

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Ensayo o Artículo Académico

Título de la investigación:

Percepción de las Estrategias Comerciales para fidelizar clientes en MIPYMES
tecnológicas de Manta.

Autor/a:

Cedeño Roca Kenya Suleyka

Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Hernán Salcedo Loor, Mgtr

Manta – Manabí – Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **CEDEÑO ROCA KENYA SULEYKA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA FIDELIZAR CLIENTES EN MIPYMES TECNOLÓGICAS DE MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de enero de 2026

Lo certifico,



Ing. Hernán Salcedo Loo, Mgtr.
Docente Tutor
Área: Administración de empresas



ARTICULO SULEYKA CEDEÑO V3

6%
Textos
sospechosos



- < 1% Similitudes
 - 0 % similitudes entre comillas
 - 0 % entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ARTICULO SULEYKA CEDEÑO V3.docx
ID del documento: 3e52cb4eed7f188dece2bc933cc6e92ac7e7f0c
Tamaño del documento original: 186,11 kB

Depositante: Hernán Salcedo Llor
Fecha de depósito: 19/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/1/2026

Número de palabras: 7308
Número de caracteres: 48.823

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

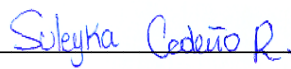
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MORA ANCHUNDIA CATHERINE LILIBETH.docx MORA ANCHUNDIA CA... #4cc77a Viene de de mi grupo 4 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (395 palabras)
2	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6455/1/ULEAM-MKT-0147.pdf 7 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (284 palabras)
3	ARTÍCULO MARKETING RELACIONAL_CUSME KAREN_FINAL.docx ARTI... #776c2b Viene de de mi grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (197 palabras)
4	repositorio.unesum.edu.ec *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y VENTAS EN LAS ... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8207	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
5	repositorio.uleam.edu.ec La calidad del servicio y su influencia en la fidelizació... https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8270 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #06e490 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	impulso06.com El servicio postventa y su influencia en la percepción del cliente https://impulso06.com/el-servicio-postventa-y-su-influencia-en-la-percepcion-del-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CEDEÑO ROCA KENYA SULEYKA**, con cédula de identidad **N°1351682107**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA FIDELIZAR CLIENTES EN MIPYMES TECNOLÓGICAS DE MANTA”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Kenya Suleyka Cedeño Roca

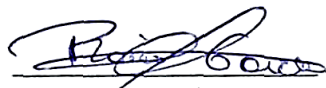
C.I.: 1351682107

E-mail: kcedenoroca@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema:
“Percepción de las Estrategias Comerciales para Fidelizar Clientes en MIPYMES Tecnológicas de Manta”, elaborado por la egresada Cedeño Roca Kenya Suleyka, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

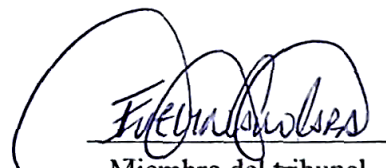
Por constancias firman:



Presidente del tribunal
Ing. Ana del Rocío García.



Miembro del tribunal
Ing. Karla Marcillo.



Miembro del tribunal
Ing. Evelyn Cano

RESUMEN

La presente investigación abordó la percepción de las estrategias comerciales para la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta. El objetivo fue analizar la percepción de los clientes sobre las estrategias comerciales aplicadas por estas empresas para su fidelización. Se adoptó un enfoque mixto, con diseño no experimental y alcance descriptivo. Para la recolección de información cuantitativa se aplicaron encuestas a una muestra de clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia; los datos obtenidos fueron procesados y analizados con el software SPP. La información cualitativa se recopiló a través de entrevistas dirigidas a los gerentes propietarios de dos microempresas objeto de estudio, que permitió identificar y construir un diagnóstico de la problemática interna. Los resultados evidenciaron que las dimensiones evaluadas presentaron diferente impacto y perspectiva de cada cliente en la fidelización, reflejando áreas específicas que requieren atención y confirmando que la aplicación de estrategias comerciales estructuradas continúa siendo un desafío frecuente en las MIPYMES ecuatorianas, debido a limitaciones en conocimientos administrativos por parte de los emprendedores. Se concluyó que los hallazgos no solo confirmaron lo señalado por la literatura, sino que también evidenciaron la existencia de una base para la fidelización; no obstante, se determinó la necesidad de fortalecer y profesionalizar las estrategias comerciales, a fin de evitar que la relación con los clientes se limite únicamente al momento de la compra y promover en su lugar estrategias más sistemáticas, sostenibles y orientadas al cliente.

Palabras clave:

Percepción

Estrategias

Fidelización de clientes

ABSTRACT

This research addressed the perception of commercial strategies aimed at customer loyalty in technological MSMEs in Manta. The objective was to analyze customers' perceptions of the commercial strategies implemented by these firms to foster loyalty. A mixed-method approach was adopted, with a non-experimental design and a descriptive scope. Quantitative data were collected through surveys administered to a sample of customers selected using non-probability convenience sampling. The data were processed and analyzed using SPSS software. Qualitative data were obtained through interviews conducted with the owner-managers of two technological microenterprises in Manta, which allowed the identification and development of a diagnosis of internal challenges. The results showed that the evaluated dimensions had varying levels of impact on customer loyalty and were perceived differently by customers. These findings highlighted specific areas requiring attention and confirmed that the lack of structured commercial strategies remains a frequent challenge for Ecuadorian MSMEs, mainly due to limited managerial knowledge among entrepreneurs. It was concluded that the findings not only supported the existing literature but also demonstrated that these firms possess a foundation for customer loyalty. However, strengthening and professionalizing their commercial strategies was deemed necessary to ensure that customer relationships extend beyond the point of purchase and evolve toward more systematic, sustainable, and customer-oriented approaches.

Keywords:

Perception

Strategies

Loyalty customers.

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA FIDELIZAR CLIENTES EN MIPYMES TECNOLÓGICAS DE MANTA.

Estrategias Comerciales en MIPYMES de Manta.

AUTORES: Kenya Suleyka Cedeño Roca¹

Hernán Vladimir Salcedo Loor²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: Calle G y avenida 42, Barrio 24 de Mayo #2, Manta, e1351682107@live.uleam.edu.ec , +593 987950031.

Av. 219 entre calles 310 y 311, Manta, hernan.salcedo@uleam.edu.ec, +593992172357.

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

La presente investigación abordó la percepción de las estrategias comerciales para la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta. El objetivo fue analizar la percepción de los clientes sobre las estrategias comerciales aplicadas por estas empresas para su fidelización. Se adoptó un enfoque mixto, con diseño no experimental y alcance descriptivo. Para la recolección de información cuantitativa se aplicaron encuestas a una muestra de clientes

¹ Kenya Suleyka Cedeño Roca, Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, e1351682107@live.uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0009-1602-6065>. Manabí, Ecuador.

