienten muy satisfechas con el trato de los trabajadores de la ferretería antes de realizar la compra, ya que los trabajadores les brinda un buen servicio y hace que el cliente se siente en su zona de confort por la buena excelencia que genera la ferretería.

7. ¿La Ferretería Económica realiza seguimiento después de la compra para conocer mi nivel de satisfacción?

Tabla 22

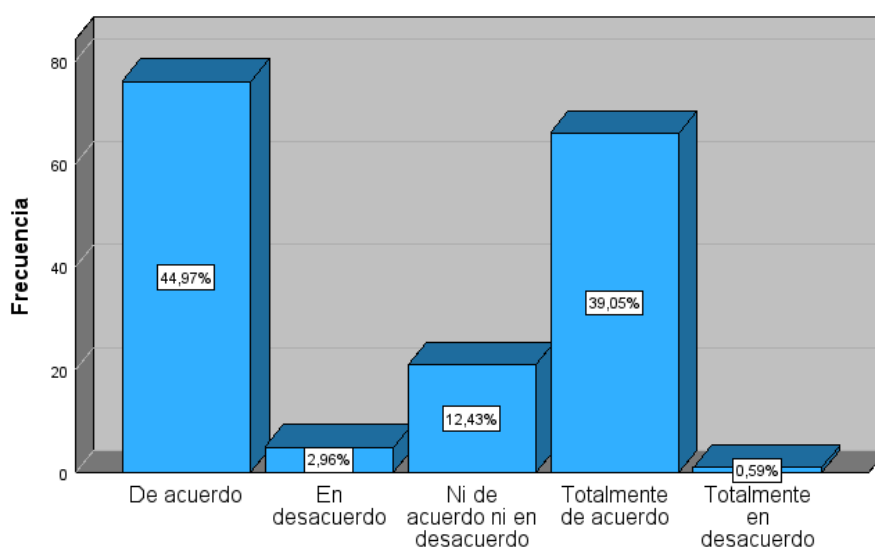
Utilidad de seguimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	76	45,0	45,0
	En desacuerdo	5	3,0	47,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,4	60,4
	Totalmente de acuerdo	66	39,1	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	,6	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 9

Utilidad de seguimiento



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Dentro de las personas encuestadas, se puede observar a través del gráfico cómo se evidencia que la ferretería hace un seguimiento después de la compra para saber qué tan satisfecho se sintió el cliente en el transcurso de la compra y cómo se sintió con la atención que se le brindó al momento de realizar una compra, si existe alguna queja, para así poder mejorar la calidad del servicio y no se sienta decepcionado.

8. ¿El seguimiento realizado por la Ferretería Económica después de una compra contribuye a mejorar mi experiencia como cliente?

Tabla 23

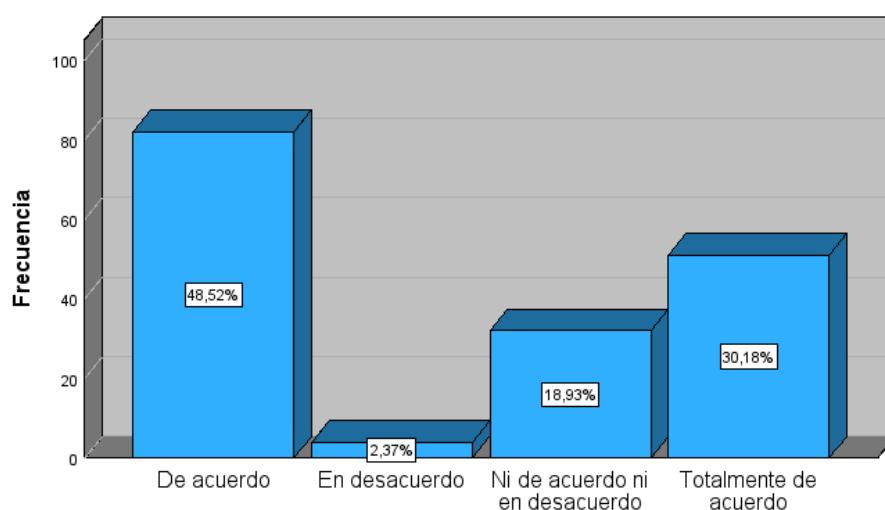
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	82	48,5	48,5
	En desacuerdo	4	2,4	50,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	18,9	69,8
	Totalmente de acuerdo	51	30,2	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 10

Capacidad de respuesta



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Las encuestas realizadas a los clientes nos mencionan con mucha claridad que la ferretería económica a través del seguimiento realizado después de una compra mejora la experiencia del cliente, por lo cual se dice que se sienten satisfecho por realizar un seguimiento para saber las necesidades del cliente y ofrecer productos de calidad,

9. ¿La Ferretería Económica responde con rapidez cuando realizó una consulta o presento un inconveniente?

Tabla 24

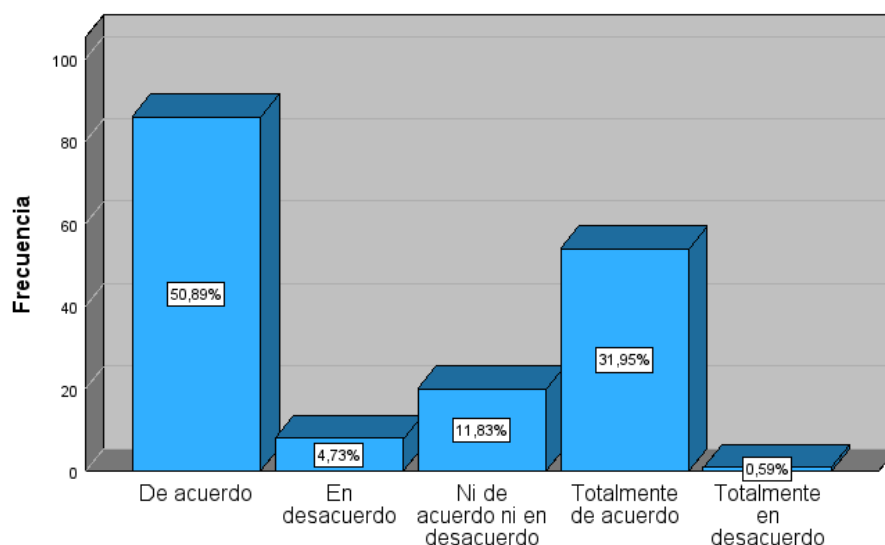
Oportunidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	86	50,9	50,9
	En desacuerdo	8	4,7	55,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	11,8	67,5
	Totalmente de acuerdo	54	32,0	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	,6	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 11

Oportunidad de respuesta



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con las encuestas realizadas tenemos datos muy significativos en la cual podemos decir que en la ferretería responde con mucha rapidez cuando algún cliente hace alguna queja o tiene algún inconveniente para poder solucionar los problemas que se presenta y se actúa de manera muy rápida y de forma cordial para que el cliente se sienta conforme.

10. ¿La Ferretería Económica atiende oportunamente mis solicitudes?

