



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MARKETING RELACIONAL PARA EL ALMACÉN LUPITA, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2025.**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

LISBETH ESTEFANÍA RAMÍREZ TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026 – 1

Aprobación de la profesora tutora

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “**Marketing relacional para el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025**”, elaborado por la **Srta. Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá**, egresada 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt.
Profesora tutora

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Marketing relacional para el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá** con cédula de identidad número **2400306318** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá

C.C. No: 2400306318

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a la familia, especialmente a mis padres, Petra Tomalá y Cruz Ramírez, que siempre me han motivado a seguir adelante con mis estudios, a mis hermanos, que me han ayudado con todo lo necesario y me han brindado su apoyo incondicional.

A la Ing. Carola Alejandro por brindarme su tiempo y su apoyo para realizar con éxito mi trabajo de titulación.

Y a mis amigos, Dana Pilligua, Isaac Malavé y Taynni Rosales, quienes estuvieron conmigo en las buenas y en las malas a lo largo de mi trayectoria académica.

Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá

Agradecimiento

A Dios, por brindarme sabiduría e inteligencia y permitirme finalizar mi período universitario.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de abrirme las puertas a un mundo profesional y de crecimiento personal. También a los docentes de la carrera de administración de empresas por compartir sus conocimientos y formarme profesionalmente.

A mis amigos, compañeros y familia que me motivaron, me apoyaron y acompañaron todo este tiempo.

Finalmente, al administrador del almacén Lupita, por darme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de titulación, su colaboración, su tiempo y su amabilidad, que llevaron con éxito esta investigación.

Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**FREDDY ENRIQUE
TIGRERO SUAREZ**

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

Lcdo. Freddy Tigrero Suárez, Mgt.
PROFESOR ESPECIALISTA



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**CAROLA ANNABELL
ALEJANDRO LINDAO**

Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt.
PROFESORA TUTORA



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**RENZO ENRIQUE
GUTIERREZ CONTRERAS**

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

Lcda. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARÍA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	19
Marco referencial.....	19
Revisión de la literatura.....	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Fundamentos legales	32
Capítulo II.....	35
Metodología	35
Diseño de la investigación	35
Tipo de investigación.....	35
Enfoque de la investigación	35
Métodos de la investigación	36
Población y muestra	36
Recolección y procesamiento de datos.....	39
Técnicas de investigación.....	39
Instrumentos de investigación	39
Herramientas	39
Validación de instrumentos	40
Capítulo III.....	41
Resultados y discusión	41
Análisis de las entrevistas	41
Análisis de encuestas a los clientes.....	43
Discusión	58
Propuesta	59
Conclusiones	63
Recomendaciones	64

Referencias.....	65
Apéndice.....	70

Índice de tablas

Tabla 1 Población total del almacén Lupita	36
Tabla 2 Tamaño del universo y probabilidad de ocurrencia	37
Tabla 3 Nivel de confianza, alfa y error estimado.....	37
Tabla 4 Matriz de tamaños muestrales	37
Tabla 5 Muestra total.....	38
Tabla 6 Sexo.....	43
Tabla 7 Edad.....	44
Tabla 8 Tiempo como cliente.....	45
Tabla 9 Personalización.....	46
Tabla 10 Claridad	47
Tabla 11 Interacción.....	48
Tabla 12 Preferencia.....	49
Tabla 13 Intención de recompra.....	50
Tabla 14 Recomendación	51
Tabla 15 Diferenciación	52
Tabla 16 Satisfacción	53
Tabla 17 Calidad	54
Tabla 18 Seguridad.....	55
Tabla 19 Transparencia	56
Tabla 20 Credibilidad.....	57
Tabla 21 Matriz FODA	59
Tabla 22 Matriz Estratégica	60
Tabla 23 Plan de acción	61
Tabla 24 Presupuesto.....	62

Índice de figuras

Figura 1 Sexo	43
Figura 2 Edad	44
Figura 3 Tiempo como cliente	45
Figura 4 Personalización	46
Figura 5 Claridad.....	47
Figura 6 Interacción	48
Figura 7 Preferencia	49
Figura 8 Intención de recompra	50
Figura 9 Recomendación.....	51
Figura 10 Diferenciación.....	52
Figura 11 Satisfacción.....	53
Figura 12 Calidad.....	54
Figura 13 Seguridad	55
Figura 14 Transparencia.....	56
Figura 15 Credibilidad	57

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	70
Apéndice 2 Solicitud aprobación de tema	71
Apéndice 3 Ficha de informe de opinión de expertos - Guía de entrevista	73
Apéndice 4 Ficha del informe de opinión de expertos - Cuestionario de encuesta	74
Apéndice 5 Certificado de validación de instrumentos	75
Apéndice 6 Formato guía de entrevista	76
Apéndice 7 Formato cuestionario de encuestas para los clientes del almacén Lupita	78
Apéndice 8 Transcripción de las entrevistas	81
Apéndice 9 Análisis de SPSS	86
Apéndice 10 Ficha de control de tutorías	87
Apéndice 11 Certificado de anti-plagio.....	88
Apéndice 12 Cronograma de actividades	90
Apéndice 13 Evidencias de encuestas y entrevistas	91
Apéndice 14 Evidencia de bases de datos de los clientes.....	92
Apéndice 15 Evidencia de tutorías	93



Marketing relacional para el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.

Autora:

Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá

Tutora:

Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt.

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis y desarrollo de estrategias de marketing relacional para el almacén Lupita, el objetivo principal del estudio fue analizar el marketing relacional que contribuya al fortalecimiento del vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025. La metodología empleada se llevó a cabo con un enfoque mixto; se integró el alcance descriptivo, un diseño no experimental con corte transversal; además de los métodos analítico y sintético, lo que permitió fundamentar la teoría de la investigación. Los instrumentos aplicados fueron las encuestas a 132 clientes y las entrevistas al administrador, a la contadora y a un vendedor con más experiencia. Con los datos obtenidos, se identificó que el almacén tiene factores que favorecen este vínculo, pero también se evidenciaron deficiencias. Para ayudar a mejorar estas debilidades, se elaboraron estrategias mediante una matriz estratégica y, después, un plan de acción. Se espera que con estas acciones fortalezca el vínculo con los clientes y aumente sus ventas.

Palabras claves: *Marketing relacional, vínculo, clientes, fortalecimiento.*



Relationship marketing for the Lupita store, La Libertad canton, year 2025.

Author:

Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá

Tutor:

Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt.

Abstract

This research focuses on the analysis and development of relationship marketing strategies for the Lupita store. The main objective of the study was to analyze relationship marketing strategies that contribute to strengthening long-term customer relationships at the Lupita store in La Libertad canton by 2025. The methodology employed a mixed-methods approach, integrating a descriptive scope, a non-experimental cross-sectional design, and analytical, and synthetic methods, which provided a foundation for the research theory. The instruments used were surveys of 132 customers and interviews with the manager, the accountant, and a more experienced salesperson. The data obtained identified factors that favor this relationship within the store, but also revealed weaknesses. To address these weaknesses, strategies were developed using a strategic matrix, followed by an action plan. It is expected that these actions will strengthen customer relationships and increase sales.

Keywords: Relationship marketing, bond, customers, strengthening.

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional se ha transformado en una estrategia clave para las empresas actuales, esto se debe a la necesidad de fortalecer la relación con el cliente y asegurar su permanencia en un mercado cada vez más competitivo. Debido a esto, el marketing relacional se orienta a establecer vínculos sólidos mediante acciones enfocadas en la confianza del consumidor, la fidelización, la comunicación clara y las experiencias del cliente; esta conexión ayuda a generar recomendaciones positivas y a aumentar la satisfacción.

En España, la mayoría de empresas invierten grandes cantidades de dinero y tiempo en desarrollar estrategias para las relaciones a largo plazo con los consumidores cuyo objetivo es mejorar su desempeño en un entorno competitivo, como lo mencionan Rosario & Casaca (2023). Este estudio demuestra que el marketing relacional no se trata de vender un producto o servicio, sino de satisfacer las necesidades para mantener el vínculo con el cliente, donde el consumidor es un elemento clave para el éxito empresarial. Además, se basa en estrategias de innovación constante y en la rápida adaptación a los cambios del mercado.

Algunas empresas han concluido que mantener a los clientes satisfechos es beneficioso para obtener nuevos consumidores constantemente, situación que permite fortalecer la fidelización y la preferencia hacia la empresa. Por esta razón, el marketing relacional es importante dentro de las organizaciones porque contribuye al mejoramiento de la imagen empresarial, aumenta la satisfacción y otro aspecto clave es la atención personalizada, muestra que el cliente se siente valorado y escuchado, generando una experiencia memorable y positiva, favoreciendo la retención del consumidor.

En la revista Horizonte Empresarial, la publicación realizada por Zúñiga & Jaramillo (2023), dentro de América del Sur, menciona que el marketing relacional se ha vuelto relevante para las empresas peruanas, ayuda a ganarse la aceptación de los clientes y a fidelizarlos; además, se logra cumplir las metas empresariales. Este enfoque permite a las entidades construir conexiones que ayudan a fomentar la fidelización y la preferencia hacia el producto o servicio, lo que es básico para la economía de la empresa.

En Ecuador, un estudio realizado en la ciudad de Manta por Farías et al. (2023) señalan que al aplicar estrategias de marketing relacional ayudan a las empresas a crear una relación extensa con el cliente. Debido a las exigentes necesidades de los consumidores, surge la exigencia de que los negocios implementen acciones para un trato mejor hacia la clientela y superar dichas expectativas, ofreciendo un servicio de calidad mejorado.

Actualmente, varias empresas ecuatorianas han implementado esta estrategia de marketing relacional como actividad diaria, ya que reconocieron la importancia de mantener satisfechos a los clientes, fidelizarlos y generar su compromiso. Algunas de estas estrategias se encuentran en los descuentos, promociones, programas de fidelización, atención personalizada y el valor agregado del producto o servicio; estas acciones ayudan a fortalecer el vínculo con el cliente a largo plazo. Otro aspecto importante en el marketing relacional es la comunicación clara y concisa porque facilita al consumidor conocer los beneficios que ofrecen los almacenes.

En la provincia de Santa Elena, las empresas comerciales son fundamentales para generar empleo y satisfacer las necesidades de la población. Aunque la competencia es cada vez más notoria dentro del sector comercial, lo que obliga a enfocarse en estrategias innovadoras para poder diferenciarse y mantener un vínculo cercano con el cliente. Por ello, el marketing relacional es una herramienta fundamental para mejorar la comunicación con el cliente y aumentar su permanencia dentro del ámbito comercial.

El marketing relacional beneficia la construcción en la imagen de la empresa frente a los clientes, una excelente relación con el consumidor ayuda a generar una mejor confianza y credibilidad, estos aspectos influyen en la decisión de compra y en la percepción que tienen los consumidores del negocio, es decir, cuando los clientes tienen una atención eficiente, hay una probabilidad de que regresen y recomienden el almacén.

En el sector comercial dentro del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, el marketing relacional se ha convertido en un elemento clave para el crecimiento de las empresas. En un mercado cada vez más competitivo, desarrollar estrategias de marketing orientadas a al fortalecimiento del vínculo con los clientes permite conservar a sus consumidores actuales y aumentar su nivel de compromiso con la marca. Por ello, el presente trabajo de investigación se enfoca en el marketing relacional para el almacén “Lupita”.

Planteamiento de problema

En la provincia de Santa Elena, los negocios se centran en atraer clientela sin fijarse que por cada cliente nuevo que obtienen se pierden dos o más, debido a la competencia que busca incrementar su cartera de usuarios y a la deficiencia de estrategias adecuadas para la comunicación, fidelización y relación con los compradores, como señala Soriano (2015). Por eso, es necesario implementar el marketing relacional para fortalecer la permanencia del consumidor y la lealtad, contribuyendo al desarrollo de relaciones sólidas y en el desempeño dentro del mercado.

El almacén “Lupita”, dedicado a la venta de productos de bazar y de costura, enfrenta una creciente competitividad, especialmente por parte de negocios que han implementado estrategias de marketing relacional orientadas a fortalecer el vínculo a largo plazo con los clientes. Este incremento de la competencia, tanto a nivel local como nacional, ha elevado las expectativas de los consumidores, quienes exigen precios accesibles, seguridad, experiencias de compra más agradables, ágiles y personalizadas, y ha disminuido las ventas. En consecuencia, el problema que enfrenta el almacén Lupita radica en las incipientes estrategias de marketing relacional, lo que disminuye el nivel de satisfacción, la lealtad de sus clientes y la relación con los consumidores, con el riesgo de perder participación de mercado si no implementa a tiempo una estrategia efectiva.

A partir de la problemática antes establecida, se lleva a cabo **la formulación del problema** con la siguiente interrogante: ¿Cómo el marketing relacional fortalece el vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025?

En la **sistematización del problema** se plantea contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual del marketing relacional en el almacén Lupita?
- ¿Cuáles son los factores del marketing relacional que fortalecen el vínculo de los clientes del almacén Lupita?
- ¿Qué estrategias de marketing relacional contribuyen al fortalecimiento del vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita?

El **objetivo general** del trabajo de investigación es:

Analizar el marketing relacional que contribuya al fortalecimiento del vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.

Se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar la situación actual del marketing relacional en el almacén Lupita.
- Determinar los factores del marketing relacional que fortalecen el vínculo con los clientes del almacén Lupita.
- Proponer estrategias de marketing relacional que contribuyan al fortalecimiento del vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita

Justificación

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación se centra en el aporte de conocimiento del marketing relacional como elemento determinante para mantener una relación sólida y permanente con el cliente, basada en la comunicación, la fidelización, la experiencia y la confianza del consumidor. Este estudio está fundamentado a través de fuentes científicas y antecedentes académicos.

De acuerdo con Kiseleva et al. (2020), mencionan que el marketing relacional se ha convertido en una estrategia para las empresas inteligentes que utilizan este concepto activamente, esto se fundamenta en un paradigma del marketing moderno, novedoso y científico, favoreciendo el desarrollo de relaciones duraderas con los grupos de interés de las organizaciones. Por lo tanto, estudiar el marketing relacional permite comprender las destrezas que contribuyen a su satisfacción, a la fidelización y a la consolidación de relaciones duraderas.

En este sentido, es pertinente analizar las estrategias de marketing relacional orientadas a fortalecer el vínculo con el consumidor a largo plazo, destacando que una atención deficiente afecta la experiencia del cliente y, como resultado, la recomendación del almacén y la intención de compra. Además, en esta investigación se aportará desde una perspectiva actual sobre la variable de estudio en el comercio local, profundizando el conocimiento ya existente en este contexto.

La **justificación práctica** de este estudio se basa en la necesidad de proponer estrategias de marketing relacional en el almacén Lupita, ubicado en el cantón La Libertad. Por ello, el estudio diseñará estrategias de marketing relacional orientadas a contribuir al fortalecimiento del vínculo con los clientes a largo plazo y se espera que al proponer estas estrategias se refleje un impacto positivo para el almacén.

En esta investigación se beneficiará el almacén Lupita, que podrá contar con información precisa para mejorar la atención del consumidor y fortalecer la relación con los clientes; por otro lado, los clientes recibirán una mejor experiencia de compra. Además, los hallazgos serán muy útiles para implementar estrategias de marketing relacional orientadas a fortalecer la satisfacción y la lealtad. Asimismo, estos resultados servirán como fundamento para futuras investigaciones y las estrategias propuestas contribuirán al fortalecimiento de la lealtad del cliente en entornos comerciales similares.

Idea a defender

Las estrategias de marketing relacional fortalece el vínculo a largo plazo con los clientes en el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.

Mapeo

El **Capítulo I** abarca el marco referencial dividido en tres puntos. En el primer punto, la revisión literaria se fundamenta en los antecedentes relevantes de otras investigaciones como artículos, tesis o publicaciones vinculadas con el marketing relacional. En segundo lugar, están las bases teóricas donde se estudia la variable, las dimensiones e indicadores que ayudan al aporte del presente trabajo de investigación y finalmente, los fundamentos legales que respaldan la información.

El **Capítulo II** desarrolla el marco metodológico, donde se describen el diseño de investigación no experimental, los métodos deductivo y analítico, el alcance descriptivo con un enfoque mixto considerando lo cualitativo y cuantitativo. Asimismo, como la población y muestra, las técnicas e instrumentos planteados para la recopilación de datos, tabulación y su respectivo procesamiento mediante el programa SPSS y la aplicación Google Forms.

El **Capítulo III** presenta el análisis obtenido mediante la aplicación de los instrumentos de investigación como las encuestas y la entrevista; también consta la interpretación de la información recopilada, permitiendo determinar cómo el marketing relacional contribuye a la fidelización del cliente.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones en función de los resultados obtenidos y las técnicas de investigación; además, se presenta la propuesta, la matriz de consistencia, donde se visualizan las secciones del tema de investigación de manera clara y concisa.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Revisión de la literatura

De acuerdo con el estudio realizado en Croacia por Perišić et al. (2022), titulado “*The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels*”, donde se planteó como objetivo determinar las dimensiones clave del marketing relacional que influyen en la satisfacción del cliente, así como el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización en el contexto de un hotel de lujo. La metodología empleada fue de campo mediante un cuestionario de encuesta estructurado aplicado a una muestra representativa de 311 ciudadanos de nacionalidad croata, que se alojaron en las instalaciones de hoteles de 5 estrellas en el último año, a fin de cumplir con los objetivos y comprobar la hipótesis planteada. Los resultados permitieron evidenciar que la satisfacción del cliente no se ve influenciada de la misma manera por todas las dimensiones del marketing relacional, puesto que la confianza, la competencia y la comunicación cuentan con un mayor impacto. Los hallazgos también sugieren que la satisfacción del cliente tiene una influencia estadísticamente significativa en la fidelización, este estudio contribuye a la teoría del marketing relacional.