² Hernán Vladimir Salcedo Loor, Máster Universitario en Dirección de Proyectos. Ingeniero Comercial. Profesor de la Carrera de Administración de Empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, hernan.salcedo@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8954-0940>. Manabí, Ecuador.

seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia; los datos obtenidos fueron procesados y analizados con el software SPP. La información cualitativa se recopiló a través de entrevistas dirigidas a los gerentes propietarios de dos microempresas objeto de estudio, que permitió identificar y construir un diagnóstico de la problemática interna. Los resultados evidenciaron que las dimensiones evaluadas presentaron diferente impacto y perspectiva de cada cliente en la fidelización, reflejando áreas específicas que requieren atención y confirmando que la aplicación de estrategias comerciales estructuradas continúa siendo un desafío frecuente en las MIPYMES ecuatorianas, debido a limitaciones en conocimientos administrativos por parte de los emprendedores. Se concluyó que los hallazgos no solo confirmaron lo señalado por la literatura, sino que también evidenciaron la existencia de una base para la fidelización; no obstante, se determinó la necesidad de fortalecer y profesionalizar las estrategias comerciales, a fin de evitar que la relación con los clientes se limite únicamente al momento de la compra y promover en su lugar estrategias más sistemáticas, sostenibles y orientadas al cliente.

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Percepción; estrategias; fidelización; administración de empresas; clientes.

“Perception of Commercial Strategies to Foster Customer Loyalty in Technological MSMEs in Manta”

ABSTRACT

This research addressed the perception of commercial strategies aimed at customer loyalty in technological MSMEs in Manta. The objective was to analyze customers' perceptions of the commercial strategies implemented by these firms to foster loyalty. A mixed-method approach was adopted, with a non-experimental design and a descriptive scope. Quantitative data were collected

through surveys administered to a sample of customers selected using non-probability convenience sampling. The data were processed and analyzed using SPSS software. Qualitative data were obtained through interviews conducted with the owner-managers of two technological microenterprises in Manta, which allowed the identification and development of a diagnosis of internal challenges. The results showed that the evaluated dimensions had varying levels of impact on customer loyalty and were perceived differently by customers. These findings highlighted specific areas requiring attention and confirmed that the lack of structured commercial strategies remains a frequent challenge for Ecuadorian MSMEs, mainly due to limited managerial knowledge among entrepreneurs. It was concluded that the findings not only supported the existing literature but also demonstrated that these firms possess a foundation for customer loyalty. However, strengthening and professionalizing their commercial strategies was deemed necessary to ensure that customer relationships extend beyond the point of purchase and evolve toward more systematic, sustainable, and customer-oriented approaches.

KEYWORDS: Perception; strategies; loyalty; business administration; customers.

INTRODUCCIÓN:

Actualmente en el entorno dinámico de los negocios donde las preferencias y conductas de los consumidores están en constante transformación, las estrategias comerciales se han consolidado esenciales, autores como López Looor (2025) señala que estas son esenciales para el éxito organizacional, independientemente del tamaño de las empresas debido a que facilitan la adaptación a un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Así mismo (Flores Bautista et al., 2023) señala que la fidelización de clientes es una de las principales preocupaciones en las empresas, ya que no solo garantiza ingresos y la creación de buena reputación, sino que también genera recomendaciones positivas y atrae nuevos clientes. En el caso de las MIPYMES este desafío se vuelve más relevante debido a sus limitaciones de recursos y necesidad de competir con empresas de mayor tamaño.

En el contexto ecuatoriano, diversos estudios han evidenciado que muchas MIPYMES aplican estrategias comerciales de manera intuitiva, sin un análisis profundo del mercado o del comportamiento del consumidor, Flores Villacrés et al. (2025) manifiestan que esta forma de gestión limita la efectividad de las estrategias implementadas y dificulta la fidelización de clientes.

Esta realidad se refleja también en el contexto del sector tecnológico en Manta, Chávez Calderón (2022) indica que este ha experimentado un crecimiento significativo impulsado por la demanda creciente de productos y servicios tecnológicos debido a las constantes innovaciones en el mundo en cuanto a la tecnología que ha impulsado a estos negocios a la búsqueda de herramientas competitivas que les permitan captar clientes, satisfacerlos y fidelizarlos.

En general estas empresas operan con estructuras comerciales pequeñas, escaso conocimiento administrativo y una gestión empírica marcada que como resultado suele centrarse en captar nuevos clientes, en lugar de consolidar relaciones duraderas con los actuales, por lo que no existe un diagnóstico claro sobre como

los clientes perciben las estrategias comerciales implementadas y al no contar con esa retroalimentación las empresas no logran adaptar sus acciones a las expectativas y comportamientos de sus consumidores.

En distintas investigaciones empresariales se demuestran la pertinencia del estudio de las estrategias comerciales y su relación con la fidelización de clientes, por ejemplo, la investigación de Escorcía Rodríguez et al. (2025) analizó las estrategias de comercialización aplicadas por tres supermercados para la fidelización de sus clientes, donde los autores identificaron que aunque comparten políticas comerciales generales adaptan sus estrategias comerciales según sus fortalezas internas, destacando las promociones y calidad del servicio como los aspectos más valorados por los consumidores, concluyendo que la atención personalizada y la calidad del servicio son factores determinantes para la fidelización.

Mientras que Mantilla Falcón et al. (2022) analizó las estrategias comerciales y la fidelización de clientes en una pyme de alquiler de vehículos. Los autores resaltaron la atención al cliente como fortaleza e identificaron debilidades en el liderazgo y la gestión de procesos, concluyendo que una reorientación estratégica de estos elementos contribuye a una mayor fidelización y estabilidad del negocio.

Por otro lado, la investigación de Choez & Bernal (2023) analizó cómo las estrategias de ventas inciden en la fidelización de clientes en una Microempresa de servicios en Jipijapa. El estudio identificó que estrategias comerciales deficientes como el uso escaso del marketing digital y la falta de innovación afectan y limitan directamente la captación, retención y fidelización de clientes.

Así mismo Obando Mejía (2024) analizó factores que inciden en la fidelización de clientes en PYMES de Machala, en cómo determinadas prácticas empresariales

fortalecen la relación con el consumidor, los resultados evidenciaron que la fidelización depende de estrategias de experiencia de consumo como de la capacidad de la empresa para comunicarse de manera efectiva con sus clientes, reafirmando que el diseño de buenas estrategias comerciales contribuyen directamente al fortalecimiento de la lealtad del cliente y al desempeño competitivo de las PYMES.

Por otra parte, Ramírez et al. (2024) analizó las estrategias de fidelización y retención de clientes en pequeños negocios del sector comercial del Nuevo Tarqui en Manta, identificó que las estrategias de comercialización influyen de manera directa en la retención de clientes, afirmando que la fidelización de clientes depende de una estrategia integral, ofrecer experiencias que generen vínculos emocionales con los clientes más allá de los beneficios tangibles.

Y en investigaciones similares del sector tecnológico de Manta Chávez Calderón (2022) analizó una estrategia comercial específica, el marketing relacional, identificando que este incide en la satisfacción del cliente debido a que permite conocer de mejor forma las cualidades, características, y percepciones de acuerdo a los productos o servicios que desean adquirir sus clientes para generar una mayor experiencia a la hora de comprar.

Sin embargo, esta investigación dejó abierto el análisis del conjunto de estrategias comerciales que configuran la experiencia del cliente y que inciden en la fidelización. Este vacío empírico justifica que investigaciones posteriores como la presente amplíen el enfoque hacia la percepción de las estrategias comerciales orientadas a la fidelización. A partir de ello se planteó como problemática general de la investigación la interrogante: ¿De qué manera la percepción de las estrategias de comerciales incide en la fidelización de clientes de las MIPYMES tecnológicas de Manta?