Tabla 25

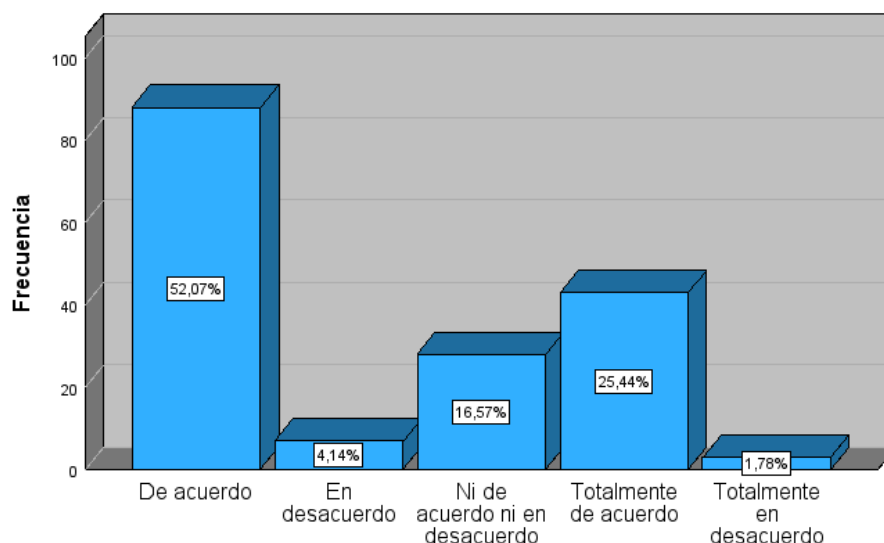
Eficiencia del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	88	52,1	52,1
	En desacuerdo	7	4,1	56,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16,6	72,8
	Totalmente de acuerdo	43	25,4	98,2
	Totalmente en desacuerdo	3	1,8	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 12

Eficiencia del servicio



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

La ferretería atiende a todas las solicitudes de los clientes para poder mejorar la calidad de relación que tienen, es así que en la tabla se puede observar cómo tiene una claridad notoria que se inclina al positivismo de las atenciones de los clientes para poder solucionar sus problemas y tratar de mejorar la calidad de relación con el cliente para poder fidelizar y seguir un buen seguimiento.

11. ¿El personal brinda respuestas eficientes a mis consultas e inquietudes?

Tabla 26

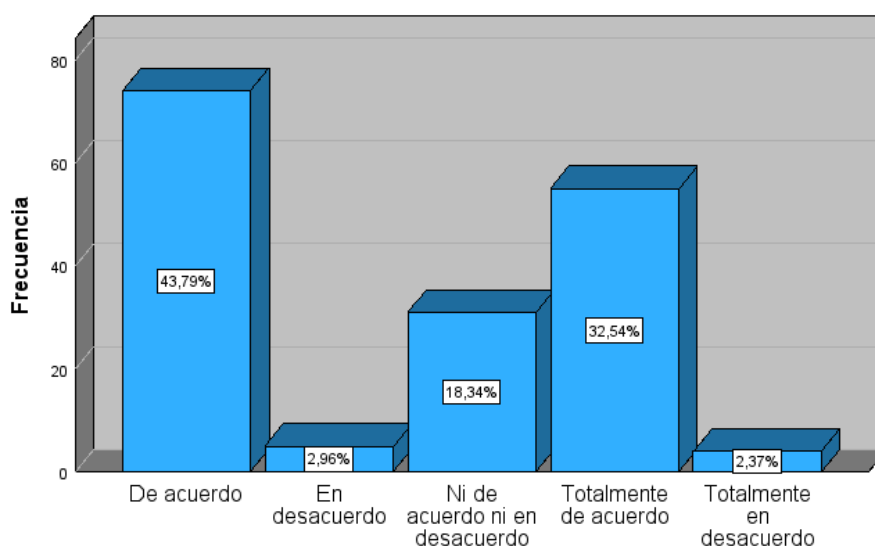
Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	74	43,8	43,8
	En desacuerdo	5	3,0	46,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	18,3	65,1
	Totalmente de acuerdo	55	32,5	97,6
	Totalmente en desacuerdo	4	2,4	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 13

Confianza



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

El personal está dispuesto a resolver cualquier tipo de duda que genera el cliente. Por esta razón, de las encuestas realizadas, podemos evidenciar que los clientes, en su mayoría, mencionan que el personal sí les ayuda en sus inquietudes e inconvenientes de cualquier producto que quieren adquirir.

12. ¿Confío en la Ferretería Económica como proveedor de productos y servicios?

Tabla 27

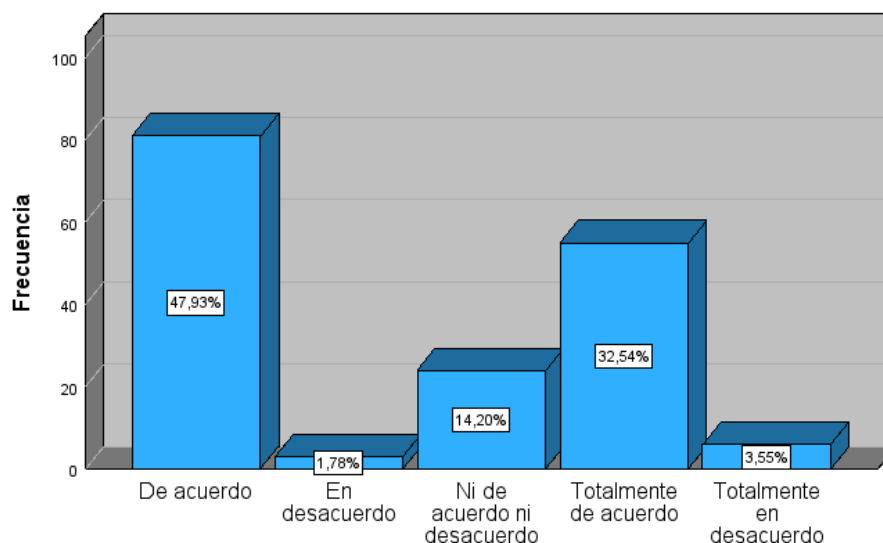
Relación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	81	47,9	47,9
	En desacuerdo	3	1,8	49,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	14,2	63,9
	Totalmente de acuerdo	55	32,5	96,4
	Totalmente en desacuerdo	6	3,6	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 14

Relación con el cliente



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con la encuesta realizada, se obtiene la siguiente información que, en su totalidad, los clientes sí quieren a la ferretería económica como su proveedor de confianza, puesto que les inspira confianza y que la relación que tienen con la ferretería es muy notoria porque es una sucursal de mucho prestigio, y eso hace que los clientes se inclinen más a apoyar a la ferretería.

13. ¿Mantengo una relación satisfactoria con la Ferretería Económica como cliente?