La publicación en la Revista CIDI realizada por Rueda et al. (2022) con el tema “*Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México*” cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta de marketing relacional enfocada en la fidelización de los clientes. La metodología tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cualitativo puesto que se obtuvo, evaluó e interpretó la información recopilada, de modo que también se posibilitó la descripción de la situación tal como se presenta en el área de estudio. El instrumento de recolección de datos aplicado fue un cuestionario, el cual permitió una recopilación de datos más flexible y, a su vez, la obtención de resultados mucho más precisos sobre la situación actual de la organización, el servicio brindado y la posibilidad de elaborar estrategias de marketing relacional. Los autores concluyen que es importante crear interacciones biyectivas con los clientes para lograr establecer un contacto permanente y generar relaciones a largo plazo que resulten rentables. Por último, también destacan que los clientes buscan servicios con atención personalizada, de calidad y que cuenten con incentivos que los motiven a realizar compras de manera periódica o permanente.

De acuerdo con Fhon (2022), en la investigación publicada en la Revista Multidisciplinar Ciencia Latina del Perú, titulado “*Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura*”, cuyo objetivo planteado fue llevar a cabo una revisión sistemática de literatura existente sobre el marketing relacional. La metodología fue de tipo bibliográfico, en donde se revisaron 5 bases de datos, obteniendo 60 publicaciones de revistas indexadas. Posteriormente, mediante la aplicación de factores de inclusión y exclusión, se redujo a 25 el número de artículos válidos que cumplen con los requisitos planteados para la investigación. Los resultados de esta investigación servirán como base teórica para sustentar los logros resultantes respecto al tema, su aplicación en redes sociales y su relación con el marketing de contenido de importantes plataformas.

Otro estudio publicado en la Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación elaborado por Cepeda et al. (2022) en la ciudad de Ambato con el tema “*Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua*”, se presentó como objetivo dar a conocer la situación actual del sector en el ámbito del marketing relacional y que de esta manera las empresas puedan buscar estrategias en las dimensiones que no se han fortalecido. La investigación tiene varios métodos aplicados, siendo el primero el método bibliográfico y documental. También se utilizó el método cuali-cuantitativo, en el cual se aduce la exploración de las circunstancias del fenómeno de estudio y la investigación bibliográfica. Para ello se aplicó un cuestionario de encuesta estructurado con preguntas cerradas divididas en 5 dimensiones, las cuales se dirigieron a 48 empresas metalmecánicas ubicadas en la provincia de Tungurahua. Los resultados permitieron evidenciar que las empresas de este sector específico, desde el ámbito del marketing relacional, tienen dimensiones que fortalecen su negocio, tales como la confianza y la competencia. Por otra parte, también existen dimensiones que cuentan con margen de mejora, como la comunicación, el compromiso y la gestión de crisis, para las que es necesario elaborar e implementar estrategias de marketing relacional.

Según Sánchez et al. (2024) en su artículo científico publicado en el contexto de Ecuador, denominado “*Marketing relacional: su incidencia en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta*”, el cual tuvo como objetivo determinar cuál es la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta. La metodología empleada fue de tipo deductivo con un enfoque mixto, puesto que permitió evaluar la relación existente entre las variables de estudio. También se emplearon técnicas de confiabilidad de los instrumentos. Los resultados de la prueba de Spearman para la prueba de la hipótesis evidencian, la existencia de una correlación positiva alta perfecta por lo cual se

acepta la hipótesis alternativa por sobre la hipótesis nula. Los autores concluyen que el marketing relacional incide de forma directa en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

La publicación en la Revista Electrónica de Ciencias Sociales realizada en la ciudad de Ambato por Moreno-Narváez & Álvarez-Gavilanes (2024) titulada “*Estrategias de marketing relacional: integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales*”, cuyo objetivo fue analizar el marketing relacional segmentado para profesionales del sector automotriz en Ambato, con el fin de mejorar la experiencia del usuario en la adquisición de capacitaciones. La investigación empleó una metodología descriptiva, en la que se identificó que aspectos como la confianza, la atención y los precios competitivos son esenciales para establecer relaciones sólidas con los clientes. Los resultados evidenciaron que la experiencia en su mayoría era calificada como satisfactoria demostrando su disposición de invertir en capacitaciones calidad y que cuenten con aspectos diferenciadores como contenidos, metodologías de enseñanza e instructores de calidad. Los hallazgos enmarcan la necesidad de poder adaptar estrategias de marketing relacional para poder cumplir de forma efectiva con las expectativas presentes en este segmento.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing relacional

De acuerdo con Keller & Kotler (2006), el marketing relacional tiene por objeto mantener y establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con el consumidor; además, contribuye a una experiencia memorable para el cliente a través de comunicación constante y personalizada; esta conexión ayuda a generar recomendaciones positivas y aumentar la fidelidad del cliente. Se destaca que es importante producir ventajas y beneficios mutuos mediante una oportuna gestión de vínculos comerciales, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la empresa.

Como mencionan Hamadneh et al. (2021), lo definen como un proceso de creación de valor orientado a la retención de clientes existentes y al desarrollo de relaciones fuertes que influyan en la recompra; también mencionan que el marketing relacional es una capacidad para dirigirse a los consumidores frecuentes con mayor eficacia y eficiencia en la atención al usuario. Es fundamental forjar valor para fortalecer la fidelidad y la permanencia de los clientes y transformarlos en consumidores activos de la empresa.

Por lo tanto, el marketing relacional se comprende como una estrategia para fortalecer, mantener y establecer vínculos duraderos con los clientes a través de una comunicación clara; asimismo, se obtienen beneficios para ambas partes, lo que contribuye a la sostenibilidad y al crecimiento empresarial. Para esta investigación, ayuda a mejorar la atención al cliente, impulsa la lealtad, influye en la decisión de recompra, incrementa la confianza, fortalece la satisfacción, fomenta la permanencia de la clientela, genera recomendaciones positivas y crea experiencias satisfactorias.

Comunicación

Para Leontovich (2014), considera que es un fenómeno en la interacción basada en emociones positivas, pero la comunicación no es un comportamiento humano natural, sino un arte que se obtiene por esfuerzo consciente; además, la autora afirma que puede entenderse de dos maneras: primero, cómo lograr que el mensaje llegue al usuario destinado; y segundo, una victoria entre todas las partes involucradas. Se destaca que la comunicación es la capacidad y las habilidades de adaptación para certificar una perspicacia adecuada de los mensajes y beneficiar la interacción para ambas partes.

Según Jaillier (2020), la comunicación es un desarrollo e intercambio de información que beneficia al ser individual y a la experiencia permanente en medio colectivo; se trata de transmitir el mensaje por medios de comunicación y de construir lazos sociales de manera positiva. Se entiende como un proceso de interacción dinámica que integra la participación de las personas de un entorno en común para así compartir sus experiencias, conocimientos y opiniones.

Por lo tanto, la comunicación es considerada como un arte para mantener el contacto e intercambiar información entre la comunidad; además, contribuye a construir relaciones sociales y al entendimiento del mensaje que se desea transmitir. Esta dimensión permite mantener una comunicación clara con los clientes y así conocer sus necesidades, expectativas, obtener su confianza, mejorar la atención y fortalecer el vínculo con los usuarios. Además, ayuda a analizar los procesos de comunicación con los consumidores, lo que permite identificar factores que benefician al almacén y crear la relación a largo plazo con el cliente.

Personalización

Como expresan Karjaluo et al. (2020), la personalización es satisfacer las necesidades de los clientes, lo que implica proporcionar contenido y servicios personalizados basados en

los datos de los consumidores; además, tiene como objetivo ofrecer productos más adecuados al instante y en el mejor lugar para superar las expectativas de los clientes e incrementar la recompra. Entonces se destaca que, si los clientes captan una atención orientada a sus necesidades, se genera experiencia en la compra y es más memorable, influyendo en la intención de compra.

Como menciona Verma et al. (2022), es una acción para obtener una ventaja competitiva, que incluye la adaptación, el aprendizaje y la entrega de productos o servicios a los usuarios, la personalización también implica ofrecer y comprender ofertas que se adapten a las necesidades de los consumidores en el momento adecuado; al mismo tiempo, tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente, lograr la satisfacción y fomentar la lealtad mediante el marketing personalizado, permitiendo a los consumidores tomar decisiones de compra direccionadas por la preferencia de los clientes.

Por tal razón, la personalización es una acción para adaptar los productos o servicios orientada a las preferencias de los consumidores cuyo propósito es generar valor y ofrecer experiencias positivas. En la presente investigación, ayuda a fortalecer el vínculo comercial con los usuarios acorde a sus necesidades y les permite ofrecer una atención más personalizada, lo que fortalece la permanencia, confianza, satisfacción y fidelización de los clientes, este indicador permitirá observar las actividades para mejorar las relaciones con los clientes.

Claridad

De acuerdo con Gutierrez (2023), la claridad es la capacidad de comunicar información de manera comprensible, lo que implica emplear un lenguaje conciso y sencillo, evitar ambigüedades para asegurar que el receptor entienda el mensaje sin dificultades; cuando la comunicación es clara, se evitan malentendidos y se genera confianza. La claridad es importante en la comunicación porque se transmite con mayor facilidad el mensaje que se desea comunicar, favoreciendo a todas las partes involucradas.

Para Yosen (2024), la claridad no solo favorece la comprensión, sino que mejora la relación entre el emisor y el receptor; además, reduce errores desde las conversaciones informales hasta conferencias empresariales, el impacto de una comunicación clara es innegable y causa el éxito de la interacción de todas las partes involucradas. Favorece el intercambio de información facilitando una mejor comprensión de los mensajes.

Por consiguiente, la claridad para la comunicación es importante para lograr transmitir información de una manera más clara entre el receptor y el emisor, cuya función es minimizar equivocaciones entre las partes implicadas. Para la investigación, contribuye a la comunicación con los clientes para transmitir información relacionada con las promociones, productos o servicios, lo que fortalece el vínculo con la empresa y la confianza. Este concepto ayudará a analizar cómo la claridad en la comunicación influye en la percepción de los clientes.

Interacción

Para Gonzales & Jaramillo (2021), se trata de una relación entre el cliente y la empresa; algunas de estas organizaciones aplican la gestión de relaciones con el consumidor para satisfacer y superar sus necesidades, contribuir a la interacción con los usuarios, crear servicios, desarrollar habilidades o estrategias orientadas a la clientela para mantener y obtener una ventaja competitiva. Es importante, ya que la interacción constante ayuda a conocer con mayor precisión las expectativas y opiniones de los clientes, lo que facilita mejorar el servicio.

Según Lee et al. (2025), la interacción mejora los indicadores de bienestar social, como la confianza interpersonal, la salud mental, la seguridad psicológica, las emociones positivas, la comunicación con los demás y trae consigo una percepción de satisfacción personal en la calidad de vida; adicionalmente, se menciona que una interacción cara a cara afecta positivamente la relación entre la satisfacción empresarial y la autoeficacia y permite promover la interacción comercial con las relaciones humanas desarrollando seguridad y bienestar físico.

Por ello, se determina que la interacción permite fortalecer relaciones a largo plazo para superar y satisfacer las necesidades acordes con sus preferencias. En este sentido, las empresas deben conocer las expectativas y necesidades de los consumidores hacia la empresa para facilitar la toma de decisiones en la mejora del servicio; una interacción constante favorece el fortalecimiento de todas las partes involucradas y promueve positivamente la percepción que tienen los clientes sobre la empresa. En la investigación, este indicador se podrá analizar cómo es el nivel de interacción que existe con los consumidores en el momento de realizar una compra.

Fidelización

Según Jia et al. (2020), es un indicador fundamental para que las empresas fortalezcan su competitividad, midan la relación de preferencia entre los clientes y los productos o

servicios. Por otro lado, afirma que es importante saber cómo cuantificarlo y calcularlo; por eso se utilizan tres métodos:

- Evaluación experta de experiencia donde se valora el grado de fidelidad del consumidor en función de sus registros de compras.
- Previsión a corto plazo utilizando el modelo RFM con los registros de compras de los clientes para poder predecir su comportamiento de consumo en un corto periodo.
- Previsión a largo plazo para calcular la fidelidad mediante el valor de vida del cliente que es el ingreso total de los usuarios menos el coste de atraerlos, atenderlos y venderlos, considerando el tiempo.

Como plantean Hong et al. (2025), la fidelización es la permanencia constante y el compromiso del cliente para recomprar los productos o servicios de una marca en específico a largo plazo, a pesar de las alternativas disponibles, y es impulsada por experiencias positivas, satisfacción y confianza en la marca. Además, los autores señalan que los clientes fieles generan fuentes de ingresos constantes y menor sensibilidad a los cambios de precios. Es importante, ya que constituye la lealtad de los consumidores a largo plazo y en la permanencia, influyendo en la satisfacción, confianza y experiencias.

Por lo tanto, la fidelización es una estrategia para reforzar la permanencia de los consumidores y fomentar el nivel de compromiso con la empresa, lo que aumenta las probabilidades de recompra de la marca. En este sentido, la fidelidad contribuye al crecimiento y a mejorar el posicionamiento de los negocios; en el caso del sector comercial es una herramienta indispensable para incrementar la retención del cliente. Con respecto al presente estudio, esta dimensión, a través de los indicadores ayuda a identificar los factores que influyen en los niveles de fidelización y a fortalecer el vínculo duradero con los clientes.

Preferencia

Para Dam (2020), la preferencia es la tendencia de los clientes hacia ciertas marcas, es decir, es un estado donde el consumidor prefiere un producto o servicio en particular por las emociones positivas que tiene hacia él. Adicionalmente, se indica que la percepción del cliente en los atributos de la marca orienta la preferencia o las actitudes, fomentando sus intenciones de recompra. Es importante ya que se puede identificar el nivel de preferencia que un cliente tiene al elegir una opción.

Según Choi & Luo (2023), la preferencia se define como un estado de voluntad que explica por qué una persona elige una opción sobre otras; además, la comprensión de las preferencias es importante en la predicción e interpretación del comportamiento de los demás, lo que ayuda en los encuentros sociales, como comenzar interacciones basadas en las preferencias compartidas. Se entiende como un comportamiento de una persona frente a varias alternativas, además de poder iniciar una conversación con las preferencias en común.

Es decir, que la preferencia ayuda a comprender el proceso de elección de una opción frente a las diferentes alternativas disponibles, donde interviene el comportamiento humano en la decisión final de una persona. En este sentido, este indicador permite conocer la inclinación de los consumidores hacia la decisión de compra, aportando información para comprender los elementos que interceden en la elección final del cliente.

Intención de recompra

De acuerdo con Sugito et al. (2018), se entiende como la frecuencia de compras realizadas por los clientes que se han comprometido con el producto o servicio y con la imagen de la empresa o de la marca; a menudo se usa para medir el impacto de las estrategias de marketing aplicadas en una empresa. Se destaca que la intención de recompra ocurre por experiencias previas, además, fortalece los vínculos desarrollados entre la empresa y el cliente.

Para Arias & Cárdenas (2023), la intención de recompra es fundamental para entender el comportamiento de los clientes y predecir ventas futuras, aunque no garantiza que el consumidor vuelva porque la decisión de compra puede variar. Por eso, es importante conocer la conducta del cliente y la actitud al momento de la compra de un producto o al adquirir un servicio, pero esta elección puede ser influida por diversos factores.

Por tal razón, se considera que la intención de recompra es la decisión del cliente de volver a comprar un producto o servicio tras la experiencia influida por el compromiso del consumidor con la empresa o por su comportamiento en el momento de la compra. Para el presente estudio, es indispensable analizar la intención de recompra hacia el mismo negocio o marca. Este concepto puede comprobar la disposición del consumidor al realizar compras repetidas, lo que permite obtener información básica para diseñar estrategias orientadas a fortalecer el vínculo con el consumidor.

Recomendación

Según Đurić et al. (2021), la recomendación es una herramienta que aumenta la competitividad en las organizaciones e incrementa la recompra mediante la confianza que se genera entre los clientes que comparten experiencias positivas con los productos o servicios. Se resalta la importancia de que las experiencias sean positivas para los consumidores, ya que esto influye en las decisiones de compra de otros clientes.

De acuerdo con Wang et al. (2024), es una forma de personalización utilizada en diferentes canales de comunicación; a su vez, es el proceso mediante el cual las empresas ofrecen recomendaciones de productos o servicios a los clientes actuales y potenciales, basadas en el historial de compra o en intereses personales. La recomendación busca orientar al cliente y además, permite fortalecer el vínculo con los consumidores mediante una comunicación más acertada.

Por lo tanto, la recomendación es un factor clave para fortalecer el vínculo entre los clientes y las empresas mediante la confianza, la comunicación y una atención personalizada según sus necesidades. Para el sector comercial, favorece la generación de una percepción positiva de los clientes hacia la empresa, lo cual influye en la decisión de compra de otros posibles consumidores, y para este estudio es importante la disposición de los consumidores para recomendar el almacén y observar su comportamiento.

Experiencia del cliente

Desde la perspectiva de Lipkin & Heinonen (2023), es una reacción subjetiva e interna de los consumidores ante cualquier contacto directo e indirecto con el negocio, es decir, la experiencia del cliente se establece a través de los medios de contacto de una empresa con sus clientes, lo que conlleva adoptar un enfoque centrado y didáctico en la atención a los usuarios. Es un resultado que se obtiene mediante la conexión de los clientes de una empresa, por ende, es importante diseñar experiencias direccionadas a las necesidades de la clientela.

Como mencionan Kuehnl & Lehnert (2025), es un concepto complejo que se centra en las diferentes opiniones conductuales, sociales, cognitivas, sensoriales y afectivas de los clientes y se manifiesta como diversas interacciones de los consumidores. Además, se destaca una acción basada en comportamientos, emociones y percepciones que se generan en la interacción con la clientela.