Y como problemas específicos: ¿Cómo la comunicación y promoción inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta?, ¿Cómo la personalización del servicio incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta?, ¿Cómo los incentivos y programas de fidelización inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta?, y ¿Cómo la relación postventa e innovación en la oferta comercial inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta?.

Por lo que el objetivo general de la investigación fue: Analizar de qué manera la percepción de las estrategias comerciales inciden en la fidelización de los clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta. Y los objetivos específicos a investigar como la comunicación y promoción inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta, identificar como la personalización del servicio incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta, detectar como los incentivos y programas de fidelización inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta, conocer como la relación postventa incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta, y describir como la innovación en la oferta comercial incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Por lo que la hipótesis general que planteó este estudio se basó en que la percepción de las estrategias comerciales incide en la fidelización de clientes en MIPYMES tecnológicas de Manta, y las hipótesis específicas que la comunicación y promoción, personalización del servicio, incentivos y programas de fidelización, relación postventa e innovación en la oferta comercial incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Estrategias Comerciales

Las estrategias comerciales son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo principal posicionar una empresa en el mercado, incrementar sus ventas, fidelizar a los clientes y asegurar el crecimiento sostenible de la organización; en un entorno competitivo y dinámico, como el actual, las estrategias comerciales son fundamentales para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores, aprovechar las oportunidades del mercado (Vargas Ramírez, 2025).

De igual manera Rodríguez et al. (2023) definen que las estrategias comerciales hacen referencia a las habilidades que tiene una empresa o negocio para llegar a sus clientes, es decir, un plan diseñado que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un buen rendimiento y logre mantenerse dentro del mercado y competir ante los demás negocios.

Gómez Mera (2022), expresa que el diseño y ejecución de estrategias comerciales constituyen un elemento determinante tanto para el éxito organizacional como para su diferenciación frente a otras empresas.

Asimismo, indica como fundamentales para la implementación de una estrategia comercial las necesidades del cliente, ya que la identificación de insatisfacciones contribuye a mejorar los productos o servicios y la forma en que se ofrecen al mercado. El análisis FODA, ya que permite reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno, lo que a su vez también facilita la formulación de estrategias más acertadas. Y finalmente el conocer la competencia, ya que comprender las acciones y características de la competencia ayuda a desarrollar propuestas de valor que respondan de mejor manera a las expectativas de los clientes.

Comunicación y promoción

Chuquipoma & Villanueva (2021) manifiestan que dentro que las estrategias empresariales, la comunicación y promoción es un elemento clave que no solo

informa sobre el producto o servicio, sino que busca generar relaciones duraderas y vínculos emocionales con el cliente mediante una comunicación oportuna, adecuada y personalizada.

Mientras que por Gómez, (2024) es concebida como una herramienta estratégica que permite a la empresa diferenciarse en mercados competitivos y orientar las decisiones del consumidor. Señala que, cuando un producto logra una percepción positiva gracias a estrategias promocionales efectivas, aumenta su atractivo y se incrementan las probabilidades de compra, generando una relación directa entre imagen de marca, promoción y comportamiento del consumidor.

Personalización del servicio

De acuerdo con Gómez, (2024) la personalización implica el desarrollo de acciones orientadas a adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y expectativas específicas de cada cliente. El autor señala que este enfoque permite que el consumidor se sienta valorado y comprendido, lo que fortalece la confianza, incrementa la satisfacción y favorece la construcción de relaciones más estrechas y duraderas con la empresa.

Incentivos y programas de fidelización

Chuquipoma & Villanueva (2021) definen que los incentivos y programas de fidelización son formas de recompensar a los clientes que se mantienen fieles a la empresa. Es decir, reconoce que estos clientes son valiosos porque generan ingresos constantes y aportan estabilidad al negocio. Por eso, la empresa debería ofrecerles beneficios especiales como una forma de agradecer su preferencia, ya que su lealtad contribuye al crecimiento y rentabilidad de la empresa. Compartir beneficios con ellos no es un gasto, sino una manera estratégica de fortalecer la relación y mantenerlos comprometidos a largo plazo.

Relación Postventa

Bustamante et al. (2022) señala que, para consolidar una adecuada perspectiva organizacional, todos los colaboradores, sin importar su jerarquía, deben comprender que la empresa existe para satisfacer necesidades que cambian constantemente. Asimismo, destaca que cada cliente posee expectativas propias y que son estas las que finalmente determinan la percepción del desempeño empresarial. Por ello, resulta fundamental mantener un contacto cercano con el consumidor durante y después de la venta, reforzando aquellos detalles que diferencian a la empresa dentro del mercado.

Es decir que la relación postventa se refiere al conjunto de acciones que la empresa realiza después de concretada la venta, con el propósito de mantener el contacto con el cliente, atender inquietudes, resolver problemas y asegurar su satisfacción. No se limita al momento de la transacción, sino que busca prolongar la interacción para fortalecer la confianza y la lealtad.

Innovación en la oferta comercial

La innovación en la oferta comercial se refiere a la capacidad de una empresa para renovar, mejorar o adaptar sus productos y servicios de acuerdo con las necesidades del mercado, no implica únicamente crear algo totalmente nuevo, sino también introducir mejoras, ajustes o propuestas diferenciadas que generen mayor valor para el cliente.

En este sentido, Bustamante et al. (2022) indica que empresarios ecuatorianos sostienen que, independientemente del producto o servicio ofrecido, es necesario innovar constantemente en las estrategias y en la oferta comercial para asegurar la permanencia. Además, destacan la importancia de prever recursos o “ahorros” que permitan enfrentar eventualidades y sostener la competitividad en entornos cambiantes, señalando que iniciar un negocio es complejo, pero mantenerse en el mercado representa un desafío aún mayor.

Fidelización

En el contexto de la fidelización de clientes, Michael Porter sostiene que la fidelización de los clientes es una consecuencia directa de la creación de ventajas competitivas sostenibles a través de estrategias de comercialización eficaces. Según Porter, las empresas que consiguen diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes de manera superior son más propensas a retener a sus clientes a largo plazo (Loor López, 2025).

Santistevan & Escobar (2021) definen la fidelización como el vínculo emocional que el cliente desarrolla con una empresa logrando su preferencia frente a otros productos o servicios que se refleja en compras de manera repetida y buenas referencias de la marca recomendando la empresa a otras personas.

Loor López (2025), sostiene que la fidelización consiste en la aplicación de acciones y estrategias para lograr mantener a los clientes satisfechos, leales y comprometidos con la marca a lo largo del tiempo. En efecto implica brindar un servicio personalizado, resolver sus necesidades de manera eficiente, ofrecer recompensas y beneficios exclusivos, comunicarse de forma regular y establecer una conexión emocional con la marca.

Flores Bautista, et al. (2023) mencionan que existen diferentes elementos en la fidelización, tales como la calidad del producto o servicio, ya que cuando lo que se oferta es buena, es más probable que llegue a cumplir con lo que el cliente espera y necesita; la experiencia del cliente, porque valoran sentirse bien atendidos, respetados y considerados por las empresas; la comunicación efectiva ya que una buena atención y un trato claro influye mucho en como el cliente percibe a la empresa; y finalmente la satisfacción del cliente debido a que cuando el cliente queda satisfecho con su compra, es más probable que regrese y recomiende la empresa a otras personas.