Tabla 28

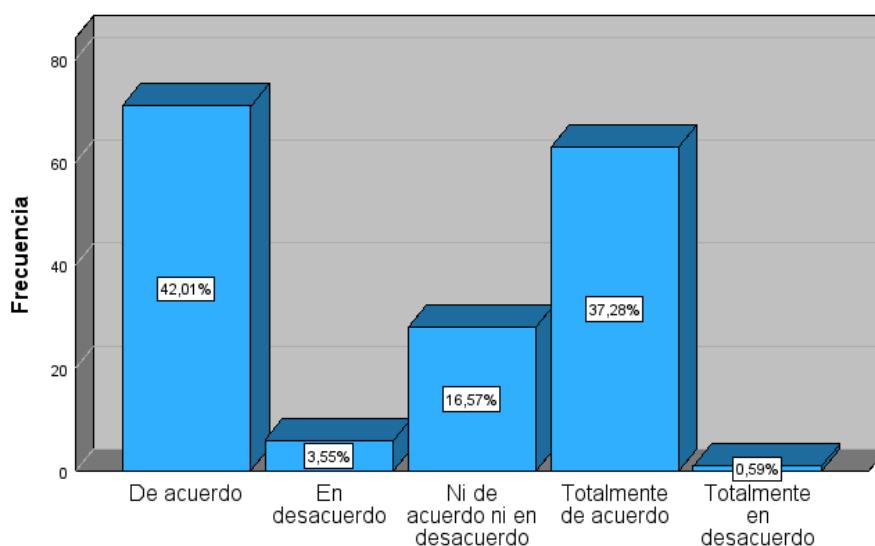
Solución de reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	71	42,0	42,0
	En desacuerdo	6	3,6	45,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16,6	62,1
	Totalmente de acuerdo	63	37,3	99,4
	Totalmente en desacuerdo	1	,6	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 15

Solución de reclamos



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con la encuesta realizada, se obtiene como resultado que la relación que se tiene con el cliente hacia la empresa es muy buena. Es así como en el gráfico se evidencia la buena relación con el cliente y un porcentaje muy alto de la buena atención que se ofrece a los clientes para que ellos confíen en el trabajo que se realiza en la ferretería.

14. ¿Cuándo presento un reclamo o inconveniente, la Ferretería Económica ofrece soluciones satisfactorias?

Tabla 29

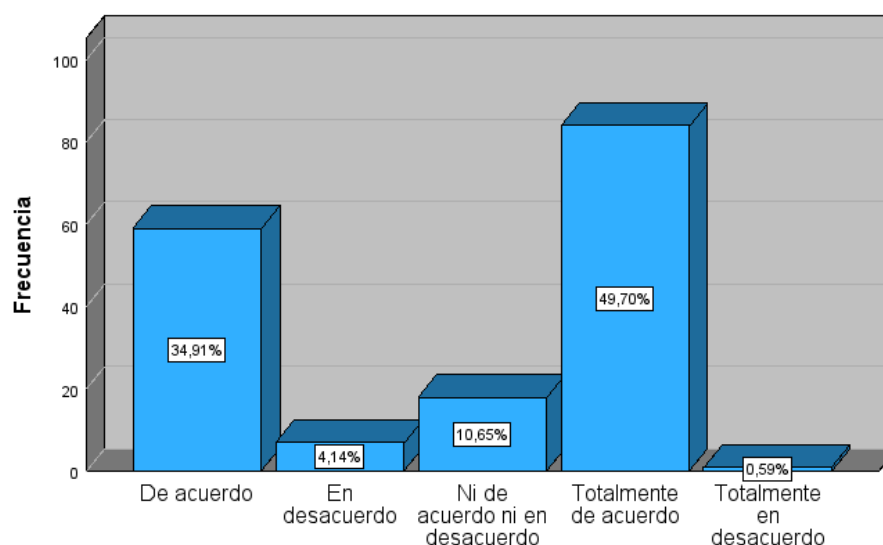
Conformidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	59	34,9	34,9
	En desacuerdo	07	04,1	39,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10,7	49,7
	Totalmente de acuerdo	84	49,7	99,4
	Totalmente en desacuerdo	01	00,6	100,0
	Total	169	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

Figura 16

Conformidad



Nota: Encuesta dirigida a los clientes

De acuerdo con la encuesta realizada se obtiene la información que la ferretería económica si resuelve todas las preguntas, solicitudes, quejas, reclamos e inconvenientes que se genera, es así, que se evidencia en el grafico como la mayoría de las personas se sienten satisfechas por la atención que reciben, esto hace que los clientes se sientan más fidelizados y se genere una buena relación duradera porque se crea mucha confianza.

Discusión

A través del levantamiento de información, a su vez, comparando con los estudios citados en la revisión de literatura, se realizó un proceso de discusión. Los resultados obtenidos en la investigación realizada evidenciaron que presentan falencia en la parte del marketing relacional y en cómo fidelizar a los clientes. Es así que no se tiene una buena estrategia enfocada a crear vínculos sólidos con el cliente para que, a su vez, se tenga una relación duradera en un futuro. Este resultado coincide con lo mencionado por Landeo Machuca (2021), quien menciona que el marketing relacional es algo primordial y que se debe poner atención en todas las empresas para generar más confianza hacia el cliente y hacer que las relaciones sean más duraderas. Esto hace que fidelizar al cliente sea más sencillo y que la empresa tenga más reconocimiento y trate de sobresalir sobre la competencia.

Así mismo, en otro estudio se puede decir que no se cuenta con un buen impacto al momento de interactuar de boca en boca con el cliente para saber cómo fidelizar ya que es un factor muy importante para que la empresa tenga éxito en el futuro, cabe recalcar la importancia sobre la competitividad que se tiene en el sector ferretero es por eso que tener buena relación con el cliente es esencial para la buena rentabilidad y la buena reputación que tiene la ferretería, estos resultados obtenidos se relacionan con el estudio mencionado por Barrientos Báez y Caldevilla Domínguez (2022), en el cual indica que la buena relevancia de los programas de lealtad y la recomendaciones que da el cliente hace que tenga un impacto positivo, así mismo con el impacto de boca en boca para difundir las comunicaciones y las relaciones comerciales en un entorno de la digitalización.

Con respecto a la seguridad de los resultados obtenidos que nos indica que los clientes se muestran con una tendencia de positivismo y que confían en la ferretería, ya que les brinda un servicio de excelencia, atienden a todas sus dudas y consultas que el cliente tiene, el profesionalismo para poder brindarle recomendaciones de productos nuevos y que están en promociones hacen que el cliente se sienta satisfecho y con ganas de adquirir un producto en la ferretería, esto hace que la fidelización de cliente sea mucho más fácil, porque el personal se interesa por brindarle a los clientes un momento agradable y hacen que sea seguro la compra dentro del local. Esto resalta lo mencionado por León y Yaritza (2024), en el cual indica que la confianza y la fidelización es un proceso para poder pactar con el cliente para que haga una compra y a su vez generar un impacto positivo en la empresa.

Propuesta

La propuesta tiene como propósito transformar la relación entre la empresa y sus compradores en una relación basada en la confianza duradera, la buena calidad de los servicios que se pueden ofrecer, la comunicación que genera por parte de los trabajadores para solucionar las inquietudes de los clientes y la generación de valor.

Para esto, se emplean estrategias orientadas a los clientes, la personalización que se tiene que generar para cada uno de ellos, la implementación de incentivos que ayuden a fidelizarlos con el fortalecimiento del servicio de postventa.

Objetivo

Diseñar un programa integral de fidelización de clientes para la Ferretería Económica que genere incrementar la satisfacción mediante el marketing relacional

FODA

A través del análisis FODA se pueden buscar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta es una herramienta de mucha importancia porque permite identificar la situación actual del caso por medio de aspectos internos y externos que alberga un tema o un caso de estudio.