Por consiguiente, la experiencia del cliente es creada a través de la interacción entre el cliente y la empresa, lo que permite comprender las acciones que integran una experiencia

positiva del consumidor, como las expectativas durante el vínculo a largo plazo. En el sector comercial, es un factor relevante el proceso de compra para generar percepciones positivas de la empresa y fortalecer el vínculo con los clientes. Esta dimensión, permite evaluar la experiencia del cliente durante su compra a través de los indicadores de satisfacción, calidad y diferenciación.

Diferenciación

Para Barrera & Martín (2014), consiste en ofrecer un servicio o producto que el cliente distingue como único debido a su valor agregado. Esta mejora se realiza prestando una atención especial al mercado que se atiende y a las necesidades de los clientes para obtener su fidelización, que es una de las características principales. También es importante identificar las necesidades de los consumidores mediante atributos que generan valor al producto o servicio de una empresa.

De acuerdo con Islami et al. (2020), la diferenciación es un conjunto de creatividad, ya sea grupal o individual dentro de las empresas, lo cual significa que disminuye el riesgo de imitación porque es una capacidad para que las empresas sean creativas y exploren métodos para diferenciar el producto o servicio que lanzan al mercado. Desde esta perspectiva se resalta la innovación como factor fundamental para posicionarse en el mercado y crear ventajas competitivas.

Por este motivo, la diferenciación es importante ya que las empresas adoptan un valor agregado y esto surge de la combinación entre la capacidad de innovar y las necesidades de los consumidores. En el sector comercial y de manera específica para la presente investigación se constituye la consolidación de mayor valor para los clientes y destacar entre la competencia, además, este indicador permite analizar qué características perciben durante su experiencia de compra y fortalecer la relación con los clientes a largo plazo.

Satisfacción

Para Guo et al. (2020), la satisfacción se deriva de la experiencia previa, mejor dicho, es una representación de una respuesta emocional positiva en la compra de un producto o servicio; además, es una acción importante para que las empresas establezcan una relación duradera con el consumidor. Es un resultado que se genera a través de una experiencia de compra positiva, fortaleciendo el vínculo a largo plazo.

De acuerdo con Ahmad et al. (2024), la satisfacción se entiende como cumplir y superar las expectativas de los clientes respecto al producto o servicio, es más probable que desarrollen una conexión emocional fuerte con la empresa y se fomente la fidelidad con el tiempo; además, al tener a los clientes satisfechos, se piensa que la marca ha superado sus expectativas, lo que conduce a un mayor valor percibido de la oferta. Cuando las empresas atienden adecuadamente las necesidades de sus clientes mediante una comunicación clara, favorecen la lealtad y la permanencia de la clientela.

Con base a esto, se afirma que la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas de los clientes, es el resultado de experiencias positivas y el fortalecimiento de la relación entre la empresa y el cliente. En este caso, se tomaría en consideración esta base conceptual en el contexto del almacén Lupita, ya que es un aspecto clave para el vínculo con los consumidores, tomando en cuenta la percepción que tienen hacia los servicios, la atención recibida y los productos. Este indicador permite conocer el nivel de satisfacción del cliente durante su experiencia de compra e identificar si lo que se ofrece supera sus expectativas.

Calidad

Como lo define Maldonado (2013), la calidad es una característica, propiedad o cualidad de las cosas que se compran en comparación con otras similares; además, en el contexto empresarial es un conjunto de características o elementos de algún proceso, servicio o producto con el fin de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores. Se presenta como un conjunto de condiciones que distingue al objeto y así fortalece la percepción de los consumidores generando valor para la empresa.

De acuerdo con Aldana & Vargas (2014), la calidad es la búsqueda permanente de la perfección en los seres humanos, en los servicios y en los productos, para ello se requieren la responsabilidad, la perfección, el espíritu de servicio y la participación. Se menciona que la calidad requiere del compromiso de los individuos para brindar una atención adecuada a las necesidades de los clientes de manera continua.

Por ello, la calidad es esencial para poder ofrecer servicios o productos acordes con las necesidades de los clientes. Al aplicarse en esta investigación, hay que comprender que este concepto depende tanto del esfuerzo imborrable de las empresas en la mejora de su atención y sus servicios como de las características de la oferta de los productos; además, para los negocios comerciales es fundamental para generar satisfacción y relaciones a largo plazo con los

consumidores. Este indicador sirve para medir la calidad de la atención recibida de los clientes al momento de comprar en el almacén.

Confianza

Para Metzén (2024), es una forma de dependencia porque a menudo se depende de personas o cosas que se comparten de cierta forma, pero esto no asegura que exista confianza en el entorno, ya que aparece la posibilidad de traición; además, menciona dos enfoques distintos: el primero, que la objetividad se basa en la mera confianza, y el segundo, que se fundamenta en los valores compartidos. Ayuda a comprender que se construye a través del comportamiento de otras personas, aunque existe un riesgo mínimo de traición.

Como dice Sun et al. (2025), la confianza es la posición central entre la dinámica social e individual, es decir, a nivel social es fundamental para mantener la cohesión en la sociedad y contribuir a la prosperidad económica; a nivel individual, la confianza fortalece y fomenta el bienestar psicológico y el crecimiento personal. Sin embargo, la confianza es cambiante y puede verse influenciada por el tiempo porque cuando se pierden sus efectos positivos aparecen las consecuencias graves.

Por lo tanto, la confianza es indispensable para consolidar vínculos comerciales duraderos y fortalecer la lealtad de los consumidores; además, se construye a nivel personal y social. Para la investigación, es fundamental para influir en la percepción del servicio de la empresa, en la permanencia de los clientes, en la satisfacción y es crucial para construir relaciones a largo plazo entre los clientes y las empresas; esta dimensión permite comprender el nivel de confianza que tiene el cliente hacia el almacén.

Seguridad

Como menciona Coqui (2000), la seguridad es estar libre de preocupaciones y sentirse seguro de que no se le pueda infligir daño por terceros; además, se trata de un concepto subjetivo que se determina en mayor medida por percepciones y no por situaciones objetivas, ya que la seguridad se ha usado en diferentes campos. Depende de la confianza que experimenta cada persona en diversas experiencias, lo que influye en la toma de decisiones y en su comportamiento.

Según Quintana (2013), se define como el conjunto de medidas y actividades que garantiza la integridad de los productos, servicios, procesos, bienes y personas; además, menciona que un bien está seguro cuando no existe ningún riesgo o se disminuye al mínimo

posible, aunque esto no afirma una seguridad total. Resalta lo importante de implementar acciones para disminuir los riesgos existentes, generando mayor confianza de los individuos.

Por lo tanto, la seguridad tiene como objetivo generar confianza, proteger a las personas, integrar las percepciones de los individuos e implementar acciones preventivas para un entorno confiable. En el estudio, es importante minimizar riesgos de comercialización y fortalecer la confianza con los consumidores; este indicador permite conocer la percepción de los clientes sobre la seguridad que ofrece el almacén durante su compra.

Transparencia

De acuerdo con Perramon (2013), la transparencia es un tema relevante en la actualidad debido a la demanda de la sociedad porque es la información real de una empresa o gobierno que puede ser consultada por distintos sujetos con el fin de tomar decisiones hacia la organización. Se destaca al tener la disponibilidad de información permite conocer las acciones de la organización, fortaleciendo la credibilidad y la confianza.

Para Gilli (2017), es una cualidad visual de un cuerpo cuando deja pasar luz; esto suele considerarse como un material transparente; por lo tanto, permite ver a través de él; también es una propiedad de una empresa o persona que no oculta nada y que debe tener cualidades como la accesibilidad y la claridad. Es importante ser transparente para generar percepción de confianza y honestidad en los diferentes grupos de interés.

En definitiva, la transparencia es la disponibilidad de información que forma la confianza a través de una comunicación accesible y abierta. En el sector comercial, es fundamental para consolidar la confianza y la credibilidad de los clientes en la comunicación sobre servicios o productos de una empresa; este indicador permite analizar la transparencia en los precios de los productos que ofrece el almacén y en la atención que brinda.

Credibilidad

Según Estevez (2019), se define como la construcción de confianza a partir de una cadena de experiencias previas, lo que permite a una empresa o persona contar con una base concreta de credibilidad; sin embargo, también es una acción capaz de destruir la reputación de la misma. Se refiere a que la credibilidad fortalece el cumplimiento de las promesas y la confianza entre las instituciones y las personas.

Para Ricardo (2026), la credibilidad es un carácter que hace que la empresa, persona, mensaje o información sea digna de confianza y es la percepción que los humanos tienen acerca de la fiabilidad de una fuente; además, se basa en tres pilares fundamentales: honestidad, competencia y coherencia. Se destaca por la honestidad en la comunicación y las acciones, la competencia para cumplir con lo que se ofrece y la coherencia entre lo que hace y lo que se dice.

Por ende, la credibilidad es importante para fortalecer la confianza a través de experiencias efectivas, comportamientos sólidos y transparentes. En la presente investigación, es un elemento clave para crear vínculos comerciales a largo plazo y consolidar la confianza de los consumidores; ayuda a comprender cómo perciben los clientes la credibilidad del almacén.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador, 2008

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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 interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

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

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociadas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

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

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;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales difusión adecuada de sus derechos;

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

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

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 27.- Servicios Profesionales. – Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Capítulo XII

Infracciones y sanciones

Art. 75.- Servicios Defectuosos. – Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Como mencionan Arias-Gonzales & Covinos (2021), en este diseño no hay condiciones ni estímulos experimentales que sometan a las variables de estudio; estas se evalúan naturalmente sin alterar ninguna situación. En este caso, se aplicó el **diseño no experimental** porque no se manipuló la variable, sino que se estudió la situación actual mediante la información recopilada dentro del almacén y con un corte **transversal** porque se recopiló la información en el momento de la investigación, lo que permitirá obtener una visión actual más precisa del estudio.

Tipo de investigación

La investigación es de alcance **descriptivo** debido a que el estudio se llevó a cabo para identificar y analizar la situación actual del marketing relacional en el almacén Lupita, ubicado en el cantón La Libertad, y qué factores inciden en la relación con los clientes, recopilados mediante los instrumentos de la investigación. De acuerdo con Niño (2011), su propósito es describir la realidad del objeto de estudio, sus clases, partes, categorías o la relación que se establece entre varios objetos de estudio con la finalidad de comprobar o corroborar una hipótesis.

Enfoque de la investigación

En el enfoque **mixto** se integran los dos enfoques cualitativo y cuantitativo; se combinan sus procesos para llegar a resultados de una forma superior, como lo mencionan Cortés & Iglesias (2004). Para la investigación se aplicó el enfoque mixto, lo que permitió obtener una visión más amplia del marketing relacional para fortalecer el vínculo duradero con los clientes en el Almacén Lupita.

El enfoque cualitativo tuvo el propósito de obtener información descriptiva mediante las entrevistas dirigidas al gerente administrativo, al área contable y a un empleado con más experiencia en el área de ventas, con la finalidad de conocer los factores de la relación con los clientes, las estrategias implementadas en el negocio y la situación actual de la empresa, lo que sirvió como base para el diseño de la propuesta orientada para fortalecer el vínculo con los consumidores.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo permitirá recopilar información numérica mediante encuestas aplicadas a los clientes del almacén Lupita, lo que facilitó en el análisis y en la medición de las dimensiones del marketing relacional con el propósito de estudiar la situación actual y cómo se adapta a las necesidades de sus clientes. Esta combinación de estos enfoques ayudó a obtener resultados más precisos y complejos para el presente estudio.

Métodos de la investigación

Por otra parte, se utilizó el método **analítico**, ya que se segmentó con mayor detalle el objeto de estudio, como es el marketing relacional, para estudiarlo en profundidad, lo cual facilitó el análisis de sus dimensiones e indicadores. Y por último, se empleó el método **sintético**, que ayudó en la comprensión de las razones del tema en cuestión; así se realizaron las conclusiones, recomendaciones y la propuesta que favorezcan al almacén Lupita.

Población y muestra

Población

De acuerdo con Arias-Gómez et al. (2016), “la población es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que forma el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios determinados”. En este sentido, en la presente investigación se determinó una población finita, ya que se conoce el número específico que consta en la base de datos proporcionada por la contadora del almacén, donde la población obtenida es de 2806 clientes.

Por otro lado, el número de empleados del negocio se determinó como una población compuesta por el gerente administrativo, la contadora, 4 trabajadores fijos, 3 provisionales y 3 los fines de semana.

Tabla 1

Población total del almacén Lupita

Composición	Cantidad	Instrumento
Gerente administrativo	1	Entrevista
Contadora	1	Entrevista
Vendedores	10	Entrevista
Clientes	2806	Encuesta
Total	2818	

Nota. Población total del almacén Lupita

Muestra

Según Arias-Gómez et al. (2016), “en una investigación no se estudia la población completa, sino que solo se elige una fracción o muestra de la población definida”. En el presente estudio se optó por realizar el cálculo muestral con la fórmula de poblaciones finitas para los 2806 clientes, por lo cual solo se realizaron encuestas a 132 usuarios de acuerdo con los resultados de la ecuación y para la selección de los participantes se empleó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia. En el caso de las entrevistas, se realizaron al gerente administrativo, a la contadora y al empleado con más experiencia del almacén.

Tabla 2

Tamaño del universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño del universo (N)	Probabilidad de ocurrencia
2806	90%=0,9

Nota. Universo y probabilidad de ocurrencia

Tabla 3

Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	1 - alfa/2	Z (1- alfa/2)
95%	0,025	1,96

Nota. Confianza, alfa y error

Tabla 4

Matriz de tamaños muestrales

Nivel de confianza	10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
90%	24	30	38	49	66	94	145	247	503	1319
95%	34	42	53	93	69	132	132	132	132	132
97%	42	51	84	65	113	160	242	403	769	1688
99%	58	72	90	117	220	157	329	537	975	1909

Nota. Tamaños muestrales

Detalles

N = Población 2806

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia del 90%

q = Probabilidad de que no ocurra del 10%

d = Error de estimación del 5%

n = Muestra 132

$$0,9 * 0,10 * \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2$$

$$n_0 = 0,09 * (39,2)^2 = 0,09 * 1536,64 = 138,29$$

$$n_0 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{138,29}{1 + \frac{138,29}{2806}} = \frac{138,29}{1 + 0,04928} = \frac{138,29}{1,04928} = 131,79$$

$$131,79 = 132$$

Tabla 5

Muestra total

Composición	Cantidad	Instrumento
Gerente	1	Entrevista
Administrador	1	Entrevista
Vendedores	1	Entrevista
Clientes	132	Encuesta
Total	135	

Nota. Muestra total

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Encuesta

Se aplicó una encuesta dirigida a 132 clientes del almacén Lupita que permitió realizar el levantamiento de información de modo cuantitativo mediante 15 preguntas cerradas y anónimas donde se dio a conocer: edad, sexo, cuánto tiempo son clientes, la atención recibida, la percepción de los consumidores, nivel de preferencia, recompra, seguridad, transparencia y credibilidad.

Entrevista

Se realizó al gerente administrativo, a la contadora y al empleado con mayor experiencia. Esta entrevista tuvo como propósito recopilar hallazgos desde los puntos de vista y las percepciones de los entrevistados, en la que se establecieron 8 preguntas abiertas, en las que ellos expresaron de manera subjetiva sus respuestas, lo que fue de fundamental ayuda para obtener una idea más clara sobre el marketing relacional en el almacén.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

El cuestionario consistió en una serie de 15 preguntas cerradas formuladas de forma accesible y clara para los clientes con el fin de garantizar información confiable sobre las opiniones y percepciones de los participantes, lo que fue de mucha importancia para el análisis de datos y para proponer posibles soluciones direccionadas al marketing relacional para el almacén Lupita.

Guía de entrevista

Es un documento que incluye las preguntas para las personas entrevistadas del almacén Lupita. Este se conformó por 8 interrogantes abiertas con una estructura organizada y formal, donde se destacan los puntos más esenciales sobre el objeto de la investigación y para el desarrollo de la misma. Estos hallazgos ayudaron a profundizar en los temas y se llegó a una solución a la problemática.

Herramientas

Google Forms

Esta herramienta permite recolectar información de manera sencilla, segura y rápida, registrando la respuesta de cada colaborador simultáneamente; ofrece una percepción más simple del conteo de respuestas obtenidas de forma digital y, además, facilita la organización de los resultados, evitando errores al tabular la información.

Statistical Package for Social Sciences:

Se empleó este software estadístico SPSS para el procesamiento de los resultados obtenidos, ya que esta herramienta facilita la visualización de la información. Mediante la clasificación de los datos, la creación de tablas y gráficos de manera simultánea y ágil, lo que permitió una mejor interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas.

Validación de instrumentos

En la presente investigación se utilizaron instrumentos para la recolección de información como las encuestas y las entrevistas, tanto como la guía de entrevista y el cuestionario estos fueron evaluados, revisados y validados por un especialista del tema para mejorar las interrogantes y facilitó modificar y establecer los cambios sugeridos antes de su aplicación

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de las entrevistas

A continuación, se presenta un análisis de cada una de las interrogantes basado en los hallazgos obtenidos de las tres entrevistas.

Preguntas de entrevista

1. ¿Qué medios utiliza el Almacén para comunicarse con sus clientes?

De acuerdo con las entrevistas, se evidenció que se implementa comunicación con los clientes a través de diferentes canales como redes sociales, publicidad, correos electrónicos y llamadas telefónicas. Además, coincidieron en la importancia del contacto directo para así informar sobre promociones, novedades y productos, lo cual ayuda al fortalecimiento de la interacción con los clientes.

2. ¿Cómo fomenta la empresa la participación de sus clientes?

Según los hallazgos, la participación de los clientes del almacén se fomenta mediante la interacción en las redes sociales y el interés de los consumidores, como la atención percibida durante la compra, la comunicación y presentación de productos acordes a las necesidades de los clientes, sus nuevas promociones o los productos de moda, incentivando su participación y el acercamiento permanente de los consumidores.