En síntesis, de acuerdo con Rivas Vera (2025) cuando se habla de fidelización nos referimos al vínculo duradero creado con cada cliente, donde la empresa logra conocer a sus consumidores y mantener información constante sobre ellos que les permite crear productos o mejorar los que ya ofrece, basándose en sus necesidades.

Satisfacción del cliente

(Lovelock & Wirtz, 2009) citado por Chuquipoma & Villanueva (2021) definen que un cliente satisfecho es aquel que siente que el producto o servicio cumplió con lo que esperaba, y está conforme con lo que recibió. También señala que lograr esa satisfacción depende en gran parte de cómo la empresa atiende y trata a sus clientes, si la atención es adecuada y se manejan bien las relaciones, es más probable que esos clientes quieran seguir comprando, confiando e invirtiendo su dinero en la empresa.

Confianza en la marca

Ramírez et al. (2020) manifiesta que la confianza se entiende como la percepción que tiene el cliente sobre la credibilidad, integridad y buena intención de la empresa en la relación comercial. El autor señala que esta se fortalece cuando el vendedor demuestra capacidad para cumplir las expectativas del cliente y proporciona información confiable y relevante. También, implica que la empresa actúe en beneficio del consumidor en distintas situaciones, convirtiendo la confianza en un elemento central dentro de la relación, junto con la comunicación y la coherencia en los objetivos compartidos.

Recompra y frecuencia de consumo

Gómez Domínguez (2024), indica que la recompra y la frecuencia de consumo se refiere a la tendencia del cliente a realizar compras repetidas en una misma empresa. El autor señala que este comportamiento está influido por diversos factores que permiten medir el nivel de lealtad hacia la marca. Otondo (2022)

indica que esta dimensión puede evaluarse a través de la frecuencia, el volumen, la cantidad y la duración de las compras realizadas por el cliente.

Recomendación boca a boca

Ramírez et al. (2020) expresa que la recomendación y boca a boca se entiende como el intercambio de información entre consumidores sobre un producto o empresa, ya sea de forma directa o mediante medios digitales. El autor señala que, además de las conversaciones personales tradicionales, actualmente este proceso se fortalece a través de herramientas tecnológicas como las redes sociales, las cuales amplían el alcance de las recomendaciones y potencian el marketing relacional mediante la interacción entre usuarios.

Compromiso y preferencia

Otondo (2022), define que el compromiso y la preferencia del cliente se entiende como la decisión consciente del consumidor de elegir un producto o servicio por encima de otras alternativas disponibles. El autor señala que esta elección no depende únicamente del deseo de adquirir el producto, sino también de la comparación entre opciones y de factores como las preferencias personales y el contexto social que influyen en la decisión de compra.

MATERIALES Y MÉTODOS

Es importante señalar que existen estadísticas oficiales del INEC hasta el año 2024 presenta qué en Manta hay 21.842 empresas de las cuales 21,747 son MIPYMES, es decir, el 99,63%, sin embargo, no existe una clasificación clara y definida de cuantas son representativas del sector tecnológico a nivel cantonal.

Por ello, se optó por seleccionar mediante un criterio intencional dos Microempresas tecnológicas locales ("Ontecsa" y "PC Electronic") activas, accesibles y representativas para el estudio, a fin de obtener hallazgos aplicables

y relevantes para el sector a través de información directa desde la percepción de sus clientes, sin pretender una generalización estadística absoluta, sino analizar casos reales que permitan comprender la relación entre las estrategias comerciales y la fidelización.

Con el fin de obtener una comprensión integral de la situación actual de la fidelización de clientes y las estrategias comerciales empleadas, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. Según Alejandro et al., (2025) el enfoque mixto constituye un enfoque metodológico que combina de manera sistemática procedimientos de investigación cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, relaciones y tendencias, mientras que el enfoque cualitativo se centra en la exploración de significados, percepciones y experiencias en contextos específicos.

En cuanto al tipo y nivel de investigación, es una investigación de tipo aplicada con nivel descriptiva-correlacional, ya que describe y analiza la relación existente entre ambas variables. Además, se adoptó un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observó y analizó el fenómeno en su contexto natural, y los datos se recolectaron en un solo momento del tiempo, específicamente durante el año 2025.

Para la recopilación de información dado que las Microempresas no cuentan con un registro oficial que certifique cuantos consumidores conforman su base de clientes, y empíricamente en la actualidad ellos estiman que tienen un promedio de 50 clientes mensuales, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consistió en encuestar a un total de 100 clientes de estas dos Microempresas objeto de estudio. Señalando que los resultados obtenidos a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia no tienen carácter

generalizable, buscan aportar insumos prácticos y representativos desde la experiencia directa del cliente.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron, encuesta estructurada con conformada por 30 ítems cerrados, diseñados con el propósito de recolectar información sobre la percepción de los clientes respecto a su experiencia con la empresa y factores de fidelización. Como técnica cualitativa, se aplicaron entrevistas a los gerentes propietarios de las MIPYMES objeto de estudio, orientadas a identificar la problemática interna, estrategias comerciales implementadas actualmente y los principales desafíos de gestión considerando criterios de experiencia y relación directa con el fenómeno estudiado.

El análisis de los datos cuantitativos, se llevó a cabo mediante Microsoft Excel y el software SPSS, mientras que los datos cualitativos, se aplicó el análisis de contenido que permitió identificar patrones, criterios y propuestas claves extraídas de las respuestas obtenidas de los entrevistados.

RESULTADOS:

En la siguiente tabla se resumen las principales estrategias de comercialización que son aplicadas en la actualidad por Ontecsa y PC Electronic, Microempresas tecnológicas de Manta escogidas para el presente estudio:

Tabla 1

Estrategias Comerciales de Ontecsa y Pc Electronic

Dimensión	Estrategias
Comunicación y promoción	Uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) y llamadas para difundir productos, promociones y asesorar clientes.
Personalización del servicio	Adaptación de productos y servicios según el tipo de cliente (hogar, empresa, institución). Trato personalizado.

Incentivos y programas de fidelización	Aplicación de descuentos por volumen o por compra recurrente. Promociones ocasionales.
Relación postventa	Seguimiento mediante atención a reclamos o soporte técnico mediante la comunicación continua por WhatsApp o Presencial.
Innovación en la oferta comercial	Comercialización de nuevos productos con mejores características y servicios complementarios adquiridos con proveedores directos y garantizados.

Fuente: Elaboración de autor, efectuadas con colaboración de entrevistas a gerentes propietarios de Ontecsa y Pc Electronic.

Respecto a la comunicación y promoción, el Sr. Jefferson Cedeño, gerente propietario de “Ontecsa” indicó que su empresa busca “dar a conocer nuestros productos y servicios a través de redes sociales para que nos conozcan y sepan de nosotros”, indicando que utilizan plataformas digitales como WhatsApp y otros medios como llamadas y atención presencial para mantener el contacto constante con los clientes.