Tabla 30

Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
❖ Personal con experiencia en el ámbito ferretero		❖ Alianzas con instituciones públicas y privada	
❖ Asesoramiento de atención personalizada		❖ Uso excesivo de herramientas digitales	
❖ Amplia variedad de productos y marcas		❖ Aceptación de programas de fidelización	
❖ Gestión de inventarios apropiada		❖ Aumento de fidelización de clientes	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
❖ No existe un programa de fidelización		❖ Competencia con mejores promociones	
❖ No se dispone en la sucursal una base de datos de los clientes		❖ Disminución de la lealtad del cliente	

- ❖ Falta de mediciones sobre la satisfacción
- ❖ Amplia presencia de competidores directos

Matriz cruzada

La matriz cruzada es una herramienta que permite cruzar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, identificadas previamente en la matriz FODA. Esta matriz cruzada permite analizar y establecer estrategias para mejorar las decisiones y hacer un trabajo con más calidad.

Tabla 31

Matriz cruzada

FORTALEZAS + OPORTUNIDADES	DEBILIDADES + OPORTUNIDADES
FO1.- Implementar un sistema de CRM para mejorar la satisfacción del cliente	DO1.- Diseñar un programa de fidelización para mejorar la lealtad del cliente
FO2.- Programa de clientes frecuentes	DO2.- Diseñar una base de datos para segmentar a los clientes
FO3.- Comunicación digital a través de las redes sociales	DO3.- Capacitación del personal en marketing relacional.
FO4.- Variedad de productos y marcas que son de mucha importancia.	
FO5.- Asesoramiento con una atención personalizada	
DEBILIDADES + AMENAZAS	FORTALEZAS + AMENAZAS
DA1.- Elaborar un sistema de satisfacción del cliente para reducir la pérdida de clientes.	FA1.- La atención personalizada debe diferenciarse de la competencia.
DA2.- Mejorar el servicio posventa.	FA2.- La experiencia de los trabajadores debe ser aprovechada para tener una atención superior ante la competencia.

Plan de acción

Tabla 32

Plan de acción

Acción estratégica	Objetivo	Actividades	Responsables	Tiempo	Presupuesto estimado	Indicadores de cumplimiento
Implementación de un sistema de gestión de clientes	Planificar información sobre los clientes para conocer el tipo de compra que genera y poder fidelizar a los clientes.	-Diseñar una base de datos interno -Diagnosticar la frecuencia en que los clientes adquiere un producto.	-Gerente administrativo -Personal de ventas	2 meses	\$450	-Porcentaje de clientes registrados oficialmente -Actualización de datos de los clientes
Aplicar un programa de fidelización de cliente con prioridad	Aumentar la recompra para fortalecer los lazos con el cliente mediante beneficios o promociones exclusivas por parte de la ferretería.	-Elaborar tarjetas físicas o digitales para reconocer a los clientes frecuentes. -Incluir un sistema de acumulación de puntos en donde se puede canjear ciertos productos para poder fidelizar al cliente	-Personal de ventas	3 meses	\$800	-Números de clientes afiliados -Cantidad de clientes concurrentes -Rigor en la compra prometida

		-Analizar periódicamente a los clientes sobre el funcionamiento del programa y que se debe mejorar.	-Personal de comercialización			
Capacitar al personal en marketing relacional para mejorar la atención al cliente	Reforzar el potencial del personal para poder brindar un servicio de calidad	-Implementar talleres de atención al cliente y ventas. -Entrenar al personal para fortalecer sus competencias en marketing relacional	-Gerente -Talento humano -Capacitador	Cada 6 meses	\$700	-Número de capacitaciones realizadas -Porcentaje del personal capacitado
Fortalecer la comunicación con el cliente mediante herramientas digitales	Mantener una relación con el cliente para mejorar la calidad de servicio mediante estrategias de fidelización de clientes	-Incorporar WhatsApp Business como instrumento de comunicación -Diseñar un calendario de promociones en donde se publicarán descuentos para que los clientes sepan qué productos tiene esa promoción -Difundir un catálogo digital para los clientes	-Personal de marketing -Personal de ventas	2 meses	\$500	-Número de clientes que han sido contactados a través de WhatsApp Business -Dar promociones de acuerdo al calendario indicado -Nivel de satisfacción del cliente

Presupuesto

Tabla 33

Presupuesto

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Implementación de software CRM	1	UND	\$450	\$450
Diseño de tarjetas para los clientes	300	UND	\$0,80	\$240
Incentivos y promociones para los clientes	1	UND	\$560	\$560
Capacitaciones de atención al cliente	2	JORNADA	\$350	\$700
Publicidad digital	5	MESES	\$100	\$500
	TOTAL			\$2450

De acuerdo con la tabla presentada sobre el presupuesto que se va a generar es \$2450 en las cuales se dividirán en 5 conceptos: La implementación de un software CRM con un valor de \$450 dólares, también se diseñará tarjetas para los clientes en las cuales van a hacer 300 unidades con un costo total de \$240 dólares, promociones e incentivos para los clientes con un valor de \$560 dólares, capacitaciones para el personal que serán 2 jornadas con un valor total de \$700 dólares y por último la publicidad que será de alrededor de 5 meses con un valor total de \$500 dólares.

Cronograma

Tabla 34

Cronograma

ACTIVIDADES	Meses				
	M3	M4	M5	M6	M7
Creación de la base de datos					
Registro de segmentación de los clientes					
Elaboración de tarjetas de los clientes frecuentes					
Envío de promociones y del catálogo digital					
Sistema de control de inventario					
Capacitaciones del personal					
Programar reuniones de coordinación					
Creación de WhatsApp Business y actualización de las redes sociales					
Evaluación de aprendizaje					
Aplicación de la encuesta de satisfacción					
Evaluación final de los resultados obtenidos					

De acuerdo con el cronograma presentado en esta tabla, se harán las distintas actividades que se mencionan a continuación:

La creación de la base de datos y un registro de los clientes que será a partir de los primeros 3 meses, elaboración de tarjetas junto con el envío de promociones a los clientes en el 4to mes, el sistema de control de inventario junto las capacitaciones del personal en el 5to mes; reuniones, actualización de las redes sociales, evaluación del aprendizaje y encuestas de satisfacción en el 6to mes y por ultimo una evaluación final en el 7mo mes de todos los resultados obtenidos durante todos esto períodos.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra de 169 clientes y 3 miembros del personal administrativo de la ferretería económica, se determinó que concurre un conocimiento altamente favorable en cuanto a la buena atención y un trato cordial durante el proceso de la compra (43,2 % de acuerdo y 34,3% totalmente de acuerdo). El instrumento de medición Alfa de Cronbach fue de 0.920, lo que muestra una alta confianza. Por lo consiguiente, se presenta una mejora significativa en la fidelización; de acuerdo con los porcentajes considerables de los usuarios, se mantiene neutral con un (24,9%); en el alcance total sobre las promociones y novedades es de (2,4% en desacuerdo y 1,2% totalmente en desacuerdo). Esto manifiesta que la lealtad es un promedio muy alto que predomina, sustentada en la costumbre de los precios.