3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para incentivar a sus clientes?

Para incentivar a los clientes, concuerdan en que las estrategias más utilizadas se emplean básicamente en los descuentos, ofertas y promociones, lo que refleja que el almacén estimula el interés en la compra y fomenta la salida de los productos. Además, se incentiva la decisión de compra, se fortalece el vínculo a largo plazo con los clientes y se aumentan las ventas.

4. ¿Qué mecanismo utiliza la empresa para captar nuevos clientes?

De acuerdo con los hallazgos, el almacén utiliza la exhibición y publicación de nuevos productos y la excelente atención para generar una experiencia agradable que motive al cliente

a volver. Estas acciones ayudan a atraer a potenciales consumidores y forjar una buena impresión. Por otro lado, se destaca lo primordial de mantener un inventario variado y actualizado,

5. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para garantizar la satisfacción de los clientes?

Según los entrevistados, las principales acciones que contribuyen a la satisfacción de los consumidores dependen principalmente de disponer de productos de tendencia o nuevos y de cumplir con las necesidades y preferencias del usuario. Ofrecer atención amable, rápida, eficiente y tener un stock suficiente que fortalece la experiencia durante la compra y su satisfacción.

6. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de otros negocios similares?

Se evidencia en los hallazgos que el almacén se diferencia por la variedad de productos y la disponibilidad de conseguir artículos que la competencia no ofrece. Por otro lado, se menciona que las ventas disminuyeron en estos últimos meses, lo que limita la inversión para el almacén, la competitividad y el desempeño dentro del mercado.

7. ¿Cómo genera compromiso con sus clientes?

De acuerdo con las entrevistas, el almacén Lupita construye el compromiso con sus consumidores a través de una atención alineada con las necesidades de la clientela, el seguimiento que genera una experiencia de compra positiva y el cumplimiento de la preferencia de los clientes, lo cual favorece el fortalecimiento de la lealtad y de la permanencia de los clientes.

8. ¿Qué acciones realiza la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

Según los entrevistados, la empresa mantiene la buena relación con su clientela mediante los precios accesibles de sus productos, el trato amable, la satisfacción de las necesidades de los clientes y las ofertas que ofrece la empresa; son acciones esenciales para fortalecer la confianza y la relación con los usuarios.

Análisis de encuestas a los clientes

Tabla 6

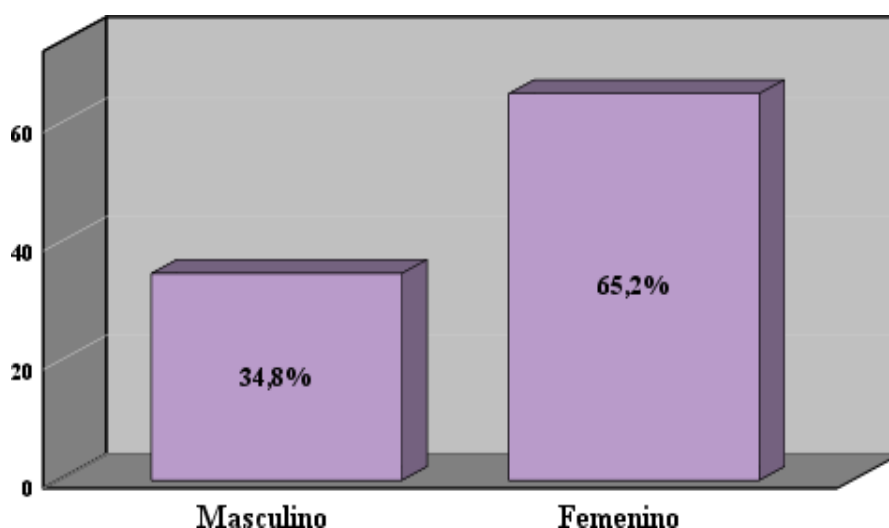
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	46	34.8	34.8	34.8
	Femenino	86	65.2	65.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita

Figura 1

Sexo



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 6, se evidencia que el 65,15% de los encuestados son mujeres; por otro lado, los hombres representan el 34,85%. Se demuestra una mayor participación del sexo femenino entre los clientes del almacén Lupita, indicando que este segmento influye más en las actividades comerciales del almacén y tiene una mayor frecuencia de compra esto se debe a las características de los productos que ofrece el negocio, además de las rutinas de consumo de cada cliente.

Tabla 7

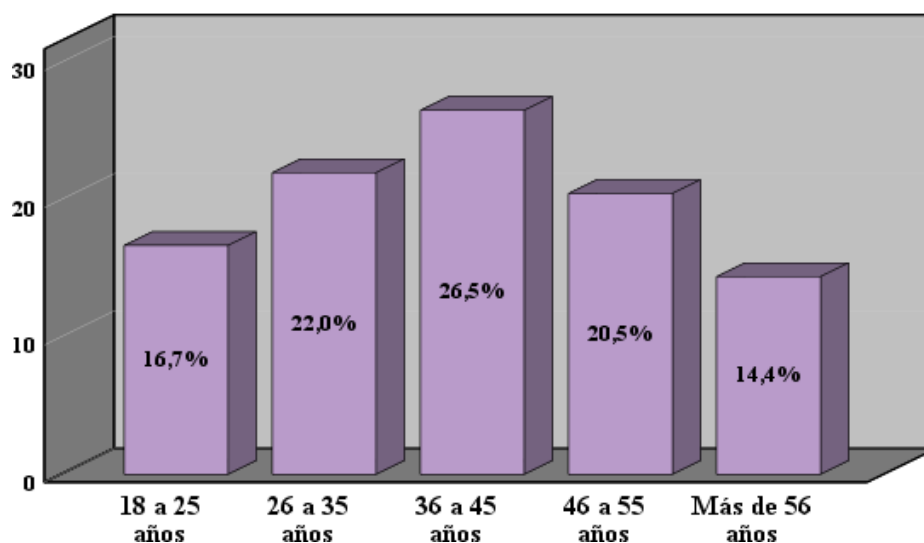
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
18 a 25 años	22	16.7	16.7	16.7
26 a 35 años	29	22.0	22.0	38.6
36 a 45 años	35	26.5	26.5	65.2
46 a 55 años	27	20.5	20.5	85.6
Más de 56 años	19	14.4	14.4	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 2

Edad



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 7, predomina el 26,52% de la población de 36 a 45 años, mientras un 14,39% de los encuestados tiene una menor participación, lo que indica que la mayor parte de los clientes son de la población adulta, la cual se caracteriza por una mayor experiencia de compra, estabilidad económica y capacidad de decisión. Este segmento es importante en el mercado para el almacén debido a que habitualmente realiza compras constantes.

Tabla 8

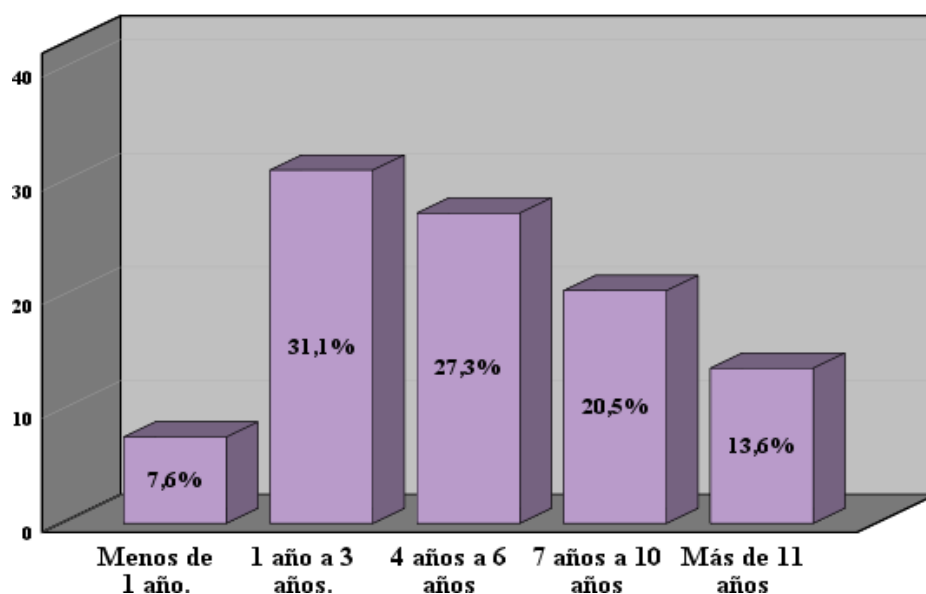
Tiempo como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año.	10	7.6	7.6	7.6
	1 año a 3 años.	41	31.1	31.1	38.6
	4 años a 6 años	36	27.3	27.3	65.9
	7 años a 10 años	27	20.5	20.5	86.4
	Más de 11 años	18	13.6	13.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 3

Tiempo como cliente



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 8, se observa que el segmento de 1 a 3 años representa un 31,1%, siendo este el grupo con mayor participación que mantiene un vínculo con el almacén de manera continua, influyendo en la permanencia y preferencia de los clientes. Por otro lado, el 7,6% pertenece al porcentaje menor de los resultados, a diferencia de quienes ya conforman parte de la cartera de usuarios.

1. ¿El almacén le brinda atención personalizada según sus necesidades?

Tabla 9

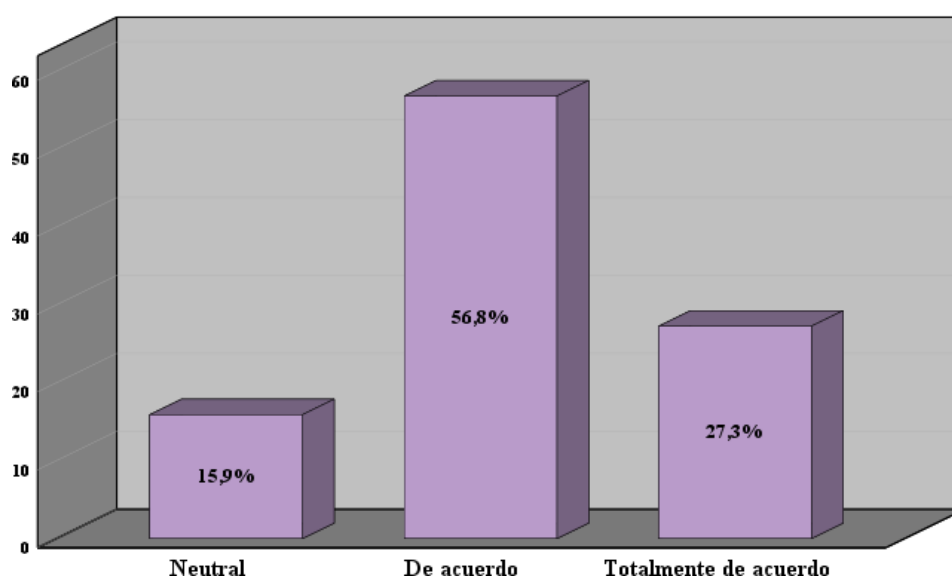
Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	21	15.9	15.9	15.9
	De acuerdo	75	56.8	56.8	72.7
	Totalmente de acuerdo	36	27.3	27.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 4

Personalización



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 9, se evidencia que la mayoría de los clientes indicó que están de acuerdo con la atención personalizada según sus necesidades, representada por un 56,8%, siendo el porcentaje más representativo conforme con los datos obtenidos, mejor dicho, favoreciendo una experiencia de compra satisfactoria y fortaleciendo el vínculo comercial. Mientras, que 15,9% se encuentra en un nivel intermedio.

2. ¿Con qué frecuencia el almacén explica de forma clara los productos que ofrece?

Tabla 10

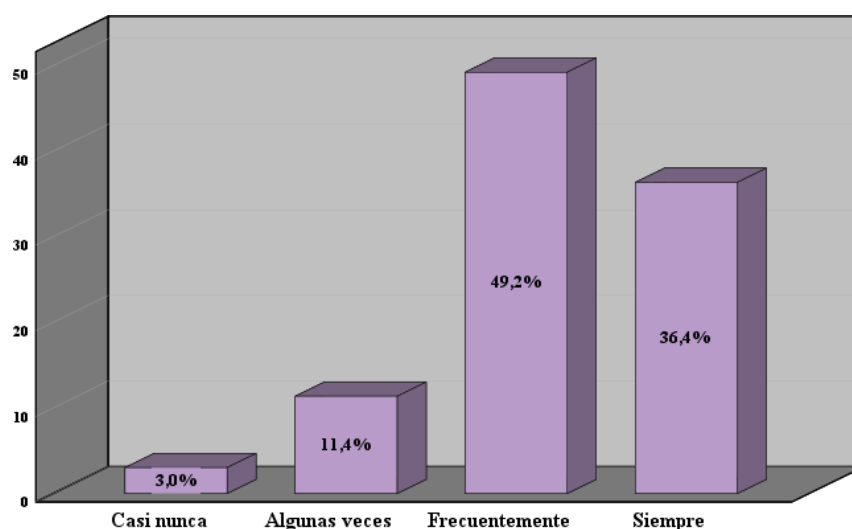
Claridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	3.0	3.0	3.0
	Algunas veces	15	11.4	11.4	14.4
	Frecuentemente	65	49.2	49.2	63.6
	Siempre	48	36.4	36.4	100.0
	Total	132	100.0	100	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 5

Claridad



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 10, el 49,20% de los clientes encuestados reveló que el personal del almacén sí responde con frecuencia de forma clara sobre las cualidades de los productos que ofrece la empresa, lo que representa que la comunicación entre los empleados y los consumidores es favorable para la toma de decisiones en el proceso de compra. Aunque el 3% de los participantes indican que casi nunca reciben una explicación adecuada.

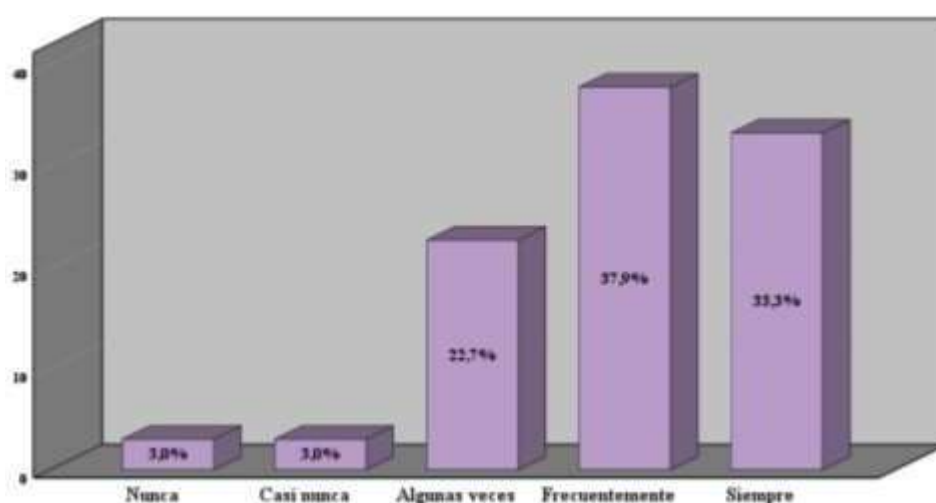
3. ¿Con qué frecuencia el personal del almacén responde sus consultas durante su compra?

Tabla 11
Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.0	3.0	3.0
	Casi nunca	4	3.0	3.0	6.1
	Algunas veces	30	22.7	22.7	28.8
	Frecuentemente	50	37.9	37.9	66.7
	Siempre	44	33.3	33.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 6
Interacción



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 11, un 37,88% de los participantes afirman que el personal del almacén responde con frecuencia a sus consultas sobre los precios, productos o durante su compra, por lo cual se considera que la empresa mantiene una comunicación y disposición en la atención a los clientes, siendo esta la opción más representativa. Por otra parte, un 6% respondió que nunca o casi nunca recibe respuestas a sus consultas.

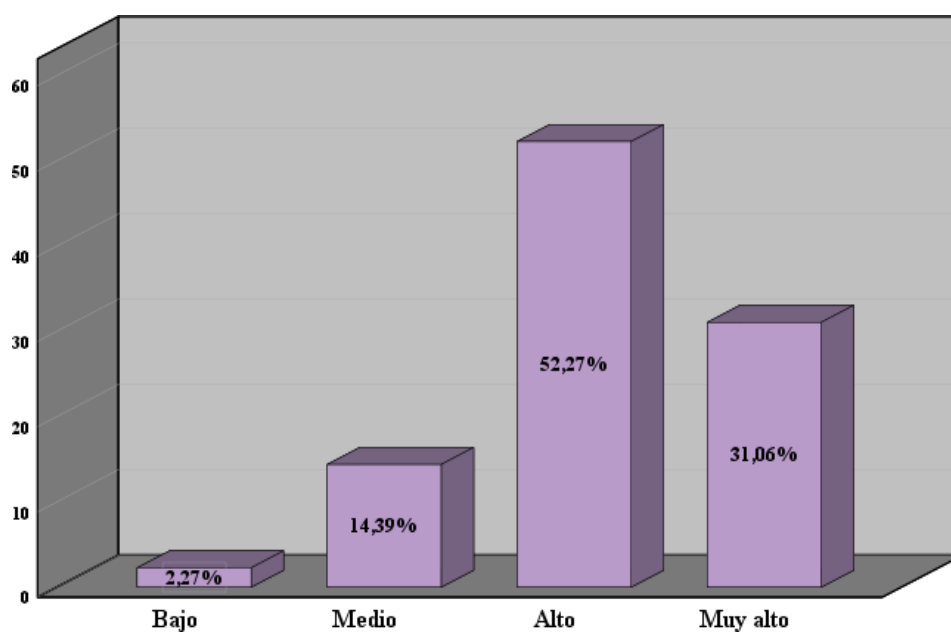
4. ¿Qué nivel de preferencia tiene por el almacén Lupita?