Por lo que se observa que la comunicación tiene un enfoque más orientado a resolver consultas inmediatas que a construir relaciones a largo plazo. Esta práctica demuestra cercanía, pero carece de la sistematicidad necesaria para consolidar una estrategia de fidelización.

De acuerdo a la personalización del servicio, ambos entrevistados reconocen que la personalización es clave para conservar clientes, el gerente propietario de Ontecsa, el Sr. Jefferson Cedeño expresó que se procura “atender a cada cliente de acuerdo a su necesidad, porque no todos los clientes buscan o quieren lo mismo”, reflejando la personalización del servicio según el tipo de cliente (empresa, institución o consumidor final) y la asesoría técnica directa para garantizar la elección adecuada del producto.

En cuanto a incentivos y programas de fidelización, las MIPYMES analizadas aplican descuentos por volumen o por compra reiterada como principal

mecanismo para retener clientes. Ambos gerentes indicaron que, si el cliente lleva más productos o servicios, proceden a aplicar algún descuento.

Sin embargo, también coinciden en que no cuentan con programas de fidelización estructurados, y que las promociones se realizan de manera espontánea o en función de la competencia, lo que revela una fidelización centrada en el precio más que en el desarrollo de relaciones sostenibles a largo plazo. Además de que la falta de conocimiento administrativo y de planificación fue identificada como una limitación para profesionalizar este tipo de estrategias.

De la relación postventa, las empresas entrevistadas reconocen la importancia del seguimiento postventa, el Sr. Rafael Muentes indicó que realiza una "ficha técnica y seguimiento de equipos luego del servicio", y el Sr. Jefferson Cedeño indicó que su relación postventa con los clientes está más orientada a resolver y atender los reclamos cuando los clientes regresan.

El uso de canales digitales como WhatsApp y correo facilita la interacción, pero no existen protocolos de control de satisfacción ni bases de datos que permitan gestionar relaciones continuas. En términos generales, la relación postventa se percibe como una oportunidad de mejora, ya que los gerentes asocian la fidelidad con la atención efectiva y el cumplimiento en los plazos de entrega más que con estrategias de retención formalizadas.

La Innovación en la oferta comercial se manifiesta en la actualización constante del portafolio de productos y de la incorporación de servicios complementarios orientados a aumentar el valor percibido por el cliente. El Sr, Rafael Muentes señaló que "publicamos en redes productos nuevos que traen características adicionales a los que ya hay", evidenciando que la empresa depende del mercado proveedor para ofrecer novedades.

Sin embargo, esta capacidad de adaptación rápida a los cambios tecnológicos constituye una forma válida de innovación comercial, en parte permite mantener la oferta vigente y competitiva frente a otras empresas del sector. Además, Ontecsa y PC Electronic complementan esta oferta con servicios de mantenimiento, instalación y soporte técnico, lo cual en cierta medida fortalece su propuesta de valor.

De estos hallazgos se identificaron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Trato personalizado y comunicación directa con los clientes.	- Implementar programas formales de fidelización.
- Cumplimiento y puntualidad en servicios técnicos.	- Potenciar marketing digital con estrategias segmentadas.
- Productos de calidad con garantía.	- Ampliar servicios complementarios y capacitaciones.
Debilidades	Amenazas
- Ausencia de estrategias formales de fidelización.	- Competencia creciente con precios más bajos.
- Escasa planificación administrativa y de marketing.	- Rápido avance tecnológico y obsolescencia de equipos.
- Limitada innovación tecnológica.	- Dependencia de los proveedores para acceder a nuevas tecnologías.

Fuente: Elaboración de autor, efectuadas con colaboración de entrevistas a gerentes propietarios de Ontecsa y Pc Electronic.

Respecto a la fidelización de sus clientes sobre dichas estrategias aplicadas se analizó sus percepciones mediante las siguientes dimensiones:

Tabla 3

Comunicación y promoción

Comunicación y promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	57	57,0	57,0	57,0
	Frecuentemente	42	42,0	42,0	99,0
	Muy frecuentemente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic.

Respecto a la comunicación y promoción los resultados mostraron que la percepción de los clientes es moderada, lo que indica que estas acciones no se desarrollan de manera constante ni estructurada. Esto sugiere que la comunicación se limita a momentos específicos como la atención de consultas o ventas y no se utiliza como una herramienta para mantener una relación continua con el cliente.

Tabla 4

Personalización del servicio

Personalización del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	16	16,0	16,0	16,0
	Frecuentemente	76	76,0	76,0	92,0
	Muy frecuentemente	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

Respecto a la personalización del servicio los resultados mostraron una percepción positiva, el 84 % de los clientes afirma que la empresa personaliza su servicio de manera frecuente o muy frecuente. Esto sugiere que los clientes

sienten que la empresa reconoce sus necesidades individuales y ofrece opciones adaptadas a sus necesidades, fortaleciendo la relación cliente–empresa.

Tabla 5

Incentivos y programas de fidelización

Incentivos y programas de fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	3	3,0	3,0	3,0
	Ocasionalmente	69	69,0	69,0	72,0
	Frecuentemente	27	27,0	27,0	99,0
	Muy frecuentemente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic.

En relación a incentivos y programas de fidelización se observó que la percepción es débil a regular, indicando que no forman parte de una estrategia constante dentro de las empresas estudiadas. Esta situación sugiere que la fidelización no se gestiona de manera planificada, posiblemente debido a limitaciones de recursos o a la falta de un enfoque estratégico en este aspecto.

Tabla 6

Relación Postventa

Relación Postventa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	1,0	1,0	1,0
	Ocasionalmente	71	71,0	71,0	72,0
	Frecuentemente	27	27,0	27,0	99,0
	Muy frecuentemente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

En la relación postventa los resultados mostraron una baja percepción, que sugiere que la empresa no mantiene un contacto con el cliente después de la compra, lo cual limita la continuidad de la relación comercial. Desde la percepción de los clientes esta situación genera una sensación de que el interés de la empresa se concentra principalmente en la venta y no en la experiencia luego de ella, lo que debilita la construcción de relaciones a largo plazo.

Tabla 7

Innovación en la oferta comercial

Innovación en la oferta comercial				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Ocasionalmente	15	15,0	15,0
	Frecuentemente	82	82,0	82,0
	Muy frecuentemente	3	3,0	3,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

En relación a la innovación en la oferta comercial, la percepción es favorable, ya que los encuestados consideran que las empresas innovan en cuanto a productos y servicios tecnológicos. Esta situación responde a la necesidad de adaptarse a los constantes cambios del sector, lo cual es valorado por los clientes.

Tabla 8

Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Ocasionalmente	3	3,0	3,0

Frecuentemente	64	64,0	64,0	67,0
Muy frecuentemente	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

Respecto a la satisfacción del cliente la percepción se mostró alta, lo que evidencia que las empresas cumplen con las expectativas en relación con los productos y servicios ofrecidos. Este resultado indica que la experiencia de compra es favorable y contribuye a la permanencia del cliente.

Tabla 9

Confianza en la marca

Confianza en la marca				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Ocasionalmente	6	6,0	6,0
	Frecuentemente	69	69,0	75,0
	Muy frecuentemente	25	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

Los resultados respecto a la confianza en la marca evidencian una percepción favorable, lo que refleja que los clientes se sienten seguros al realizar sus compras en estas empresas. Esta confianza se construye a partir de experiencias positivas previas y de la atención recibida.