En el análisis de las estrategias de atención al cliente puestas en práctica en la ferretería se refleja que el personal administrativo aplica políticas adoptadas en la atención, resolución de los problemas que genera el cliente, asesoría personalizada y amplia. No obstante, la gestión de la relación con el cliente opera de forma práctica. Se verificó la falta de canales de seguimiento post venta lo que limita la capacidad de la ferretería para anticiparse a las necesidades que tiene el cliente.

Se concluye que la formulación de una estrategia de fidelización de clientes basada en un plan de acción formal, un programa de incentivos y recompensas, la digitalización para hacer la publicidad y las capacitaciones por parte del talento humano en competencias comerciales genera un factor crucial para poder fortalecer la competitividad de la ferretería económica. La organización de esta propuesta permitirá elevar el valor observado, consolidar la confianza en la marca para poder transformar la satisfacción en una lealtad llevadera a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente administrativo de la ferretería económica implementar o crear un programa de recompensas de beneficios exclusivos, ya sea por acumulación de puntos por compras o por descuentos hechos por clientes frecuentes. Para poder superar la grieta reconocida en la difusión de promociones, es recomendable estructurar un plan de comunicación tal como: difusión por WhatsApp Business, catálogo digital y redes sociales activas, que garantice que los clientes frecuentes conozcan las oportunidades y ofertas que se generan en la ferretería.

Se sugiere un protocolo estandarizado en el servicio al cliente que integre una herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM) de bajo costo o automatizada. Esta acción hará que el registro de compras de los usuarios sea registrado de una mejor manera y se podrá hacerle un seguimiento continuo, establecer un calendario en donde se podrá llevar a cabo un seguimiento post venta para poder gestionar eficientemente la resolución de los problemas que se están generando con el cliente. Por lo cual, se podrá transformar la atención basada en la experiencia en una gestión orientada a la excelencia en el servicio y a la fidelización de los clientes.

Se sugiere al gerente administrativo un proceso de gestión de cambio que alinee a todos los colaboradores a implementar un plan de capacitación en competencias comerciales, comunicación permanente con el cliente y manejo de observaciones, acompañado por un sistema de incentivo que genere al cliente una mayor confianza y darle mucho más empeño a la satisfacción logrando una mejor orientación al servicio que ofrece la ferretería para generar una ventaja competitiva sobre otras marcas que están en el mercado en el cantón La Libertad

Bibliografía

- Adrián Tapia, Steven Joel. 2024. «Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financial».
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2359>
- Anaguano Pérez, Katy Adonayda, y Félix D. Freire Sierra. 2021. «Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador». *Observatorio de la Economía Latinoamericana* 19(2 (Febrero)):75-84.
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>
- Barrientos-Báez, Almudena, y David Caldevilla Domínguez. 2022. «Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes». *Revista Venezolana de Gerencia: RVG* 27(Extra 8):1280-95.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Blácido, Irma Reyes, Elías Damián Guerra, Nilza Ciriaco Reyes, Oscar Corimayhua Luque, y Marcelino Urbina Olortegui. 2022. «Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica.» *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3106>
- Bolanos Mejia, M. P. 2023. «Are Loyalty Programs Overrated? Analyzing the Impact of Loyalty Program Rewards on Customer Retention: A Case Study».
https://thesis.eur.nl/pub/66763?utm_source
- Bravo, Patricia Durán, Nancy Cisneros Martínez, y Raúl Pancardo Peralta. 2020. «Comunicación corporativa para la fidelización del cliente». *In Mediaciones de la Comunicación* 15(1):183-200.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Cárdenas-Muga, Jorge, Denise Rodríguez-Zurita, Kleber F. Barcia, y Jorge Abad-Moran. 2025. «The role of service quality and price fairness in explaining

customer satisfaction and loyalty in a shrimp industry B2B relationship». *The TQM Journal* 38(6):1399-1420.

<https://doi.org/10.1108/TQM-09-2024-0340>

Domínguez Clemente, Bryan Javier. 2022. «Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la mueblería Nicole de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2021».

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8795>

Ernesto Suárez. 2026. «Método Inductivo y Deductivo: Guía para Tesis Doctoral».

<https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Flores Fernández, Mileydi, Elmer Llanos Díaz, Eva Mariceli Pajares Chilcho, Marcel Junior Llanos Flores, David Antonio Ayala Díaz, Leo Díaz Santoya, Alan Fabricio Duarez Aguilar, Sebastián Rodríguez Alarcón, Eduardo Antonio Carrasco Vilcherrez, Kelly Jamileth Córdova Chorres, Gabriela Luiseld Damián Anton, y Higinio Guillermo Wong Aitken. 2022. *Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19*. RELIGACIÓN CICSH-AL. Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina.

<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.13>

Fuente Gaztañaga, Amaia de la, María Olga Cardeñoso Ramírez, y Cecilia Esther Velasco Angulo. 2025. «Desarrollo de las habilidades de resolución de problemas y afrontamiento del estrés de alumnado del Grado de Educación Social y diferencias de género». *Revista complutense de educación* 36(3):371-81.

<https://doi.org/10.5209/rced.93769>

Gomez Torres, Ivonne Valeria. 2021. «Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021».

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>

González Arce, Nahomi Salome, y Erika Paola Lescano Jarrin. 2024. «La calidad del servicio y la capacidad de respuesta de los conserjes en la Universidad Técnica

de Ambato».

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40561>

González-Veja, Alba María del Carmen, Rubén Molina Sánchez, Alejandra López Salazar, Gloria Leticia López Salazar, Alba María del Carmen González-Veja, Rubén Molina Sánchez, Alejandra López Salazar, y Gloria Leticia López Salazar. 2022. «La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones». *New Trends in Qualitative Research* 14.

<https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

Gutiérrez-Arias, Ruvistay, Paola Figueroa, Joel Guzmán, Claudio Tapia, y Maximo Escobar. 2024. «Trayectoria del Sentido Ético para situar el Profesionalismo en Kinesiología. Bases para la Actualización del Código de Ética del Colegio de Kinesiólogos de Chile». 43:307-15

<https://www.researchgate.net/publication/387136690>

Hoqui, Molina Triviño Stephan. 2020. «Propuesta de mejora servicio post venta al cliente de la empresa “INDIAN MOTOS” en el cantón Guayaquil.»

<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2651>

Jose Arias Gonzales. 2021. «DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN».

<https://eesppnsrmaadrededios.edu.pe/libros/3.pdf>

León, Acosta, y Anggi Yaritza. 2024. «La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito.» bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13125>

Machuca, Landeo, y Joselyn Margoth. 2021. «Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021».

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>

Mantuliz, María Cecilia Arechabala, Silvia Barrios Araya, Marcela Urrutia Egaña, Patricia Masalan Apip, y Paz Eugenia Soto Fuentes. 2023. «CONSTRUCCIÓN Y ATRIBUTOS DEL PROFESIONALISMO EN UNA ESCUELA DE

ENFERMERÍA EN CHILE». *Ciencia y Enfermería* 29.

<http://dx.doi.org/10.29393/ce29-20camp50020>

Máynez-Guaderrama, Aurora Irma, Judith Cavazos-Arroyo, Gabriela Julieta Urrutia-Nava, Aurora Irma Máyne-Guaderrama, Judith Cavazos-Arroyo, y Gabriela Julieta Urrutia-Nava. 2024. «Capacidad de respuesta de empresas manufactureras de exportación». *Investigación administrativa* 53(133).
<https://doi.org/10.35426/iav53n133.04>.