Tabla 12
Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2.3	2.3	2.3
	Medio	19	14.4	14.4	16.7
	Alto	69	52.3	52.3	68.9
	Muy alto	41	31.1	31.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 7
Preferencia



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 12, los participantes califican su nivel de preferencia por el almacén como alto, representado por un 52,27%, demostrando que es una de las opciones primordiales al momento de realizar sus compras. Mientras tanto, un 2,3% de los encuestados presenta una preferencia baja, evidenciando que las expectativas no han sido superadas.

5. ¿Qué probabilidad tiene de volver a comprar en el almacén Lupita?

Tabla 13

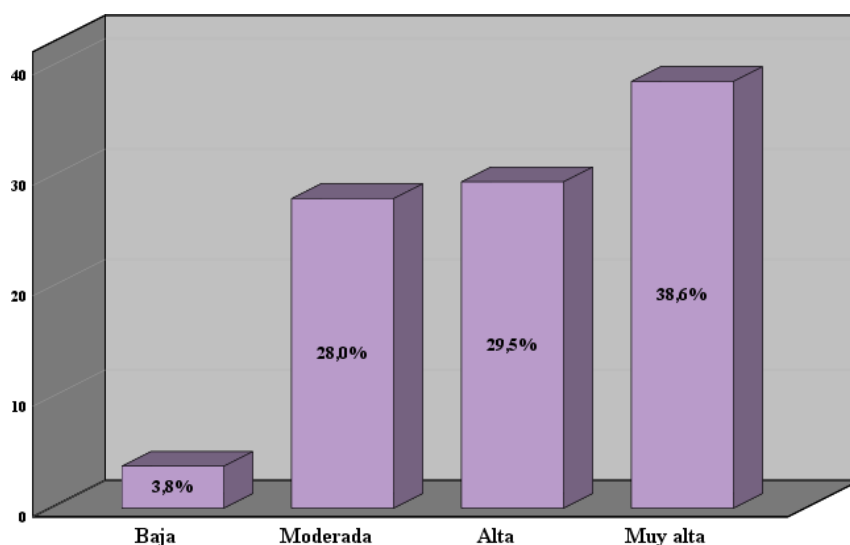
Intención de recompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	3.8	3.8	3.8
	Moderada	37	28.0	28.0	31.8
	Alta	39	29.5	29.5	61.4
	Muy alta	51	38.6	38.6	100.0
Total		132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 8

Intención de recompra



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 13, los participantes afirman que existe una probabilidad muy alta de volver a comprar, ya que se refleja la preferencia de los clientes y su nivel de aceptación hacia el almacén, siendo este el grupo más representativo con un 38,6%. Mientras tanto, un 3,8% de los encuestados manifiestan que tienen dudas en la recompra.

6. ¿Está dispuesto a recomendar el almacén Lupita a familiares o amigos?

Tabla 14

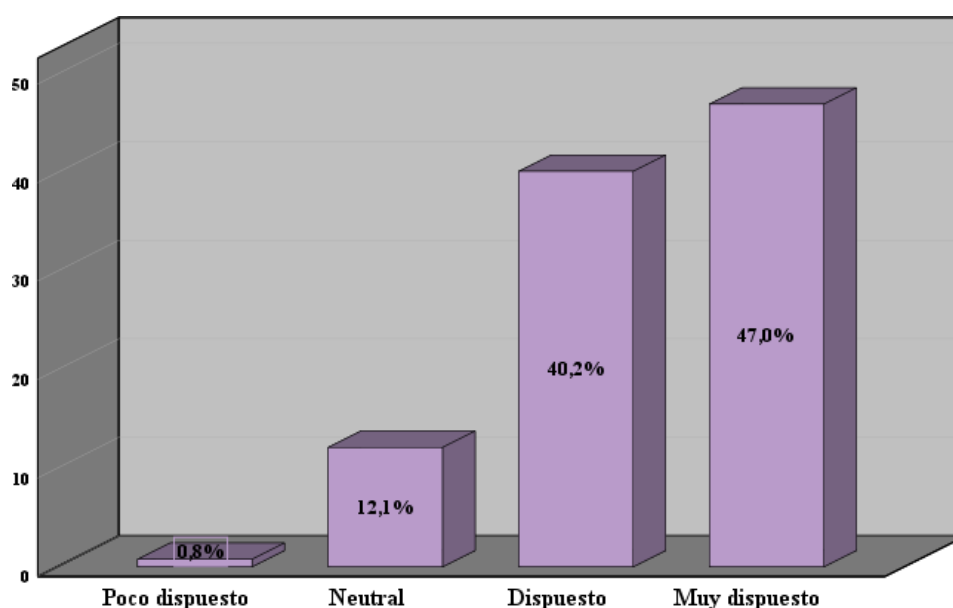
Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco dispuesto	1	0.8	0.8	0.8
	Neutral	16	12.1	12.1	12.9
	Dispuesto	53	40.2	40.2	53.0
	Muy dispuesto	62	47.0	47.0	100.0
Total		132	100.0	100	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 9

Recomendación



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 14, un 47% de los participantes están muy dispuestos a recomendar el almacén, se demuestra que el negocio produce experiencias positivas, genera una imagen positiva y fortalece el vínculo con sus clientes. Mientras tanto, un 0,8% de los participantes están poco dispuestos a recomendar, evidenciando que se debe continuar mejorando la comunicación y la atención.

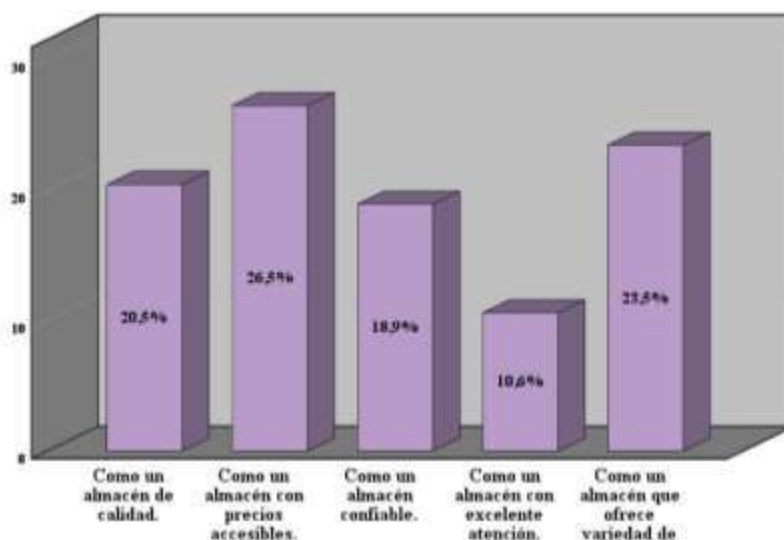
7. ¿Cómo percibe al almacén Lupita?

Tabla 15
Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Como un almacén de calidad.	27	20.5	20.5	20.5
	Como un almacén con precios accesibles.	35	26.5	26.5	47.0
	Como un almacén confiable.	25	18.9	18.9	65.9
	Como un almacén con excelente atención.	14	10.6	10.6	76.5
	Como un almacén que ofrece variedad de productos.	31	23.5	23.5	100.0
Total		132.0	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 10
Diferenciación



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 15, un 26,52% de los participantes perciben a la empresa como un almacén con precios accesibles, acción que se incorpora como una ventaja competitiva en el sector comercial. De igual forma, las otras cualidades obtuvieron puntuaciones importantes en los resultados, lo que refleja que los clientes valoran diferentes aspectos en su proceso de compra.

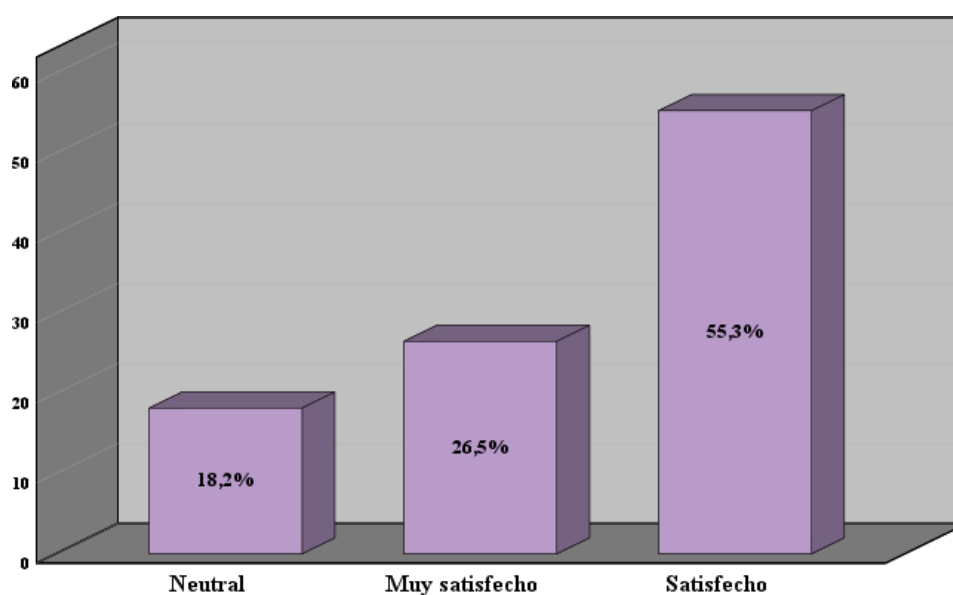
8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida?

Tabla 16
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	24	18.2	18.2	18.2
	Satisfecho	73	55.3	55.3	73.5
	Muy satisfecho	35	26.5	26.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 11
Satisfacción



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 16, se evidencia que un 55,3% de los clientes encuestados se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del almacén Lupita, lo cual se considera la puntuación más representativa en la posibilidad de incrementar la clientela, realizar la recompra y favorecer la confianza. Mientras tanto, un 18,2% se encuentra en un nivel intermedio.

9. ¿Cómo califica la atención que recibe por el personal del almacén Lupita?

Tabla 17

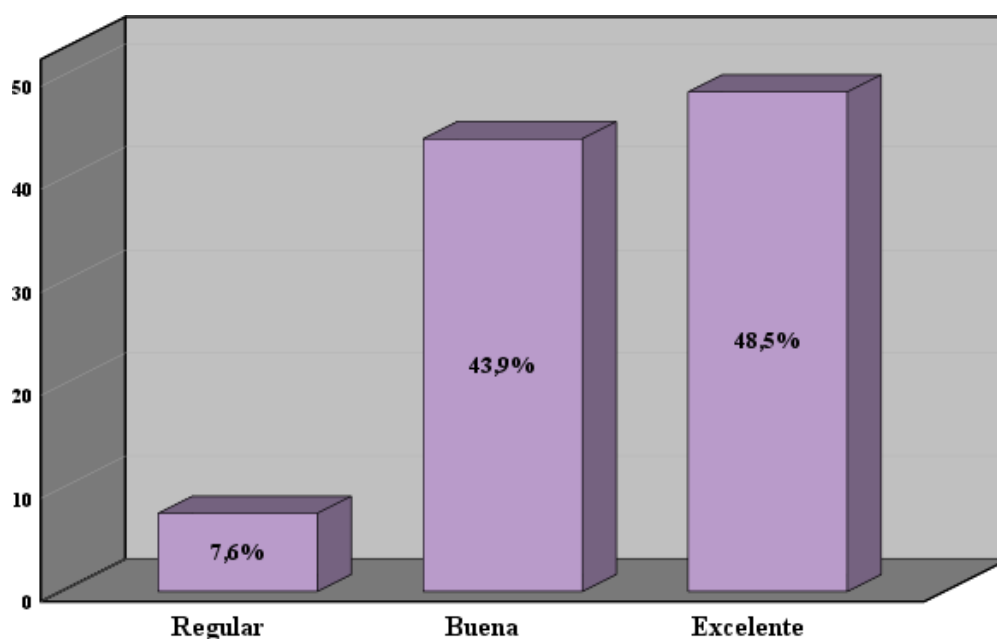
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	7.6	7.6	7.6
	Buena	58	43.9	43.9	51.5
	Excelente	64	48.5	48.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 12

Calidad



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 17, se demuestra que un 48,5% de los participantes califican la atención del personal del almacén Lupita como excelente, evidenciando que el desempeño de los empleados durante la compra de los clientes es favorable e importante para la empresa. Aunque existe un segmento que calificó la atención como regular, siendo este el porcentaje con menor participación con una puntuación de 7,6%.

10. ¿Qué nivel de seguridad tiene al realizar sus compras en el almacén Lupita?

Tabla 18

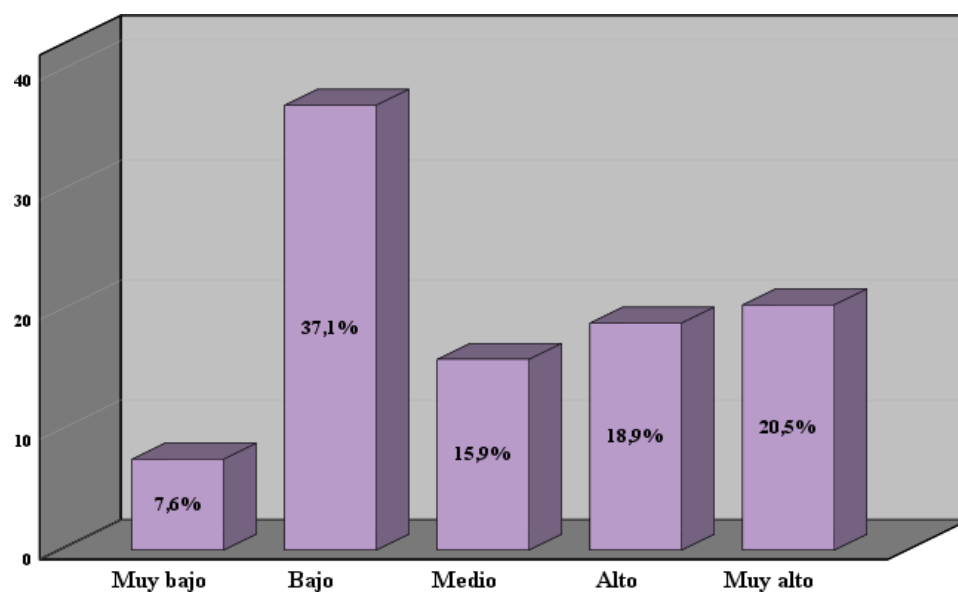
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	7.6	7.6	7.6
	Bajo	49	37.1	37.1	44.7
	Medio	21	15.9	15.9	60.6
	Alto	25	18.9	18.9	79.5
	Muy alto	27	20.5	20.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 13

Seguridad



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 18, un 37,1% de los participantes afirma que el nivel de seguridad proporcionado por el almacén es bajo; esta deficiencia afectaría la experiencia del cliente, por ende, las ventas disminuirían. Por otro lado, existe un grupo que percibe la seguridad alta; existe carencia en este aspecto, ya que la puntuación con menor participación es la de muy bajo, con un 7,6%.

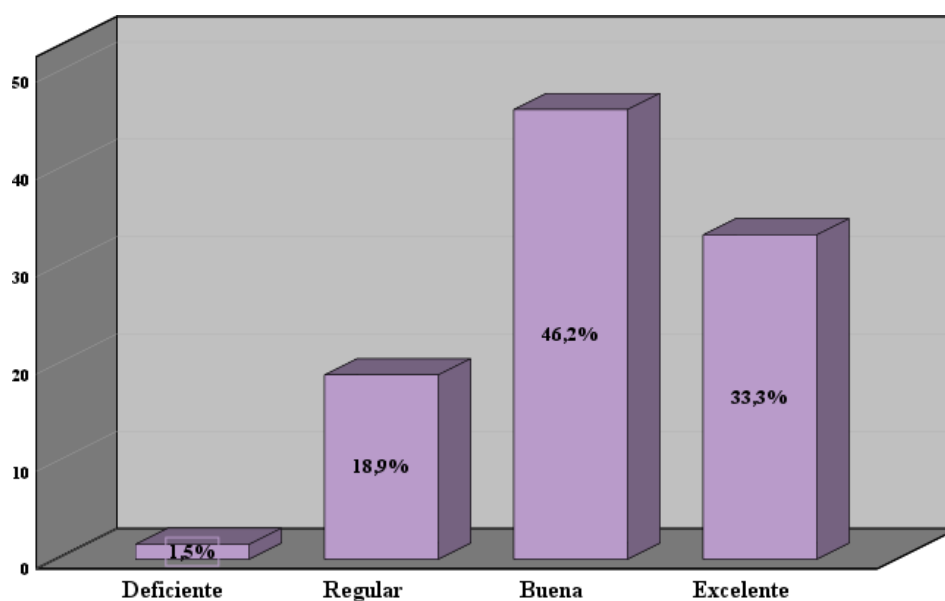
11. ¿Cómo califica la honestidad del almacén al informar los precios de sus productos?

Tabla 19
Transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1.5	1.5	1.5
	Regular	25	18.9	18.9	20.5
	Buena	61	46.2	46.2	66.7
	Excelente	44	33.3	33.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 14
Transparencia



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 19, el 79,5% de los clientes encuestados perciben y califican la honestidad del almacén como excelente o buena, esto permite fomentar el vínculo duradero y transparente con los consumidores. Aunque hay un grupo de participantes que afirman que es deficiente, representado por un 1,5%.