Tabla 10

Recompra y frecuencia de consumo

Recompra y frecuencia de consumo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
				Porcentaje acumulado

Válido	Raramente	1	1,0	1,0	1,0
	Ocasionalmente	27	27,0	27,0	28,0
	Frecuentemente	67	67,0	67,0	95,0
	Muy frecuentemente	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

Los resultados respecto a recompra y frecuencia de consumo mostraron una percepción positiva, indicando que los clientes continúan adquiriendo productos o servicios de la empresa. Lo que sugiere que la oferta satisface sus necesidades y mantiene su interés a lo largo del tiempo.

Tabla 11

Recomendación y boca a boca

Recomendación y boca a boca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	13	13,0	13,0	13,0
	Frecuentemente	79	79,0	79,0	92,0
	Muy frecuentemente	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

En relación a recomendación y boca a boca la percepción es muy favorable ya que evidencia una alta disposición de los clientes a recomendar la empresa, lo que demuestra que las experiencias obtenidas han sido positivas; este comportamiento favorece la atracción de nuevos clientes y fortalece la imagen de las empresas.

Tabla 12*Compromiso y preferencia*

Compromiso y preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	28	28,0	28,0	28,0
	Ocasionalmente	59	59,0	59,0	87,0
	Frecuentemente	10	10,0	10,0	97,0
	Muy frecuentemente	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ontecsa y PC Electronic

En la dimensión de compromiso y preferencia la percepción es moderada, lo que sugiere que, aunque los clientes están satisfechos, aún no desarrollan un fuerte vínculo emocional ni una preferencia por estos negocios, es decir que, las empresas logran retener a los clientes por razones prácticas como la calidad de los productos, la utilidad del servicio o la comodidad que les ofrece cada Microempresa y permanecen como clientes porque obtienen lo que necesitan, no porque sientan un vínculo emocional fuerte con la marca.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de información

Tabla 13*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	30

Nota: IBM SPSS-28

Tabla 14

Interpretación del Coeficiente Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.02 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.001 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente de Espinoza Casco et al. (2023)

Comprobación de Hipótesis General

H0: La percepción de las estrategias comerciales no incide en la fidelización de clientes en MIPYMES tecnológicas de Manta

H1: La percepción de las estrategias comerciales incide en la fidelización de clientes en MIPYMES tecnológicas de Manta

Tabla 15

Prueba de hipótesis general – Rho Spearman

		Estrategias Comerciales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias Comerciales	Coefficiente de correlación	1,000
			,227*

	Sig. (bilateral)	.	,023
	N	100	100
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,227*	1,000
	Sig. (bilateral)	,023	.
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente de encuestas efectuadas a los clientes de Ontecsa y PC Electronic (SPSS)

La hipótesis general mostró una correlación positiva baja con un nivel de significancia inferior al nivel de 0,05 que evidencian que cuando los clientes perciben de manera favorable las estrategias aplicadas por las empresas, aumenta su disposición a mantenerse como clientes. Por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1 que la percepción de las estrategias comerciales incide en la fidelización de los clientes de las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H0: La comunicación y promoción no incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

H1: La comunicación y promoción incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman

		Comunicación y promoción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación y promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	-,110
		Sig. (bilateral)	,278
		N	100

Fuente de encuestas efectuadas a los clientes de Ontecsa y PC Electronic (SPSS)

En la hipótesis específica uno, el coeficiente de correlación $-0,110$ indica una correlación negativa muy baja, es decir que, no existe una relación relevante entre la comunicación y promoción con la fidelización de clientes. El valor de significancia ($> a 0,05$) refuerza esta afirmación, lo que sugiere que las acciones comunicacionales realizadas por las empresas no logran generar un impacto suficiente para influir en la permanencia del cliente. Es decir que la falta de una comunicación constante y planificada puede explicar por qué este aspecto no se percibe como un factor determinante para la fidelización, por lo que se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alternativa H_1 .

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H_0 : La personalización del servicio no incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

H_1 : La personalización del servicio incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

		Personalización del servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Personalización del servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,343***
		N	<,001
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	100
		N	,343***

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Fuente de encuestas efectuadas a los clientes de Ontecsa y PC Electronic (SPSS)

En la hipótesis específica dos, el coeficiente de correlación reflejó una relación positiva baja entre la personalización del servicio y la fidelización de clientes, con un nivel de significancia altamente confiable, que indica que cuando el cliente percibe una atención adaptada a sus necesidades, se fortalece su intención de continuar relacionándose con la empresa. Es decir que, la atención personalizada permite generar una experiencia más cercana, lo que favorece la confianza y la permanencia del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H_0 : Los incentivos y programas de fidelización no inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

H_1 : Los incentivos y programas de fidelización inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

		Incentivos y programas de fidelización	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Incentivos y programas de fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,204*
		N	100
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,204*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente de encuestas efectuadas a los clientes de Ontecsa y PC Electronic (SPSS)

La hipótesis específica tres, reflejo un coeficiente de correlación positiva baja, con un nivel de significancia inferior a 0,05. Lo que sugiere que los incentivos funcionan como un estímulo que refuerza la relación comercial, ya que el cliente percibe una ventaja al mantenerse vinculado con la empresa, sin embargo, el nivel de relación obtenido sugiere que su efecto depende de la experiencia general del cliente con la empresa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Comprobación de Hipótesis Específica 4

H_0 : La relación postventa no inciden en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

H_1 : La relación postventa incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman

			Relación Postventa	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Relación Postventa	Coeficiente de correlación	1,000	,388***
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,388***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Fuente de encuestas efectuadas a los clientes de Ontecsa y PC Electronic (SPSS)

La hipótesis específica cuatro, sobre la relación postventa presento un coeficiente con una correlación positiva baja entre la relación postventa y la fidelización de

clientes con un nivel de significancia menor al 0,001, lo que representa que el acompañamiento posterior a la venta contribuye a fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, es decir que, cuando el cliente percibe interés continuo por parte de la empresa, aumenta su confianza y su fidelidad, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Comprobación de Hipótesis Específica 5

H_0 : La innovación en la oferta comercial no incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

H_1 : La innovación en la oferta comercial incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 5 – Rho Spearman

		Innovación en la oferta comercial	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Innovación en la oferta comercial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,644***
		N	<,001
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	100
		N	,644***

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Fuente de encuestas efectuadas a los clientes de Ontecsa y PC Electronic (SPSS)

La hipótesis específica cinco, presento un coeficiente de correlación positiva moderada con un nivel de significancia menor al 0,001, lo que indica que la capacidad de estos negocios para actualizar, mejorar y diversificar su oferta es uno de los factores más valorados por los clientes y les permite a las empresas mantenerse competitivas y responder a las expectativas del mercado, fortaleciendo así la lealtad del cliente. Por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0

y se acepta la hipótesis alternativa H1, determinando que la innovación en la oferta comercial incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas a los gerentes propietarios de las dos microempresas objeto de estudio confirman lo señalado por Flores Villacrés et al. (2025), uno de los principales problemas que enfrentan las MIPYMES es la aplicación de estrategias comerciales de manera intuitiva, sin un análisis profundo del mercado o del comportamiento del consumidor, esta forma de gestión limita la efectividad de las estrategias implementadas y dificulta la fidelización de clientes.