Morales, Juan Ismael Tumbaco. 2024. «ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE LA AVENIDA MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023».
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11754>

Nevarez, Benitez, y Chelsea Romina. 2022. «La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de Guayaquil».
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22710>

Nikolopoulou, Kassiani. 2022. «What Is Convenience Sampling? | Definition & Examples».
<https://www.scribbr.com/methodology/convenience-sampling/>

Ojeda Bravo, Mateo Fidel. 2025. «Diseño de modelo gestión de relación con el cliente (crm) para la empresa SEFIL S.A. de la ciudad de Loja». bachelorThesis.
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/29.500.19856/73489>

Paredes Perez, Marco Antonio, Antonio Eleodoro Palomino Crispín, Andrea A. Amaya Munguia, Gina J. Sanchez Julcarima, y Carla F. Gonzales Peralta. 2022. «Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín». *Gaceta Científica: Revista de Gestión y Administración* 8(2):63-69.
<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Ramos-Galarza, Carlos Alberto. 2020. «Los Alcances de una investigación». *CienciAmérica* 9(3):1-6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Rodriguez Gómez, Martinez Vidal, Natalia Alejandra, y Paola Dayanella. 2023. «Mejora de la satisfacción del cliente aplicando Design Thinking, 5S y estrategia de omnicanalidad para reducir el índice de experiencias negativas en el proceso de atención de reclamos de una empresa del sector funerario». <http://hdl.handle.net/10757/673202>
- Rodríguez-Correa, Paula A., Luis F. Garcés-Giraldo, Jhoany A. Valencia-Arias, Martha Benjumea-Arias, Paula A. Rodríguez-Correa, Luis F. Garcés-Giraldo, Jhoany A. Valencia-Arias, y Martha Benjumea-Arias. 2022. «Calidad del servicio de agua potable para habitantes de Medellín (Colombia): aproximación desde modelos de calidad de servicio». *Información tecnológica* 33(3):89-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000300089>
- Rojas-Martínez, Claudia, William Niebles-Nuñez, Carlos Pacheco-Ruíz, Hugo G. Hernández-Palma, Claudia Rojas-Martínez, William Niebles-Nuñez, Carlos Pacheco-Ruíz, y Hugo G. Hernández-Palma. 2020. «Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises». *Información tecnológica* 31(4):221-32. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero, Miguel Ángel Medina, David Raul Hurtado Tiza, José Patricio Muñoz Murillo, Dani Oved Ochoa Cervantez, y Gerardo Izundegui Ordóñez. 2023. *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Samaniego, Gustavo. 2024. «Definiciones de población, muestra y muestreo (con autores)». <https://miasesordetesis.com/definiciones-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Sánchez, Derlis Daniel Duarte, y Rafaela Guerrero Barreto. 2024. «La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica». *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas* 3(2):94-107. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal, y Jesús Gerardo Delgado-Rivas. 2021. «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México». *CienciaUAT* 15(2):85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solano, Morelia Magaly Barra, Luis Florencio Mucha Hospinal, Edith Pilar Quispe Espinoza, Sonia Luz Barzola Inga, y Vilma Hermelinda Munive Orrego. 2023. «Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera». *Revista Científica «Visión de Futuro»* 27(2):130-52.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>

Torre, Michelle-Ángela Zea-De la, Juan-Antonio Jimber-Del Río, Julia Nuñez-Tabales, Francisco-José Rey-Carmona, y Arnaldo Vergara-Romero. 2025. «Residential Satisfaction Indicator: Latin American Evidence». *International Journal of Strategic Property Management* 29(1):48-61.

<https://doi.org/10.3846/ijspm.2025.23241>

Valer, Lucilda Eteliz Cardeña, y Javier Anderson Mamani Quispe. 2025. «Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes del rubro gasolinero». *Revista San Gregorio* 1(64):32-40.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i64.3545>

Yesitadewi, Vidya, y Teguh Widodo. 2023. «The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia». *Quality - Access to Success* 25:418-23.

<https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

APENDICE

Apéndice 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	César Daniel Domínguez Tomalá					FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA FERRETERIA ECONOMICA EN EL CANTON LA LIBERTAD, AÑO 2025	De qué manera la aplicación de estrategias ayudará a la fidelización de clientes en la ferreteria económica	GENERAL	La implementación de una estrategia de fidelización de clientes, basada en la mejora de la satisfacción, la atención personalizada que permitirá a la ferreteria Económica fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su competitividad en el Cantón La Libertad.	Estrategias de fidelizacion de clientes	Gestión de la relación con el cliente	Servicio esperado	ENFOQUE
		Determinar estrategias de fidelización de clientes en la ferreteria economica				Profesionalismo	Mixto (Cualitativo-Cuantitativo)
						Seguimineto posventa	ALCANCE
							Descriptivo
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS			Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	POBLACIÓN
	¿Cuáles son los métodos que utiliza la ferreteria Económica para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?	Diagnosticar el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en la ferreteria Económica				Calidad de relación	MUESTRA
	¿Qué estrategias de atención al cliente aplica en la actualidad la ferreteria Económica?	Analizar las estrategias actuales de atención de clientes implementadas en la ferreteria Económica					
	¿Cuáles serían los componentes que debería incluir una estrategia de fidelización efectiva en la ferreteria Económica?	Proponer estrategias de fidelización en la ferreteria economica				Resolución de problemas	TECNICAS E INSTRUMENTOS
							Guias de preguntas
EJE DE INVESTIGACIÓN							
LINEA DE INVESTIGACION	Estrategias Empresariales y Organizacionales						
SUBLINEA DE INVESTIG.	Planeación y gestión estratégica						
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN							
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:	OBSERVACIÓN:	35					
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:	OBSERVACIÓN:	25					
TESIS GRADO:	OBSERVACIÓN:	7					
TESIS POSGRADO:	OBSERVACIÓN:	3					
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:	OBSERVACIÓN:	85					
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:	OBSERVACIÓN:	163					

Apéndice 2 Cronograma



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: César Daniel Domínguez Tomalá **Modalidad de Titulación:** Trabajo de Integración Curricular **Tutor:** Ing. Divar Castro Loor, MSc.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	27/4/26														
2	Revisión de los temas planteados por parte de los tutores y especialistas	3/5/26														
	Informe de la revisión de temas por parte de tutores y especialistas	7/5/26														
	Introducción y planteamiento del problema	9/5/26														
	Objetivos y justificación	18/5/26														
3	Capítulo I: Marco Referencial	2/6/26														
	Revisión de literatura															
	Desarrollo de teorías y conceptos															
	Fundamento legal															
4	Capítulo II: Metodología	30/6/26														
	Diseño, métodos de la investigación y población y muestra															
5	Capítulo III: Resultados y discusión	5/7/26														
	Análisis de resultados de entrevistas y encuestas y discusión															
	Propuesta															
6	Conclusiones y recomendaciones	21/7/26														
7	Certificado Anti plagio	29/7/26														
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	31/7/26														

 Validar únicamente en FirmaEC. Firmado digitalmente por DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR	
Ing. Divar Castro Loor, MSc. DOCENTE TUTOR	César Daniel Domínguez Tomalá ESTUDIANTE

Apéndice 3 Carta Aval

La Libertad, julio de 2026

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe

Director de la Carrera de Administración de Empresas
Universidad Estatal Península de Santa Elena

Reciba un cordial saludo.