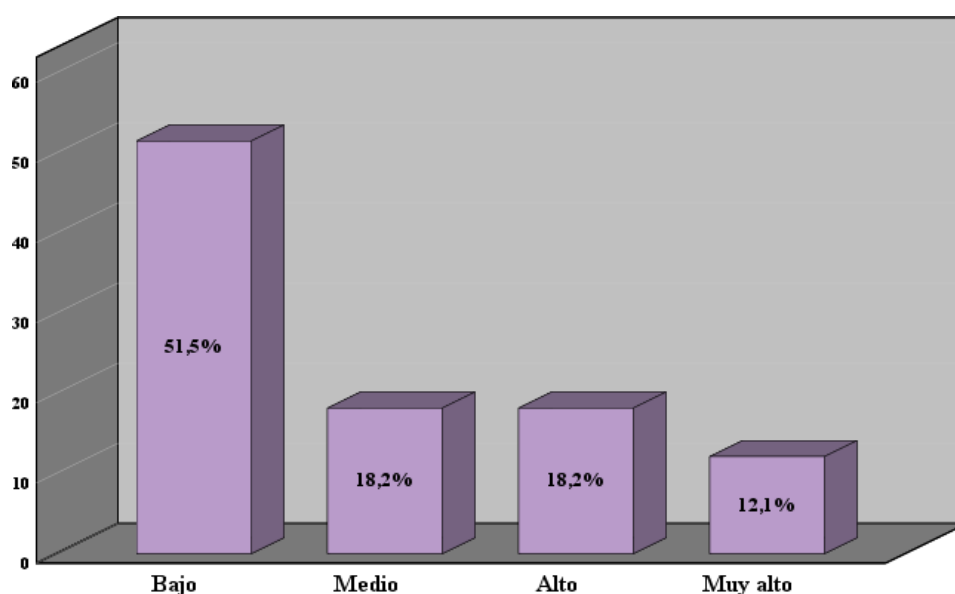
12. ¿Qué nivel de cumplimiento considera que tiene el almacén con lo que ofrece?

Tabla 20
Credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	68	51.5	51.5	51.5
	Medio	24	18.2	18.2	69.7
	Alto	24	18.2	18.2	87.9
	Muy alto	16	12.1	12.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

Figura 15
Credibilidad



Nota. Resultado de las encuestas realizadas a los clientes del almacén Lupita.

De acuerdo con la tabla 20, existe un 51,5 % que califica el cumplimiento del almacén como bajo, ya que la mayor parte de los participantes afirman que la empresa presenta algunas deficiencias en cumplir sus expectativas y en los tiempos de respuesta para que sean atendidos. Mientras tanto, un 12,1% considera que es muy alta, pero esta puntuación es la más baja.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas y las entrevistas, permitió identificar las fortalezas que mantiene la empresa y los aspectos deficientes que necesitan mejora; estos datos ayudan a comprender el estado actual del vínculo entre los clientes y el almacén Lupita, siendo esto una base para plantear las estrategias que contribuyan al fortalecimiento de este vínculo.

Tomando en cuenta que el primer objetivo es identificar la situación actual del marketing relacional en el almacén Lupita, se evidencia una percepción favorable, especialmente en la atención, ya que un 55,3% de los participantes se siente atención recibida y el 48,5% lo califican como excelente; además en la satisfacción, la personalización y la comunicación, reflejando un vínculo más cercano y duradero con los clientes en los diferentes canales de comunicación que se mencionan en los hallazgos. Esto se asocia con lo que mencionan Rueda et al. (2022), que los clientes buscan un servicio con atención personalizada, de calidad e incentivos que los motiven a realizar compras de forma periódica y permanente.

Sin embargo, en la dimensión de la confianza se identificaron deficiencias en la percepción sobre los niveles de seguridad durante el proceso de compra con una puntuación baja del 60,6% y un 69,7% en el indicador de la credibilidad, además en los hallazgos se evidencia que existe una disminución en las ventas, lo que refleja que se requiere mejorar para fortalecer su confianza, aumentar las ventas y de igual manera reforzar el vínculo con los clientes del almacén.

Por consiguiente, se identificaron los factores que fortalecen el vínculo con los clientes del almacén, como se mencionó anteriormente. Pero manifiesta una deficiencia en la seguridad, en el cumplimiento de las expectativas que mide el indicador de credibilidad. Esto demuestra que, aunque el cliente esté satisfecho, existen carencias que afectan al vínculo con los clientes, disminuyendo su estabilidad en el almacén. Como señala Fhon (2022), el marketing relacional logra la permanencia y fidelización de los clientes ante el aumento desmedido de la competencia actual.

En este sentido, estos elementos son importantes en el marketing relacional para sostener la confianza. Porque al existir incumplimiento en lo que se ofrece y a que la percepción de los clientes sobre la seguridad sea baja, se genera insatisfacción y desconfianza en el proceso de compra, lo que reduce la intención de compra del consumidor y conlleva a la disminución de las ventas.

Como se mencionó antes, los hallazgos evidencian que las ventas han disminuido en los últimos meses, de acuerdo con la entrevista con el administrador del almacén. Estas debilidades demuestran la falta de seguimiento al cliente después de su compra y el uso de herramientas digitales, lo que restringe la posibilidad de desarrollar vínculos comerciales más fuertes con los consumidores.

En este contexto, se diseñaron estrategias de marketing relacional para fortalecer este vínculo mediante una propuesta orientada a los indicadores de menor valoración, direccionada a consolidar la seguridad, la credibilidad y aumentar las ventas, con el propósito de mejorar la competitividad y reforzar esta relación comercial a largo plazo, ya que esta estrategia tiene por objeto mantener y establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con el consumidor, como lo destacan Keller & Kotler (2006).

Finalmente, estos resultados ayudan a comprender y a concluir que para fortalecer el vínculo depende de tener precios accesibles, una atención adecuada y ofrecer productos de calidad, además de generar confianza a través de responder a las expectativas de los clientes y brindar seguridad al consumidor, así contribuir al fortalecimiento de este vínculo comercial; esto se relaciona con lo que definen Moreno-Narváez & Álvarez-Gavilanes (2024), la atención, la confianza y precios competitivos son vitales para cultivar relaciones duraderas con usuarios.

Propuesta

Proponer estrategias de marketing relacional que contribuyan al fortalecimiento del vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita.

Tabla 21

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Atención de acuerdo con las necesidades.	D1. Nivel de seguridad deficiente.
F3. Nivel de satisfacción alto.	D2. Diminución de ventas.
F3. Diversidad de productos disponibles.	D3. El nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes es bajo.
Oportunidades	Amenazas
O1. Implementación de programas fidelización	A1. Inseguridad del país.
O2. Uso de las redes sociales como canal de comunicación.	A2. Competencia local.
O3. Crecimiento del mercado digital.	A3. Inestabilidad económica.

Nota. Información relacionada con las encuestas y entrevistas.

Tabla 22
Matriz Estratégica

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Implementación de programas fidelización O2. Uso de las redes sociales como canal de comunicación. O3. Crecimiento del mercado digital.	A1. Competencia local. A2. Inseguridad del país. A3. Desequilibrio económico.
Fortalezas	FO (Maxi – Maxi)	FA (Maxi – Mini)
F1. Atención de acuerdo con las necesidades de los clientes. F2. Precios accesibles. F3. Diversidad de productos disponibles.	FO1: Desarrollar un programa de fidelización mediante una atención adaptada a las necesidades de los clientes. FO2: Potenciar la comunicación con los clientes mediante las redes sociales, aprovechando sus precios adecuados. FO3: Aprovechar el crecimiento digital para promocionar la diversidad de productos.	FA1: Utilizar la atención personalizada para diferenciarse de la competencia. FA2: Implementar ventas en línea para disminuir la inseguridad. FA3: Mantenerse atento a las nuevas tendencias para conservar la permanencia de los clientes.
Debilidades	DO (Mini – Maxi)	DA (Mini – Mini)
D1. Disminución de ventas. D2. Nivel de seguridad deficiente. D3. El nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes es bajo.	DO1: Establecer un programa de fidelización para aumentar las ventas. DO2: Aumentar la percepción de la seguridad a través de los canales de comunicación para fortalecer la confianza. DO3: Implementar herramientas digitales para satisfacer las expectativas de los consumidores.	DA1: Renovar e implementar las promociones para aumentar las ventas y disminuir la competencia local DA2: Implementar medidas de seguridad en el almacén. DA3: Fortalecer el cumplimiento de las expectativas para obtener su permanencia.

Nota. Matriz Estratégica.

Tabla 23

Plan de acción

Estrategia	Objetivos	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
Aumentar las ventas a través de estrategias	Establecer estrategias de fidelización para aumentar las ventas, fortalecer el vínculo a largo plazo e incentivar la recompra.	Realizar incentivos como cupones o descuentos para los clientes fieles.	Gerente	Bimestral	Un presupuesto	Incentivos Entregados
		Evaluar el incremento de las ventas	Gerente	Semestral	Reporte de ventas	Variación de recompra y ventas
		Aplicar un seguimiento de los clientes después de su compra	Vendedor	Diariamente	WhatsApp y teléfono	Clientes
Fortalecer la percepción de seguridad de los consumidores.	Aumentar la percepción de seguridad a través de los canales de comunicación para fortalecer la confianza.	Dar a conocer los canales oficiales de comunicación y medios de pago.	Vendedor	Quincenal	Redes sociales	Canales oficiales y medios de pago
		Capacitar al personal con protocolos de seguridad	Gerente	Trimestral	Material de capacitación	Personal capacitado
		Evaluar la percepción de los clientes mediante encuesta	Gerente o vendedor	Trimestral	Google Forms	Nivel de la seguridad
Implementar herramientas digitales	Implementar herramientas digitales para satisfacer las expectativas de los consumidores.	Diseñar un catálogo digital sobre los productos	Administrador	Dos semanas	WhatsApp Bussiness	Catalogo
		Publicar novedades y promociones	Vendedor	Quincenalmente	TikTok, Facebook, Instagram	Publicaciones
		Aplicar encuestas de satisfacción	Administrador	Trimestral	Google Forms	Encuestas

Nota. Plan de acción para el almacén Lupita.

Tabla 24
Presupuesto

Presupuesto aproximado		
ACTIVIDADES	Costo Aproximado	
	Min.	Max.
E1. Realizar incentivos como cupones o descuentos para los clientes fieles.	\$110	\$210
E1. Evaluar el incremento de las ventas	\$10	\$20
E1. Aplicar un seguimiento de los clientes después de su compra	\$20	\$30
E2. Dar a conocer los canales oficiales de comunicación y medios de pago.	\$10	\$30
E2. Capacitar al personal con protocolos de seguridad	\$50	\$80
E2. Evaluar la percepción de los clientes mediante encuesta	\$10	\$20
E3. Diseñar un catálogo digital sobre los productos	\$50	\$100
E3. Publicar novedades y promociones	\$25	\$80
E3. Aplicar encuestas de satisfacción	\$10	\$20
Total	\$220	\$595

Nota. Presupuesto aproximado

Conclusiones

En conclusión, la presente investigación permitió analizar el marketing relacional como estrategia para fortalecer el vínculo a largo plazo con los clientes en el almacén Lupita, esta herramienta favorece el establecimiento de relaciones duraderas basadas en la comunicación, fidelización, experiencia y confianza permanente con los clientes. A través de los datos obtenidos se logró conocer la percepción de los consumidores respecto a estos elementos, siendo una base sólida para la formulación de las estrategias.

Mediante los instrumentos aplicados se identificó que existen fortalezas como precios accesibles, atención acorde a sus necesidades, variedad de productos, entre otras cualidades positivas que benefician a la empresa y se constituyen como una ventaja competitiva. También se evidenciaron deficiencias en los indicadores de seguridad y en el cumplimiento de lo que se ofrece que miden la credibilidad, además de la disminución de ventas, estos factores limitan el fortalecimiento del vínculo y requieren la implementación de estrategias para mejorarlos.

Para el desarrollo de las estrategias se realizó la matriz FODA y estratégica lo que es fundamental para identificar los factores externos e internos que influyen en el vínculo con los clientes, favoreciendo en la formulación en las estrategias orientadas a las debilidades detectadas y estructurar una propuesta de acuerdo con las deficiencias encontradas durante toda la investigación,

En este sentido, se diseñó la propuesta planteada anteriormente, conformada por las estrategias, el plan de acción y un presupuesto aproximado, orientada al fortalecimiento de este vínculo a largo plazo mediante el uso de herramientas digitales, incentivos para los clientes leales, el mejoramiento de la comunicación y el seguimiento del consumidor después de su compra.

Finalmente, de acuerdo con el objetivo general, permitió observar y demostrar que el marketing relacional es un factor esencial para fortalecer el vínculo con el cliente, ya que es una herramienta para mantener relaciones comerciales sólidas, responde a las necesidades, ayuda a incrementar la confianza, fortalece la comunicación y la experiencia del consumidor. Mediante la implementación de la propuesta, se beneficia tanto al almacén Lupita como al cliente.

Recomendaciones

Se sugiere implementar la propuesta diseñada en la presente investigación, ejecutando de manera progresiva las actividades establecidas en el plan de acción. Esta aplicación contribuirá al fortalecimiento del vínculo a largo plazo, incrementará las ventas, favorecerá la competitividad dentro del sector comercial y mejorará la comunicación con sus clientes.

Se recomienda desarrollar progresivamente un programa de fidelización dirigido a los clientes leales, como incentivos, cupones y promociones especiales. Además, darle seguimiento al consumidor después de su compra, ya que estas actividades incrementan la frecuencia de compra, aumenta las ventas generando vínculos comerciales más duraderos y satisfactorios.

Se sugiere capacitar al personal periódicamente con temas relacionados con la atención al cliente, la seguridad y la calidad del servicio, con el fin de fortalecer la experiencia del cliente y hacer que el almacén sea más competitivo. Al tener personal capacitado, se puede responder a las necesidades y a las expectativas de los clientes, fortaleciendo su confianza.

Se sugiere realizar evaluaciones regularmente a través de encuestas para medir la satisfacción, la percepción de la seguridad, el cumplimiento de sus expectativas y el seguimiento de los clientes. A través de esta información obtenida, se podrá medir el impacto de las estrategias planteadas e identificar estas oportunidades para contribuir al fortalecimiento del vínculo empresa-cliente. Se recomienda actualizar de manera constante estas estrategias por los constantes cambios en las necesidades de los clientes, las nuevas tendencias en el mercado y el crecimiento del comercio digital.

Referencias

- Ahmad, S., Irshad, O., & Mahmood, S. (2024). Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration. *Sustainability*, 16(23), 10584. <https://doi.org/10.3390/su162310584>
- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones. https://0410n41pt-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/114317?as_all=calidad&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Arias, G. D. S., & Cardenas, G. A. A. (2023). *Relación entre marketing experiencial, satisfacción e intención de compra en clientes gastronómicos de 20 a 50 años en Lima Metropolitana*. [UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fddad4ad-cc2f-554c-b107-b3ea45476dfe/content>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arias-Gonzales, J., & Covinos, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Primera Edición). https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barrera, D. C., & Martín, D. D. (2014). *Posicionamiento de Tenerife como destino turístico. Propuestas de mejora a través de la estrategia de diferenciación*. 70.
- Cepeda, J. V. D. R., Chávez, Y. H. F., & Loza, L. C. M. (2022). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 9(2), 204-216.
- Choi, Y., & Luo, Y. (2023). Understanding preferences in infancy. *WIREs Cognitive Science*, 14(4), e1643. <https://doi.org/10.1002/wcs.1643>
- Constitución de la República del Ecuador, Legislation No. 449, 219 (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Coqui, M. B. (2000). La reconceptualización de la seguridad: El debate contemporáneo. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (59), 9-31.
- Cortés, M. E., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. 105.

- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Đurić, I., Rajković, B., Zarić, V., & Glauben, T. (2021). Gaining Trust in the Digital Age: The Potential of Social Media for Increasing the Competitiveness of Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 13(4), 1884. <https://doi.org/10.3390/su13041884>
- Estevez, A. (2019). *Credibilidad—Significado, importancia, política y pareja* [Significado]. <https://significado.com/credibilidad/>
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo, A. (2023). EL MARKETING RELACIONAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA THGROUPECUADOR DE MANTA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6, 34-50. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Fhon, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Gilli, J. J. (2017). *LA TRANSPARENCIA COMO OBJETIVO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE*.
- Gonzales, L. del R., & Jaramillo, K. J. (2021, julio). *La influencia de las acciones de social media marketing en la satisfacción y la intención de recompra*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/b2f683ce-42e6-58c6-84b6-5eb93000d439>
- Guo, J.-N., Pei, X.-L., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Gutierrez, P. (2023, octubre). La Claridad: Un Concepto Esencial para la Coherencia en la Comunicación. *Enciclopedia*. <https://enciclopedia.com/la-claridad-un-concepto-esencial-para-la-coherencia-en-la-comunicacion/>
- Hamadneh, N. N., Habib, S., & Khan, M. A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833. <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hong, Y.-M., Sah, A. K., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand

- Image, and Customer Loyalty. *Sustainability*, 17(3), 1332.
<https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 3.
<https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Jaillier, É. (2020). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-807-2>
- Jia, S., Bai, Y., Wang, S., & Tan, B. (2020). Customer Loyalty Improves the Effectiveness of Recommender Systems Based on Complex Network. *Information*, 11(3), 171.
<https://doi.org/10.3390/info11030171>
- Karjaluoto, H., Tyrväinen, O., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
<https://books.google.co.ve/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kiseleva, E. S., Yakimenko, E. V., Trubchenko, T. G., Loshchilova, M. A., Krakovetskaya, I. V., & Neverov, P. A. (2020). Assessment of the competence development level of personal agents in the context of relationship marketing. *SHS Web of Conferences*, 80, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208001018>
- Kuehnl, C., & Lehnert, L. (2025). Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing consumer empathy through the lens of customer experience. *Psychology & Marketing*, 42(2), 332-358.
<https://doi.org/10.1002/mar.22130>
- Lee, H.-H., Park, B., Park, S. R., & Kim, D. G. (2025). *Pathways to Entrepreneurial Satisfaction: Unpacking the Contributions of Self-Leadership, Self-Efficacy, and Customer Interaction in Korean Startups*.
<https://doi.org/10.1177/21582440251324807>
- Leontovich, O. (2014). Positive Communication: Definition and Constituent Features. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 2. Jazykoznanije*, (5), 121-126. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.5.16>

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-
 Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)
- Lipkin, M., & Heinonen, K. (2023). *Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications*. <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Maldonado, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U. [https://0410n4163-y-
 https-elibro-
 net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70212?as_all=marketing&as_all_o
 p=unaccent_icontains&prev=as](https://0410n4163-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70212?as_all=marketing&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as)
- Moreno-Narváez, V. P., & Álvarez-Gavilanes, J. E. (2024). Estrategias de marketing relacional: Integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 603-620.
<https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134>
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución* (1a. ed). Ediciones de la U.
- Perišić, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN LUXURY HOTELS. *Ekonomika Misao i Praksa*, 31(1), 189-210.
<https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9>
- Perramon, J. (2013). *La transparencia: Concepto, evolución y retos actuales*. 16.
- Quintana, E. P. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa Capaseg S.A. dedicada a la capacitación e seguridad y vigilancia privada en la ciudad de Quito* [Politécnica Salesiana Sede Quito].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5748/1/UPS-QT03979.pdf>
- Ricardo, R. (2026, enero 26). La credibilidad: Concepto, importancia y 12 ejemplos fundamentales. *Estudyando*. [https://estudyando.com/la-credibilidad-concepto-
 importancia-y-12-ejemplos-fundamentales/](https://estudyando.com/la-credibilidad-concepto-importancia-y-12-ejemplos-fundamentales/)
- Rosario, A., & Casaca, J. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention—A Systematic Literature Review. *STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS*, 18(3), 44-66. (WOS:001143260800010). <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Rueda, C. D., De La Cruz, J., López, A., & Serna, G. J. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57-75.
<https://doi.org/10.53942/srjcidi.v2i3.81>

- Sánchez, E. J., Solís, V. X., & Mero, M. F. (2024). Marketing relacional: Su incidencia en la fidelización de clientes del Comisariato Tía Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360 - ISSN: 2737-6443., 7(13), 68-88. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.004>
- Soriano, J. E. (2015). *Plan de marketing relacional para Metropolitan Improvement & Coaching Center, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/42da570c-059a-46ce-b2e8-64a132d0829b/content>
- Sugito, Nurbaity, L. A., Sulistya, R. E., & Absah, Y. (2018). *The determinant analysis that affects the modern retail image and its implications for consumers repurchase intention in Medan, Indonesia*. <https://041093zxt-y-https-www-scopus-com.dossierp.museknowledge.com/pages/publications/85059582183?origin=scopusAI>
- Sun, B., Cao, N., Li, W., & Yue, G. (2025). The implicit theories of trust: The more individuals believe trust to be unchangeable, the more they tend to trust others. *BMC Psychology*, 13(1), 950. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03267-x>
- Verma, S., Chandra, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Wang, S., Chen, L., Ma, K., & Wu, Y. (2024). Effect of product recommendation type and focal goal importance on consumer purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 55(1), 17. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4263>
- Yosen. (2024, septiembre 14). *La Claridad En El Mensaje: Clave Para Una Comunicación Eficaz | Salud Vital | Consejos De Salud, Bienestar Y Estilo De Vida*. <https://saludvital.cl/comunicacion/la-claridad-en-el-mensaje-clave-para-una-comunicacion-eficaz/>
- Zúñiga, M. A. L., & Jaramillo, S. A. M. (2023). MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(2), 139-150. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	LISBETH ESTEFANIA RAMIREZ TOMALA					FECHA:	
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Marketing relacional para el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.	¿Cómo el marketing relacional fortalece el vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025?	Analizar el marketing relacional que contribuya al fortalecimiento del vínculo a largo plazo con los clientes del almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.	Las estrategias de marketing relacional fortalece el vínculo a largo plazo con los clientes en el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.	Marketing relacional	Comunicación	Personalización	ENFOQUE Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)
						Claridad	ALCANCE Descriptivo
						Interacción	MÉTODOS Analítico y sintético.
	SISTEMATIZACION DE LOS PROBLEMAS ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			Fidelización	Preferencia	POBLACIÓN
						Intención de recompra	Empleados y clientes
						Recomendación	MUESTRA
	¿Cuál es la situación actual del marketing relacional en el almacén Lupita?	Identificar la situación actual del marketing relacional en el almacén Lupita			Experiencia del cliente	Diferenciación	No probabilística por conveniencia
						Satisfacción	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
						Calidad	
	¿Cuáles son los factores del marketing relacional que fortalecen el vínculo de los clientes del almacén Lupita?	Determinar los factores del marketing relacional que fortalecen el vínculo con los clientes del almacén Lupita.			Confianza	Seguridad	Encuesta
						Transparencia	Entrevista
						Credibilidad	

Apéndice 2 Solicitud aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

001 – TT – CAAL – ADE – 2026

En la ciudad de La Libertad, a los cuatro día del mes de mayo del año en curso, siendo las 9:00 p.m., reunidos de manera virtual los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt. Docente Tutor y Lcdo. Freddy Tigrero Suarez, Mgt. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

Estudiante:	Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá
Cédula de identidad:	2400306318
Paralelo:	8/2 VESPERTINO
Propuesta de tema:	Estrategias de fidelización de clientes para los restaurantes del cantón Santa Elena, año 2025
Observación:	Ya no se realizará en un sector sino en una empresa. Se cambio la variable fidelización de clientes por marketing relacional.
Tema final:	Marketing relacional para el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025.
Evidencia:	

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.

Atentamente,



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

 Este documento es válido Fue validado digitalmente por: CAROLA ALEXANDRA LINDAO	 Este documento es válido Fue validado digitalmente por: FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUAREZ	
Ing. Carola Alejandra Lindao, Mgt. DOCENTE TUTOR	Lcdo. Freddy Tigrero Suarez, Mgt. DOCENTE ESPECIALISTA	Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 3 Ficha de informe de opinión de expertos - 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: "Marketing relacional para el Almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Lisbeth Estefanía Ramírez 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.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

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, 24 de junio de 2026


 Firma del Experto Informante
 Ing. José Páacios Meléndez 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 4 Ficha del informe de opinión de expertos - Cuestionario de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Marketing relacional para el Almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Lisbeth Estefanía Ramírez 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.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la Investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la Investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la Investigación.					✓

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, 24 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Meléndez MSc.

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

UPSE ¡crece sin límites!

f @ v www.upse.edu.ec

Apéndice 5 Certificado de validación de instrumentos



UPSE

**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: "Marketing relacional para el Almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025", planteado por el/la estudiante Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá con cédula de identidad 240030631-8, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

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, 24 de junio de 2026.



Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

UPSE | *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ v d www.upse.edu.ec

Apéndice 6 Formato guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista aplicada al personal del Almacén Lupita, cantón La Libertad

Tema: Marketing relacional para el Almacén Lupita, Cantón La Libertad, año 2025.

Objetivo: Recopilar información sobre la gestión del marketing relacional del Almacén Lupita, en el cantón La Libertad.

Datos del entrevistado:

Cargo: _____

Departamento: _____

Tiempo en su puesto de trabajo: _____

Preguntas:

1. ¿Qué medios utiliza el Almacén para comunicarse con sus clientes?

2. ¿Cómo fomenta la empresa la participación de sus clientes?

3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para incentivar a sus clientes?

4. ¿Qué mecanismo utiliza la empresa para captar nuevos clientes?

5. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para garantizar la satisfacción de los clientes?

6. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de otros negocios similares?



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

7. ¿Cómo genera compromiso con sus clientes?

8. ¿Qué acciones realiza la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

Apéndice 7 Formato cuestionario de encuestas para los clientes del almacén Lupita



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes

Tema: Marketing relacional para el Almacén Lupita, Cantón La Libertad, año 2025.

Objetivo: Recopilar información para determinar los factores del marketing relacional que fortalecen el vínculo con los clientes del almacén Lupita.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta antes de responder y marque con una X según su opinión.

Datos demográficos

Sexo

- ☐ Masculino ☐ Prefiero no responder
- ☐ Femenino

Edad

- ☐ 18 a 25 años ☐ 36 a 45 años ☐ Más de 56 años
- ☐ 26 a 35 años ☐ 46 a 55 años

¿Hace cuánto tiempo es cliente del almacén Lupita?

- ☐ Menos de 1 año. ☐ 4 años a 6 años ☐ Más de 11 años
- ☐ 1 año a 3 años. ☐ 7 años a 10 años

1. ¿El almacén le brinda una atención personalizada según sus necesidades?

- ☐ Totalmente de desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente en acuerdo

2. ¿Con qué frecuencia el almacén explica de forma clara los productos que ofrece?

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Algunas veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

3. ¿Con qué frecuencia el personal del almacén responde sus consultas durante su compra?

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Algunas veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

4. ¿Qué nivel de preferencia tiene por el almacén Lupita?

- ☐ Muy bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

5. ¿Qué probabilidad tiene de volver a comprar en el almacén Lupita?

- ☐ Muy baja
- ☐ Baja
- ☐ Medio
- ☐ Alta
- ☐ Muy alta

6. ¿Está dispuesto a recomendar el almacén Lupita a familiares o amigos?

- ☐ Nada dispuesto
- ☐ Poco dispuesto
- ☐ Neutral
- ☐ Dispuesto
- ☐ Muy dispuesto

7. ¿Cómo percibe al almacén Lupita?

- ☐ Como un almacén de calidad.
- ☐ Como un almacén con precios accesibles.
- ☐ Como un almacén confiable
- ☐ Como un almacén con excelente atención.
- ☐ Como un almacén que ofrece variedad de productos.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

9. ¿Cómo califica la atención que recibe del personal del almacén Lupita?

- ☐ Muy deficiente
- ☐ Deficiente
- ☐ Regular
- ☐ Buena
- ☐ Excelente

10. ¿Qué nivel de seguridad tiene al realizar sus compras en el almacén Lupita?

- ☐ Muy bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

11. ¿Cómo califica la transparencia en los precios de los productos que ofrece el almacén Lupita?

- ☐ Muy deficiente
- ☐ Deficiente
- ☐ Regular
- ☐ Buena
- ☐ Excelente

12. ¿Qué nivel de cumplimiento considera que tiene el almacén con lo que ofrece?

- ☐ Muy bajo
- ☐ Bajo
- ☐ Medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

Apéndice 8 Transcripción de las entrevistas

Entrevista aplicada al personal del Almacén Lupita, cantón La Libertad

Tema: Marketing relacional para el Almacén Lupita, Cantón La Libertad, año 2025.

Objetivo: Recopilar información sobre la gestión del marketing relacional del Almacén Lupita, en el cantón La Libertad.

ENTREVISTA 1

Datos del entrevistado:

Nombre: Ángel Patricio Amaya Jacho

Cargo: Gerente administrador

Departamento: Administración

Tiempo en su puesto de trabajo: 5 años

Preguntas

1. ¿Qué medios utiliza el Almacén para comunicarse con sus clientes?

Publicidad

2. ¿Cómo fomenta la empresa la participación de sus clientes?

En la atención al público, con atención al público, con la venta, con el... La buena atención al público.

3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para incentivar a sus clientes?

Ofertas, ofertas y descuentos

4. ¿Qué mecanismo utiliza la empresa para captar nuevos clientes?

Implementar inventarios

5. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para garantizar la satisfacción de los clientes?

Productos nuevos, productos nuevos y productos de moda.

6. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de otros negocios similares?

Nuestro inventario es múltiple, lo que no tiene otros almacenes, que solamente tienen poco. Nuestro inventario es de tal vez mil productos. Aunque las ventas disminuido

7. ¿Cómo genera compromiso con sus clientes?

Siempre va a ser la atención. La atención al cliente es lo indispensable. Si no hay atención al cliente, el cliente se va insatisfecho y no regresa.

8. ¿Qué acciones realiza la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

Precio, atención y oferta.

ENTREVISTA 2

Datos del entrevistado:

Nombre: Narcisa Soriano

Cargo: Contable

Departamento: Área de contabilidad

Tiempo en su puesto de trabajo: 5 años

Preguntas

1. ¿Qué medios utiliza el Almacén para comunicarse con sus clientes?

Consigue lo que es por WhatsApp y lo que es redes sociales.

2. ¿Cómo fomenta la empresa la participación de sus clientes?

La participación de los clientes, pues, digamos que se da a conocer mediante las redes.

Todos los productos que ofrece cualquier empresa. El hijo pasa hacia los estados y ahí pasan a todas las familias y empleados, así digamos, diapositivas de imágenes y los nuevos productos que llegan y todo.

Y como se tiene un banco de clientes, entonces ahí se les envía.

3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para incentivar a sus clientes?

Bueno, como estrategia son las promociones. Producto que, por ejemplo, ya es como que no queremos que se nos vaya a convocar o algo, a pesar de que tienen bastante tiempo, se lanzan las promociones para que el producto no se nos quede y, obviamente, captar a los nuevos clientes.

Se ponen a veces las promociones en la parte de afuera, para que las personas vayan visibilizando el momento que pasa, no precisamente a los que vienen acá, sino para que los que pasan allá al frente también.

4. ¿Qué mecanismo utiliza la empresa para captar nuevos clientes?

Por ejemplo, se publican las fotos de ese dispositivo donde las personas pueden ver los productos nuevos que llegan, lo que hay.

5. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para garantizar la satisfacción de los clientes?

Se trata más que nada de que los chicos que atienden tengan paciencia. A veces es eso, que tengan paciencia para que deben atender al cliente y tratar de que sean rápidos.

Por eso es que siempre están, digamos, almacenando las cosas como deben ser. No sé si se ha dado cuenta, a veces ha venido y ha visto desorden, pero por lo regular siempre permanece así. Desorden cuando reciben la mercadería y tratan de rápido ubicar o perchar para que esté todo en su lugar y no hacer esperar tanto al cliente.

6. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de otros negocios similares?

Pues considero que la variedad de productos que se tiene siempre para los clientes. Y por ejemplo, aparte de cuando un cliente llega, yo he notado que le dicen a la persona de la que hace las compras que cómo puedan hacer para que le traiga tales productos también en carga.

Y a medida que eso tiene más acogida, pues entonces se sigue trayendo más productos. Y de dónde formo para que el cliente se sienta también bien, ¿no?

Que pueda dar aquí tanto los chicos que traten de ser pacientes y que se movilicen a la brevedad posible en la atención al cliente, como también el servicio de la prestación, porque muchas veces no se tiene un producto porque no es tan comercial, pero por un cliente puntual le hacen el servicio y le traen que una herramienta, que alguna cinta especial, algún hilo especial, entonces eso, que dan el servicio también.

7. ¿Cómo genera compromiso con sus clientes?

Atención personalizada

8. ¿Qué acciones realiza la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

Siempre estar muy atentos, muy atentos a las necesidades de sus clientes para que ellos se sientan bien cada vez que venden y así no tengan que irse a otro lado. Y también son los precios, porque tratamos en que los precios no sean tan como quien dice exorbitante y que le cliente sienta que son precios cómodos.

ENTREVISTA 3

Datos del entrevistado:

Nombre: Erika Evelyn Ricardo Tomalá

Cargo: Venta de mostrador

Departamento: Área de ventas

Tiempo en su puesto de trabajo: 10 años

1. ¿Qué medios utiliza el Almacén para comunicarse con sus clientes?

Con correos electrónicos y por medio de WhatsApp.

WhatsApp y llamadas telefónicas, todo lo que generalmente se hace.

2. ¿Cómo fomenta la empresa la participación de sus clientes?

Podría decir que somos como su oferta, como para que ellos se incentiven a ir a comprar y también ofreciendo los productos nuevos que les puedan servir para lo que ellos necesiten.

O sea, hay como por decirte que nos centrariamos justamente en lo que necesitan los clientes como para poder ayudarlos en lo que ellos pueden estar necesitando en ese momento.

3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para incentivar a sus clientes?

Como le dije las ofertas.

4. ¿Qué mecanismo utiliza la empresa para captar nuevos clientes?

Ser amables y atenderlos bien para que vuelvan al bazar y captar siempre trata bien a los clientes.

5. ¿Qué acciones desarrolla la empresa para garantizar la satisfacción de los clientes?

Pueden cumplir las satisfacciones de los clientes, nos dirigimos justamente a lo que más nos pidan para poder cumplir las satisfacciones de nuestros clientes. O sea, hacer este, como que darnos cuenta de qué es lo que más piden ellos, como para poder tener un stock necesario para poder satisfacer las necesidades del cliente.

6. ¿Qué aspectos considera que diferencian a la empresa de otros negocios similares?

Tenemos también precios, hacer un mercadeo de los proveedores, verificar los precios, cuáles nos convienen más para poder así comprar y tener un buen precio para no seguir los clientes que vayan del bazar y que siempre estén comprando en nuestro almacén.

7. ¿Cómo genera compromiso con sus clientes?

Precisamente las necesidades de ellos

8. ¿Qué acciones realiza la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

Para ser amigos de los clientes, tratarlos bien, ¿puede ser?

Porque normalmente así tratamos a los clientes, los tratamos como buenos amigos para que ellos así puedan regresar a nuestro trabajo, a quien se quiera comprarnos. Y no perderlo, es importante el trato de los clientes.

Para nosotros, de verdad, el mostrador al menos a los clientes. Buen trato.