Por medio de la presente, yo, **Msc. Carlos Sotomayor Bustamante**, en calidad de **gerente administrativo de la Ferreteria Económica del cantón La Libertad**, **CERTIFICO** que el señor **César Daniel Domínguez Tomalá** se encuentra desarrollando su trabajo de investigación de titulación en nuestra ferreteria, con el tema:

“Estrategia de fidelización de clientes en la ferreteria económica en el cantón La Libertad, año 2025”.

Para el desarrollo de esta investigación, en nuestra ferreteria que brindará las facilidades necesarias para el acceso a la información institucional, así como el apoyo requerido para la aplicación de los instrumentos de investigación, con fines estrictamente académicos y sin fines de lucro.

En constancia de lo expuesto, se extiende el presente escrito para los fines pertinentes.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,

Msc. Carlos Sotomayor Bustamante
GERENTE ADMINISTRATIVO

Apéndice 4 Entrevista para los directivos

ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA ECONÓMICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025

Dirigida a directivos de la ferretería Económica Cantón La Libertad

Objetivo: Establecer estrategias de fidelización de clientes en la ferretería Económica, cantón La Libertad, año 2025.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ **Cargo:** _____

Tiempo de permanencia en la institución: _____ **Fecha:** ____/____/2026

	Pregunta de entrevista	Objetivo de la pregunta
1	¿Cómo identifica las expectativas de los clientes respecto al servicio que ofrece la Ferretería Económica?	Identificar la expectativa de los clientes con respecto al servicio de la ferretería.
2	¿Qué estrategias implementa la empresa para asegurar que el servicio brindado cumpla con las expectativas de los clientes y contribuya a su fidelización?	Analizar el nivel de estrategia en el que la ferretería implementa el servicio esperado que favorezca la fidelización de los clientes.
3	¿De qué manera promueve el profesionalismo del personal para fortalecer la confianza y permanencia de los clientes en la Ferretería Económica?	Determinar el nivel de profesionalismo para poder generar confianza en los clientes.
4	¿Qué aspectos considera fundamentales para que los clientes perciban a la Ferretería Económica como una empresa confiable y comprometida con un servicio de calidad?	Identificar los aspectos en los cuales la ferretería sería una empresa confiable para los clientes.
5	¿Cómo influyen el cumplimiento de lo prometido, la atención profesional y la confianza generada en la decisión de los clientes de seguir comprando en la Ferretería Económica?	Examinar el cumplimiento y la buena atención que genera la ferretería para que sus clientes sigan comprando.
6	¿Qué acciones implementa la Ferretería Económica para responder de manera oportuna a las consultas, solicitudes o necesidades de los clientes?	Conocer la forma en que la ferretería resuelve las preguntas de sus clientes de forma oportuna.
7	¿Cómo evalúa la capacidad de respuesta del personal frente a las inquietudes o requerimientos de los clientes y qué medidas adopta para mejorarla?	Analizar la capacidad de respuesta que tiene el personal para resolver las inquietudes de los clientes.
8	¿Qué estrategias desarrolla la empresa para fortalecer una relación de confianza y largo plazo con sus clientes?	Identificar las estrategias con las que la empresa desarrolla lazos a largo plazo para fidelizar al cliente.
9	¿Qué aspectos considera fundamentales para mantener una relación cercana y satisfactoria con los clientes de la Ferretería Económica?	Determinar los aspectos fundamentales para mantener una relación cercana con el cliente.
10	¿Cómo gestiona la empresa los reclamos o inconvenientes presentados por los clientes y de qué manera estas acciones contribuyen a su fidelización?	Determinar la gestión de la empresa sobre los reclamos que se obtiene en la ferretería.

Apéndice 5 Cuestionario de encuesta a clientes

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA ECONÓMICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025”

Dirigida a directivos de la ferretería Económica Cantón La Libertad

Estimada participante

Gracias por su tiempo y colaboración en esta encuesta. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Objetivo: Establecer estrategias de fidelización de clientes en la ferretería Económica, en el cantón La Libertad, en el año 2025.

DATOS DE LA ENCUESTADA										
1. Edad:										
☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46– 55 ☐ >55										
Instrucciones: Marque con una X en el recuadro donde usted considere su respuesta de acuerdo con la siguiente escala, donde:										
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
1		2		3		4		5		
Nº	Preguntas					Opciones				
I. Comunicación con el cliente						1	2	3	4	5
1	Conozco las promociones, descuentos y novedades que ofrece la Ferretería Económica									
2	La Ferretería Económica me mantiene informado sobre promociones, descuentos y nuevos productos									
3	La información que recibo antes de realizar una compra es clara y útil									
4	El personal de la Ferretería Económica me brinda una atención amable y cordial									
II. Atención personalizada con el cliente						1	2	3	4	5
5	El personal se interesa por comprender mis necesidades antes de recomendar un producto									
6	Me siento satisfecho con el trato recibido durante mi proceso de compra									
7	La Ferretería Económica realiza seguimiento después de la compra para conocer mi nivel de satisfacción									
8	El seguimiento realizado por la Ferretería Económica después de una compra contribuye a mejorar mi experiencia como cliente									
III. Seguimiento de inquietudes						1	2	3	4	5
9	La Ferretería Económica responde con rapidez cuando realizó una consulta o presentó un inconveniente									
10	La Ferretería Económica atiende oportunamente mis solicitudes									
11	El personal brinda respuestas eficientes a mis consultas e inquietudes									
IV. Resolución de problemas						1	2	3	4	5
12	Confío en la Ferretería Económica como proveedor de productos y servicios									
13	Mantengo una relación satisfactoria con la Ferretería Económica como cliente									
14	Cuando presento un reclamo o inconveniente la Ferretería Económica ofrece soluciones satisfactorias									

Apéndice 6 Ficha de validación de experto – Guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: Estrategia de fidelización de clientes en la ferretería económica en el cantón La Libertad, año 2025

Autor del Instrumento: César Daniel Domínguez Tomalá

Nombre del Instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de junio de 2026



Firma del Experto Informante
 Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 7 Ficha de validación de experto – Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: Estrategia de fidelización de clientes en la ferretería económica en el cantón La Libertad, año 2025

Autor del Instrumento: César Daniel Domínguez Tomalá

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de junio de 2026



Validado digitalmente en FIRMADO.
 JOSE XAVIER TOMALA
 URIBE

Firma del Experto Informante
 Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 8 *Certificado de validación de instrumentos*



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Estrategia de fidelización de clientes en la ferretería económica en el cantón la libertad, año 2025**, planteado por la estudiante **César Daniel Domínguez Tomalá** con cédula de identidad **2450944703**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de junio de 2026.



Lcdo. José Xavier Tomalá, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 9 Certificado de anti plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 08 de agosto de 2026

003-DSCL-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA ECONÓMICA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025", elaborado por el estudiante **CÉSAR DANIEL DOMÍNGUEZ TOMALÁ**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 9% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Divar Sebastian
CASTRO LOOR

Ing. DIVAR CASTRO LOOR, MBA.

C.I.: 0914004486

DOCENTE TUTOR

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UPSE-ECU

FINAL Tesis Corregida César Domínguez Tomalá

ID: 16abd96eac596352a26a1b328ca044e662618ce2



9%

Textos sospechosos

Nombre del fichero: FINAL Tesis Corregida César Domínguez Tomalá.bd

Tamaño del archivo original: 527,19 kB

Número de palabras: 14.762

Depositante: DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR

Fecha de depósito: 8 de agosto de 2026

Tipo de carga: interface

Fecha de fin de análisis: 8 de agosto de 2026

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 10 Evidencia de encuestas

IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda 13 días restantes en Prueba de versión completa [Comprar ahora](#)

Visible: 17 de 17 variables

	Marcatempo oral	Genero	Edad	Conozco las promociones, descuentos y novedades que ofrece la Ferreteria Económica	La Ferreteria Económica me mantiene informado sobre promociones	La información que recibí de los boletines de la Ferreteria Económica me ayudó a tomar decisiones	El personal de la Ferreteria Económica me brindó una atención amable y recomendó	El personal de la Ferreteria Económica me brindó una atención amable y recomendó	Me siento satisfecho con el trato recibido durante el proceso de compra
1	30-Jul-2026	Masculino	36-45	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
2	30-Jul-2026	Masculino	26-35	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	30-Jul-2026	Masculino	36-45	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	30-Jul-2026	Masculino	18-25	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo
5	30-Jul-2026	Femenino	26-35	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
6	30-Jul-2026	Masculino	26-35	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	30-Jul-2026	Femenino	36-45	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
8	30-Jul-2026	Masculino	36-45	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
9	30-Jul-2026	Femenino	46-55	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	30-Jul-2026	Otro	26-35	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
11	30-Jul-2026	Masculino	46-55	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	30-Jul-2026	Femenino	18-25	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	30-Jul-2026	Masculino	36-45	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	30-Jul-2026	Masculino	46-55	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo
15	30-Jul-2026	Masculino	36-45	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	30-Jul-2026	Masculino	18-25	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
17	30-Jul-2026	Femenino	26-35	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
18	30-Jul-2026	Masculino	36-45	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
19	30-Jul-2026	Masculino	46-55	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
20	30-Jul-2026	Femenino	36-45	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
21	30-Jul-2026	Otro	46-55	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
22	30-Jul-2026	Femenino	18-25	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	30-Jul-2026	Femenino	18-25	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	30-Jul-2026	Masculino	46-55	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
25	30-Jul-2026	Femenino	>55	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
26	30-Jul-2026	Femenino	26-35	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
27	30-Jul-2026	Masculino	26-35	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
28	30-Jul-2026	Masculino	18-25	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

Vision general Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico

Buscar 24°C Nublado 1:47 2/8/2026

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda 14 días restantes en Prueba de versión completa [Comprar ahora](#)

Tabla de frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Femenino	53	31,4	31,4	31,4
Masculino	112	66,3	66,3	97,6
Otro	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: >55	1	,6	,6	,6
18-25	54	32,0	32,0	32,5
26-35	38	22,5	22,5	55,0
36-45	50	29,6	29,6	84,6
46-55	26	15,4	15,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: De acuerdo	70	41,4	41,4	41,4
En desacuerdo	4	2,4	2,4	43,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	42	24,9	24,9	68,6
Totalmente de acuerdo	51	30,2	30,2	98,8
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico

Buscar 25°C Parc. nublado 15:11 W: 476 pt 2006 11/7/2026

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda 14 días restantes en Prueba de versión completa Comprar ahora

Frecuencias

- Título
- Notas
- Estadísticos
- Tabla de frecuencias
 - Genero
 - Edad
 - Conozco las
 - La Ferreteria
 - La Informac
 - El personal
 - El personal
 - Me siento a
 - La Ferreteria
 - El seguimie
 - La Ferreteria
 - La Ferreteria
 - El personal
 - Confo en la
 - Mantengo u
 - Cuando pre
 - Gráfico de barra
 - Título
 - Genero
 - Edad
 - Conozco las
 - La Ferreteria
 - La Informac
 - El personal
 - El personal
 - Me siento a
 - La Ferreteria
 - El seguimie
 - La Ferreteria
 - El personal
 - Confo en la
 - Mantengo u
 - Cuando pre

Tabla de frecuencia

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	53	31.4	31.4	31.4
	Masculino	112	66.3	66.3	97.6
	Otro	4	2.4	2.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	>55	1	.6	.6	.6
	18 - 25	54	32.0	32.0	32.5
	26 - 35	38	22.5	22.5	55.0
	36 - 45	50	29.6	29.6	84.6
	46 - 55	26	15.4	15.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Conozco las promociones, descuentos y novedades que ofrece la Ferreteria Económicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	41.4	41.4	41.4
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	43.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	42	24.9	24.9	68.6
	Totalmente de acuerdo	51	30.2	30.2	98.8
	Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico H: 151, W: 476 pt

25°C Parc nublado 2006 31/7/2026

Apéndice 11 Evidencia entrevista



Apéndice 12 Evidencia de tutorías

Libro1 • Guardado

Divar Sebastian Castro Loor

Buscar

Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Ajustar texto Combinar y centrar

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Alimentar

Positivo implícito, pero no está claro si se va a diagnosticar, o se va a diseñar una estrategia. No hay relación explícita entre variables.

TEMA	OBSERVACION	TEMA
Estrategia de fidelización de clientes en la ferreteria Económica en el cantón La Libertad, año 2025	Es un tema propositivo implícito , pero no está claro si se va a diagnosticar, o se va a diseñar una estrategia. No hay relación explícita entre variables (ej. fidelización vs satisfacción, calidad del servicio, etc.)	"Diseño de una es de clientes basados servicios en la ferreteria Económica La Libertad"
La atención al cliente de la empresa Agropen EP, cantón Salinas año 2025	Debe transformarse en un estudio relacional o evaluativo	"Propuesta de res atención al cliente satisfacción de los empresa Agropen año 2025."
"Método Kaizen en la gestión de logística en la ferreteria Sols cantón La Libertad, año 2025"	Precisar en el título que es un estudio descriptivo/caso de estudio para alinear expectativas.	"Mejora continua (logística de la Ferri descriptivo 2025"

CONSIDERACIONES PARA REDACTAR JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Revisa el estado del arte (literatura científica):
Investiga que se ha dicho ya sobre tu tema.
Identifica vacíos, tendencias, contradicciones o temas poco explorados.

Identifica tu aporte teórico:
¿Mi investigación propone un nuevo enfoque o concepto?
¿Profundiza en una teoría ya existente?
¿Resuelve teorías que antes no se habían conectado?

Muestra la relevancia académica:
Explica por qué vale la pena dudar el punto de vista tradicional.
¿Cuál es la comunidad científica a la que se relaciona con tu estudio?

Usa autorías y marcas teóricas reconocidas:
Referencia teorías existentes para mostrar cómo tu trabajo se enlaza o relaciona con el conocimiento establecido.

Redacta con claridad y objetividad:
No uses frases generales como "es un tema interesante", sino argumentos sólidos, como: "Pese al amplio desarrollo del modelo X, su aplicación en el contexto Y sigue siendo incierta (Apellido, año)."

UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