Apéndice 9 Análisis de SPSS

DATOS.sav [Conjunto de datos 1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	@1 Sexo	@2 Edad	@3 ¿Hace cuánto tiempo ocurrió el accidente?	@4 ¿El accidente le brinda satisfacción personal?	@5 ¿Con qué frecuencia se le ocurre pensar en el accidente?	@6 ¿Con qué frecuencia se le ocurre pensar en el accidente?	@7 ¿Qué nivel de preparación tiene?	@8 ¿Qué probabilidad tiene de adicción?	@9 ¿Está dispuesto a recomendar la Lupita a su familia?	
1	Femenino	Más de 56 años	Menos de 1 año	Totalmente de acuerdo	Siempre	Siempre	Muy alto	Muy alta	Muy dispuesto	Como un al...
2	Masculino	46 a 55 años	1 año a 3 años	Totalmente de acuerdo	Siempre	Nunca	Muy alto	Alta	Muy dispuesto	Como un al...
3	Femenino	26 a 35 años	4 años a 6 años	Totalmente de acuerdo	Frecuentemente	Nunca	Alto	Muy alta	Dispuesto	Como un al...
4	Masculino	46 a 55 años	7 años a 10 años	Totalmente de acuerdo	Siempre	Algunas veces	Medio	Moderada	Dispuesto	Como un al...
5	Femenino	26 a 35 años	4 años a 6 años	Totalmente de acuerdo	Siempre	Algunas veces	Muy alto	Alta	Muy dispuesto	Como un al...
6	Femenino	26 a 35 años	4 años a 6 años	Totalmente de acuerdo	Siempre	Frecuentemente	Muy alto	Alta	Muy dispuesto	Como un al...
7	Femenino	26 a 35 años	4 años a 6 años	Totalmente de acuerdo	Siempre	Frecuentemente	Alto	Alta	Dispuesto	Como un al...
8	Femenino	Más de 56 años	Más de 11 años	De acuerdo	Frecuentemente	Casi nunca	Alto	Muy alta	Muy dispuesto	Como un al...
9	Femenino	26 a 35 años	4 años a 6 años	De acuerdo	Frecuentemente	Frecuentemente	Alto	Alta	Dispuesto	Como un al...
10	Femenino	36 a 45 años	Menos de 1 año	De acuerdo	Siempre	Nunca	Alto	Muy alta	Dispuesto	Como un al...
11	Femenino	36 a 45 años	4 años a 6 años	De acuerdo	Frecuentemente	Frecuentemente	Medio	Muy alta	Muy dispuesto	Como un al...
12	Femenino	36 a 45 años	7 años a 10 años	De acuerdo	Frecuentemente	Nunca	Alto	Alta	Muy dispuesto	Como un al...
13	Femenino	18 a 25 años	1 año a 3 años	Neutral	Siempre	Casi nunca	Alto	Muy alta	Dispuesto	Como un al...
14	Femenino	36 a 45 años	4 años a 6 años	Neutral	Siempre	Casi nunca	Medio	Muy alta	Dispuesto	Como un al...
15	Femenino	Más de 56 años	Más de 11 años	De acuerdo	Algunas veces	Frecuentemente	Medio	Muy alta	Neutral	Como un al...
16	Femenino	36 a 45 años	4 años a 6 años	De acuerdo	Siempre	Siempre	Alto	Muy alta	Neutral	Como un al...
17	Masculino	36 a 45 años	Menos de 1 año	De acuerdo	Siempre	Algunas veces	Alto	Muy alta	Neutral	Como un al...
18	Femenino	36 a 45 años	Más de 11 años	Totalmente de acuerdo	Frecuentemente	Frecuentemente	Bajo	Muy alta	Dispuesto	Como un al...
19	Femenino	Más de 56 años	Más de 11 años	De acuerdo	Frecuentemente	Frecuentemente	Medio	Baja	Muy dispuesto	Como un al...
20	Femenino	18 a 25 años	1 año a 3 años	De acuerdo	Frecuentemente	Algunas veces	Alto	Alta	Dispuesto	Como un al...
21	Masculino	46 a 55 años	Más de 11 años	De acuerdo	Algunas veces	Frecuentemente	Alto	Alta	Dispuesto	Como un al...

Vista de datos Vista de variables

[illegible]

Apéndice 10 Ficha de control de tutorías



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.L.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Carola Alejandra Lindao, Mgt. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Lisbeth Estefanía Ramírez Tonalá

Paralelo: 402 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	4/5/26	20:00	21:00	Socialización virtual sobre el tema para el trabajo de titulación.	Análisis y recibo las sugerencias del docente para mi tema.
2	12/5/26	20:00	21:00	Socialización virtual para la revisión de la matriz de consistencia e introducción.	Corrección de la matriz e introducción.
3	21/5/26	21:00	22:00	Socialización virtual del planteamiento del problema, justificación y mapeo.	Corrección y aprobación del tutor sobre planteamiento, justificación y mapeo.
4	9/6/26	20:30	21:30	Revisión virtual del capítulo 1: revisión literaria, teorías, conceptos y fundamentos legales.	Indicaciones sobre revisión literaria, desarrollo de teorías y conceptos, aprobación de fundamentos legales.
5	16/6/26	15:00	16:00	Revisión presencial de una parte de la metodología: diseño, tipo, enfoque, métodos de investigación e instrumentos para la recolección de datos (encuesta y entrevistas).	Corrección de una parte de la metodología y aprobación de los instrumentos para la recolección de datos por parte del tutor.
6	26/6/26	22:00	23:00	Revisión virtual de la población y muestra, técnicas e instrumentos y la validación.	Aprobación de lo presentado.
7	14/7/26	20:00	21:00	Revisión virtual de los resultados, el análisis de las entrevistas y encuestas, y también la discusión.	Correcciones e indicaciones de los resultados y revisión.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

7/20	21/7/26	20:00	21:00	Revisión virtual de la primera parte de la propuesta: objetivos, FODA y matriz estratégica.	Correcciones de la primera parte de la propuesta.
9	21/7/26	20:00	21:00	Socialización de manera virtual, revisión de la otra parte de la propuesta: plan de acción y presupuesto aproximado.	Correcciones y aprobación de la propuesta.
10	24/7/26	19:30	20:30	Revisión virtual para las conclusiones, recomendaciones y resumen.	Aprobación de lo presentado.

Observaciones: Ninguna

Evidencias:



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Carola Alejandra Lindao, Mgt. DOCENTE TUTOR	Lcda. Freddy Tugro Salas, Mgt. DOCENTE ESPECIALISTA	Lisbeth Estefanía Ramírez Tonalá ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 11 Certificado de anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 3 de agosto de 2026

Oficio No. 016 ADE - CAAL - 2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"Marketing relacional para el almacén Lupita, cantón La Libertad, año 2025"**, elaborado por ella estudiante **Lisbeth Estefanía Ramirez 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 8% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



UPSE

Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt.

C.I.: 0915229793

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO**Reporte de análisis.**

Certificado de análisis
Computare Magister - UPSE-EC

TEMA CORRIENTES

01 - Nivel básico unit 40 (Básico de Unidad 40 de la Unidad)



01 - Nivel básico unit 40 (Básico de Unidad 40 de la Unidad)

Nombre del alumno: (01) Computare Magister
Formato del análisis original: 01-01-01
Número de páginas: 1-01-01

Dependiente: (01) Computare Magister
Fecha de depósito: 1 de agosto de 2020
Tipo de carga: (01) Computare Magister
Fecha de fin de análisis: 1 de agosto de 2020

Resumen: (01) Computare Magister

Visualización de los textos sospechosos del documento:



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos:



Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 24004 - Teléfono: (04) 781732 ext. 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 12 Cronograma de actividades



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

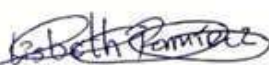
Estudiante: Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

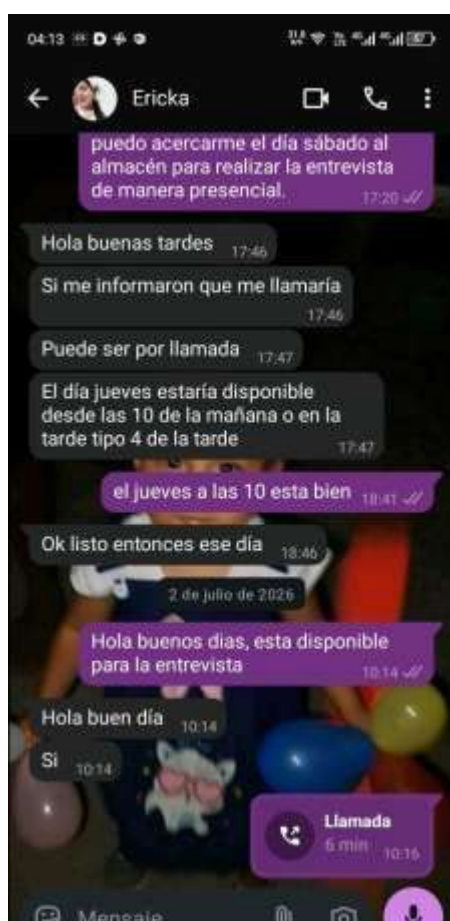
Tutor: Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MAYO				JUNIO				JULIO							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	Socialización y aprobación del tema	4/5/26																
	Matriz de consistencia e introducción.	12/5/26																
2	Planteamiento de problema	21/5/26																
	Justificación, mapeo	21/5/26																
	Capítulo I: Marco Referencial																	
3	Revisión literaria	9/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	9/6/26																
	Fundamentos legales	9/6/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño, tipo, enfoque y métodos de investigación	16/6/26																
	Revisión de instrumentos de investigación	16/6/26																
5	Ajuste de preguntas de encuesta, entrevistas y validación de instrumentos	24/6/26																
	Población, muestra, técnicas e instrumentos.	26/6/26																
	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
6	Análisis de entrevistas y encuestas, discusión	14/7/26																
	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
	Objetivos, FODA, matriz estratégica.	15/7/26																
7	Plan de acción y presupuesto aproximado	21/7/26																
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
	Conclusiones, recomendaciones y resumen	24/7/26																
8	Certificado Antiplagio	30/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT. por parte del Tutor	30/7/26																

Atentamente,

 Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgt. DOCENTE TUTOR	 Lisbeth Estefanía Ramírez Tomalá ESTUDIANTE
--	---

Apéndice 13 Evidencias de encuestas y entrevistas



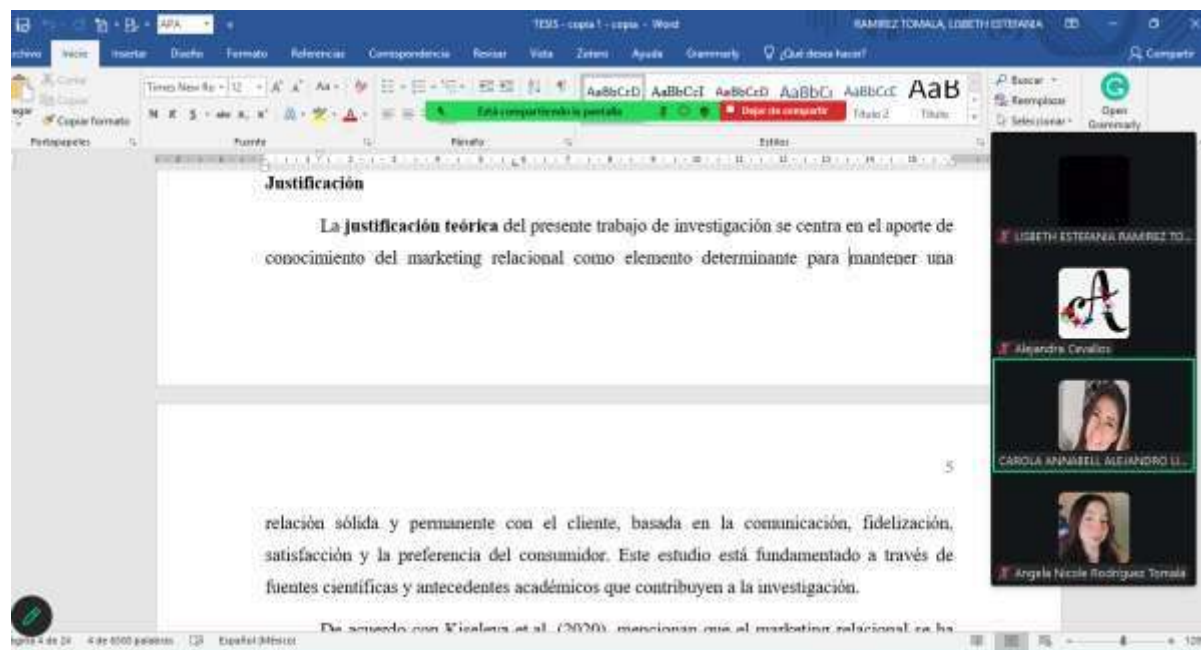
Apéndice 14 Evidencia de bases de datos de los clientes



	2 794 98886208	ROSALLES RODRIGUEZ ORDINA ALEXANDRA		
	2 796 98886584	VELAZQUEZ MOREIRA CARMEN ESTER RANZA		
	2 791 8917847984	COCHIA HOGAFUERTE FELIX ALEJANDRO		
	2 792 892888772	VERA GONZALEZ ELIBERT FAIRAN		
	2 791 9528918623	PERALTA FUENTES FRANCISCO FERNANDO	QS BIOTECH	
	2 794 991881511981	VERA FIGUEROA ROSA TATIANA		
	2 796 9928988529	TIENDAS TUTI LTDE S.A.	TUTI	
	2 798 9997152361881	TUNIEZ CONSTANTE MAYRA ALEXANDRA		
	2 791 2465239632	SANTA CRUZ PINCAY DVA ESTHER		
	2 798 987664888	FIGUEROA TOBAR ROBERTO CARLO		
	2 799 9882288411	SANCHEZ MERO ROSA GLORIA		
	2 800 9882888865	SUAREZ SUAREZ MACINTA LUCIA		
	2 801 9915888888	QUIM BEYES MARIA DEL CARMEN	TIENDA CARMITA	
	2 802 9911888484	ORDONEZ GONZALEZ MARITZA EMILIA		
	2 803 9943888197	MAGALLANES SUAREZ MARCOS JASMIN		
	2 804 9952888888	FRANCHIA MARIANA PERFECTA BERTILDA		
	2 805 9978888888	MOLLE JISPERO MARICELA		

2026/06/16 12:01

Apéndice 15 Evidencia de tutorías



The screenshot shows a Microsoft Word document titled 'Justificación' (Justification) with the following text:

Justificación

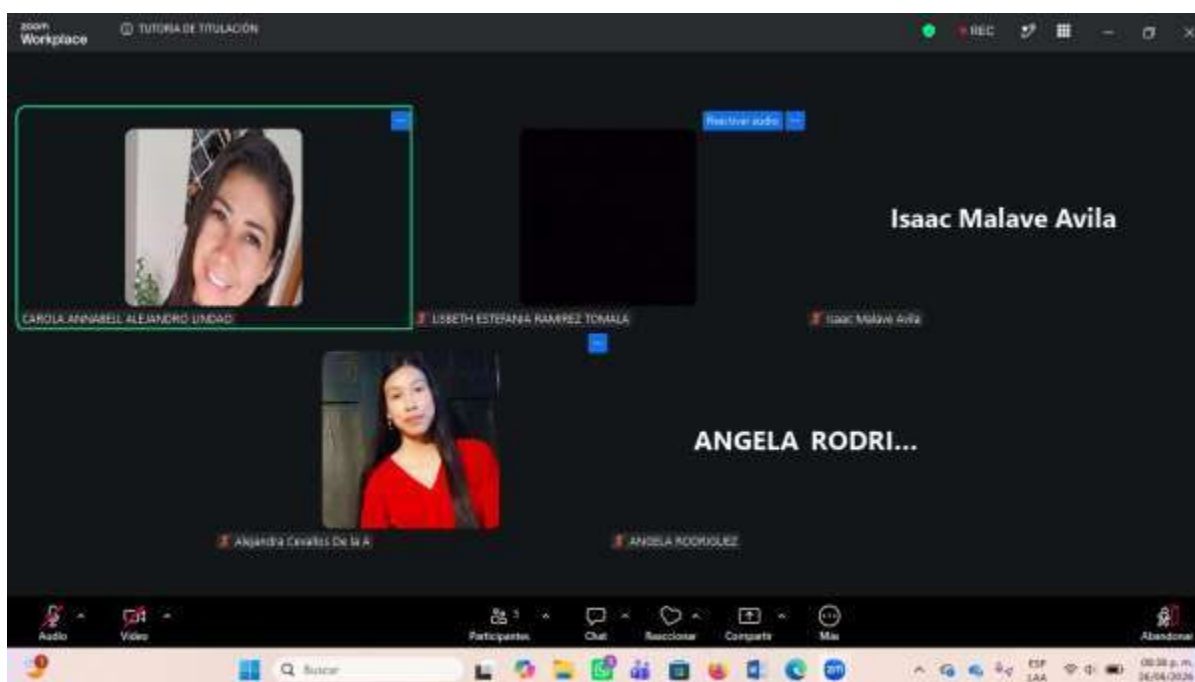
La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación se centra en el aporte de conocimiento del marketing relacional como elemento determinante para mantener una

relación sólida y permanente con el cliente, basada en la comunicación, fidelización, satisfacción y la preferencia del consumidor. Este estudio está fundamentado a través de fuentes científicas y antecedentes académicos que contribuyen a la investigación.

De acuerdo con Kinalena et al. (2020), mencionan que el marketing relacional se ha

The Zoom meeting sidebar on the right shows the following participants:

- LISBETH ESTERANIA RAMIREZ TO...
- Alejandra Cevallos
- CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LI...
- Angela Nicole Rodríguez Tormala



The screenshot shows a Zoom meeting titled 'TUTORIA DE TITULACIÓN' (Thesis Tutoring) with the following participants:

- Isaac Malave Avila
- ANGELA RODRI...
- CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LINDAD
- LISBETH ESTERANIA RAMIREZ TORMALA
- Alejandra Cevallos De la A
- ANGELA RODRIGUEZ

The Zoom interface includes a 'Reactive audio' button, a 'Participantes' (Participants) list, and a 'Buscar' (Search) bar at the bottom.