En relación con la comunicación y promoción, los resultados evidencian que esta dimensión no incide en la fidelización de clientes, lo que llevó a aceptar la hipótesis nula. Este hallazgo resulta particularmente relevante, ya que contradice lo expuesto por (Chuquipoma & Villanueva, 2021; Flores Bautista et al., 2023; Gómez Mera, 2022) que destacan la comunicación efectiva como un elemento clave para construir relaciones duraderas con los clientes, sin embargo, desde otra postura, esta discrepancia puede explicarse por el carácter informal y reactivo de las acciones comunicacionales identificadas en las MIPYMES estudiadas, si bien el uso de estas herramientas se emplean principalmente para resolver consultas inmediatas y no como parte de una estrategia planificada orientada a la fidelización.

La personalización del servicio mostró una correlación positiva baja con la fidelización de clientes que llevo a aceptar la hipótesis alternativa y a la vez confirmar lo señalado por (Gómez Mera, 2022; Santistevan & Escobar García,

2021) quienes indican que el compromiso emocional del cliente se fortalece cuando la empresa ofrece una atención diferenciada y adaptada a sus necesidades. Asimismo, coincide con los aportes de (Escorcía Rodríguez et al., 2025) que señalan la atención personalizada como un factor importante para lograr la fidelización de clientes. Por lo que este hallazgo confirma que las percepciones de los clientes sobre la personalización del servicio influyen de manera significativa en su comportamiento, incluso cuando estas prácticas no están formalizadas dentro de una política empresarial definida.

En cuanto a los incentivos y programas de fidelización los resultados mostraron una relación positiva baja con la fidelización, lo que podría indicar que, aunque estas herramientas influyen en su permanencia no bastan por si solas para construir relaciones estables al largo plazo. Este hallazgo coincide con lo señalado por (Chuquipoma & Villanueva, 2021; Llor López, 2025) quienes afirman que la fidelización no debe centrarse únicamente en beneficios económicos sino en el fortalecer la relación con el cliente.

La relación postventa obtuvo una correlación positiva baja con la fidelización de clientes que permitió aceptar la hipótesis planteada y confirma la importancia del seguimiento Postventa. Este resultado se alinea con lo indicado por (Bustamante et al., 2022; Rivas Vera, 2025) que indican que la fidelización se construye a partir de un contacto continuo y el conocimiento progresivo del cliente. Por lo que los hallazgos evidencian una brecha entre la importancia de la postventa y su aplicación práctica ya que las acciones identificadas no son constantes, no incluyen mediciones de satisfacción ni una adecuada gestión, lo que podría indicar que, aunque la relación postventa es valorada por los clientes, su impacto podría ser mayor si se implementara de manera más organizada y sistemática.

Finalmente, la innovación en la oferta comercial fue la dimensión que presentó la relación más alta con la fidelización de clientes, convirtiéndose en uno de los

aportes más relevantes y novedosos de la investigación. Este resultado confirma lo planteado por Porter (1985), citado por (Loor López, 2025) respecto a que la ventaja competitiva sostenible se construye a partir de la diferenciación y la capacidad de adaptación al entorno.

De manera general, los resultados confirman la hipótesis general de la investigación aunque no todas las estrategias comerciales inciden de la misma forma en la fidelización de clientes, por lo que desde una postura analítica se puede decir que la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta no depende de una sola estrategia sino de la integración de diversas prácticas orientadas a crear valor, fortalecer la confianza y mantener una relación más cercana con el cliente, reconociendo que como primer punto hay que trabajar en la formación de una gestión empresarial formal de modo que las estrategias comerciales se apoyen en conocimientos administrativos.

CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación permitió analizar la incidencia de la percepción de las estrategias comerciales en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta, evidenciando que la fidelización no depende de una sola acción, sino de la forma en que las empresas generan valor y confianza en sus clientes. Desde el enfoque adoptado, se confirma que la percepción del cliente influye de manera significativa en su comportamiento y en su decisión de mantener una relación continua con la empresa.

Los resultados mostraron que, aunque la comunicación y promoción son utilizadas de manera constante mediante canales digitales no inciden significativamente en la fidelización debido a que se gestionan de manera informal y sin una planificación estratégica definida. La personalización del

servicio y la relación postventa mostraron una incidencia positiva en la fidelización, ya que fortalece la confianza y la relación entre la empresa y el cliente.

Los incentivos y programas de fidelización influyen en cierta medida solo cuando se complementan con otras estrategias que aporten un valor agregado al cliente. La innovación en la oferta comercial se identificó como el factor con mayor incidencia en la fidelización debido a que la actualización constante de productos y servicios incrementa la percepción de valor por parte del cliente.

En términos generales la percepción de las estrategias comerciales incide en la fidelización de clientes en las MIPYMES tecnológicas de Manta, confirmando la hipótesis general del estudio y evidenciando la necesidad de fortalecer la planificación estratégica para consolidar relaciones más duraderas con los clientes.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo del presente estudio, se reconoce que el tamaño de la muestra es reducido y que los resultados no pueden generalizarse a todas las microempresas tecnológicas.

Se recomienda que las MIPYMES tecnológicas estudiadas fortalezcan la planificación de sus estrategias comerciales, incorporando una gestión más estructurada que permita orientar las acciones hacia la fidelización de clientes y no únicamente a la atención inmediata o a la venta puntual. Es aconsejable diseñar y aplicar estrategias de comunicación y promoción con objetivos claros y definidos, aprovechando los canales digitales no solo para informar, sino también para construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante contenidos de valor y una comunicación constante y planificada.

También se sugiere establecer y formalizar procesos de atención y seguimiento postventa para poder medir la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con el cliente a lo largo del tiempo.

Se recomienda aplicar incentivos y descuentos con programas de fidelización más formales con beneficios no monetarios como asesoría técnica, soporte continuo y atención preferencial. Finalmente, se recomienda que las MIPYMES promuevan la innovación en su oferta comercial no solo a partir de los proveedores, sino también desde el conocimiento de las necesidades del cliente, lo que contribuirá a mejorar su competitividad y a consolidar la fidelización en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, I., Palacios, M., Vizcaíno, P. I., Sleyther, Z., Guingla, J. R., Gabriela, N., & Astudillo, A. (2025). Métodos mixtos: integración de datos cuantitativos y cualitativos. *Sinergia Académica*, 8(6), 1039–1061. <https://doi.org/10.51736/SA751>
- Bustamante, R. Y. S., Loor, J. G. P., & Choez, D. F. P. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), 439–455. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- Chávez Calderón, Y. L. (2022). *Marketing relacional: satisfacción del cliente en los locales tecnológicos de la calle - 13, Manta*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7896>
- Choez Figueroa, A. C., & Bernal Álava, Á. F. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 8, Nº. 11 (NOVIEMBRE 2023), 2023, Págs. 1069-1091, 8(11), 1069–1091. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i11>
- Chuquipoma, S. I., & Villanueva, Z. E. R. (2021). *Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de una asociación sin fines de lucro, Chiclayo 2020*.
- Escorcia Rodríguez, X. Y., Olivas Garmendia, K. V., Hurtado Rivas, P. S., & Herrera Castillo, B. (2025). Estrategias de comercialización para la fidelización de clientes en tres supermercados en 2024, ubicados en la ciudad de Estelí, Nicaragua. *Revista Científica Estelí*, (53), 89–111. <https://doi.org/10.5377/ESTELI.V14I53.20329>
- Espinoza Casco, R. J., Sánchez Camargo, M. R., Velasco Taipe, M. A., Sánchez Gonzales, A., Romero Carazas, R., & Mory Chiparra, W. E. (2023). *METODOLOGÍA Y ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (1era Edición). PUERTO MADERO EDITORIAL.
- Flores Bautista, P. A., Jimenez, D. J., Rojo Cisneros, S. J., & Sánchez Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/XIKUA.V11I22.10650>
- Flores Villacrés, E. J., Rodríguez Garate, C. A., Quimi Franco, D. I., & Quimi Franco, W. P. (2025). Factores de estrategia comercial y posicionamiento en el mercado en la rentabilidad de las PYMES ecuatorianas. *Revista*

- Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354. <https://www.reicomunicar.journalgestar.org/index.php/reicomunicar/article/view/464>
- Gómez Domínguez, L. D. (2024). *Percepción de la promoción y la fidelización de los clientes de Huallaga express S.A. de la ciudad de Tarapoto, 2023*. <https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>
- Gómez Mera, M. G. (2022). *Estrategias comerciales más utilizadas para mejorar los indicadores de rentabilidad – sector comercial*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5580>
- Loor López, M. V. (2025). *“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS NEGOCIOS DE ROPA, CANTÓN 24 MAYO.”* <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7649>
- Mantilla Falcón, L. M., Mantilla Falcón, M. S., Polit Chuez, G. M., & Castillo Martínez, D. C. (2022). *Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos*. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525/2153>
- Obando Mejía Dayana. (2024). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA FORTALECER LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ZEZAR DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*.
- Otondo, S. J. (2022). *Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte*. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Ramírez, A., Melina, A., De, C., & De Empresas, A. (2024). *Estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo Tarqui Manta, 2024*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6545>
- Ramírez, C. I. V., Catagua, L. K. V., & Freire, D. (2020). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Barato S.A. En la ciudad de guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, ISSN-e 1696-8352, N°. 1, 2019, (1), 40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9696905&info=resumen&idioma=ENG>
- Rivas Vera, D. L. (2025). *Fidelización de clientes en el Comercial Centro de Negocios Lalita de la ciudad de Ventanas - periodo 2024*. Babahoyo: UTB-FAFI. 2025. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/18170>
- Rodríguez, X. E. S., Rodríguez, X. E. S., Quijije, J. K. P., & Baque, A. E. P. (2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. *Polo Del Conocimiento*, 8(2), 1216–1235. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5241>
- Santistevan Nunura, J. P., & Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Sinapsis: La Revista Científica Del ITSUP*, ISSN-e 1390-9770, Vol. 1, N°. 19, 2021 (Ejemplar Dedicado a: La Educación y Otras Ciencias Contribuyendo al Mejoramiento Humano), 1(19), 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738&info=resumen&idioma=ENG>
- Vargas Ramirez, A. (2025). *Propuesta de estrategias comerciales para la mejora de los servicios de las instituciones bancarias del Perú*. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1285>

ANEXOS

Tabla 21

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS
VI: Estrategias comerciales Las estrategias comerciales son el conjunto de acciones que aplican las empresas para promover sus productos o servicios, atraer y retener clientes, y alcanzar sus objetivos empresariales, estas acciones se enfocan desde la calidad del producto hasta la forma en se gestiona la comercialización, comunicación y posicionamiento en el mercado, para generar demanda y asegurar la rentabilidad (López Loor, 2025)	Comunicación y promoción	- Campañas de comunicación	La empresa realiza campañas de comunicación.
		- Uso de medios digitales	La empresa utiliza redes sociales u otros medios digitales para promocionar sus productos/servicios.
		- Claridad y atractivo de los mensajes	Los mensajes comerciales de la empresa son claros y atractivos.
	Personalización del servicio	- Adaptación del producto/servicio a necesidades individuales	El producto/servicio que ofrece la empresa se adapta a mis necesidades.
		- Flexibilidad en las opciones ofrecidas	La empresa me ofrece opciones flexibles para elegir lo que necesito.
		- Reconocimiento del historial de compra	La empresa toma en cuenta mis compras anteriores para ofrecermme mejores alternativas.
	Incentivos y programas de fidelización	- Existencia de descuentos y promociones	La empresa ofrece descuentos y promociones de manera regular.
		- Acceso a programas de recompensas/beneficios	Existen programas de recompensas o beneficios para clientes frecuentes.
		- Valor percibido frente a la competencia	Los incentivos que ofrece la empresa son más valiosos que los de la competencia.
	Relación postventa	- Eficiencia en el soporte técnico	El soporte técnico de la empresa es eficiente.
		- Resolución oportuna de reclamos	Mis reclamos son atendidos de manera rápida y oportuna.
	Innovación en la oferta comercial	- Seguimiento a la experiencia del cliente	La empresa me contacta para dar seguimiento a mi experiencia después de la compra.
		- Introducción de nuevos productos/servicios	La empresa introduce con frecuencia nuevos productos o servicios.
		- Actualización tecnológica en los procesos	La empresa actualiza sus procesos con tecnología moderna.
VD: Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	- Percepción de modernidad frente al mercado	Percibo que la empresa es moderna en comparación con otras similares.
		- Grado de satisfacción general	Me siento satisfecho/a con los productos o servicios que ofrece la empresa.
		- Cumplimiento de expectativas	Los productos/servicios cumplen mis expectativas.
	Confianza en la marca	- Evaluación positiva de la experiencia de compra	Mi experiencia de compra con la empresa es positiva.
		- Seguridad en la calidad de productos/servicios	Confío en la calidad de los productos/servicios que ofrece la empresa.
		- Transparencia en la información brindada	La empresa brinda información clara y transparente sobre sus productos/servicios.

La fidelización de clientes se refiere al conjunto de acciones que realizan las empresas para mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes en un entorno competitivo, este proceso implica brindar beneficios adicionales, comunicación contante, calidad del servicio y generar experiencias positivas que fortalezcan la confianza, satisfacción y permanencia del cliente al largo plazo (López Lóor, 2025).

Recompra y frecuencia de consumo	- Credibilidad frente a competidores	Considero que la empresa es más creíble que sus competidores.
	- Número de compras repetidas	Compro con frecuencia en esta empresa.
	- Continuidad en el uso de productos/servicios	Planeo seguir comprando los productos/servicios de esta empresa.
	- Aumento en el volumen de consumo	Con el tiempo, he incrementado la cantidad de productos/servicios que compro en esta empresa.
	Recomendación y boca a boca	Recomendaría esta empresa a mis familiares o amigos.
		Publicaría comentarios positivos sobre esta empresa en redes sociales.
		He referido a otras personas para que compren en esta empresa.
	Compromiso y preferencia	Prefiero comprar en esta empresa antes que en otras similares.
		Participo en actividades o promociones organizadas por la empresa.
		Me siento identificado/a con la marca de la empresa.

Fuente: Elaboración de autor

Tabla 22

Matriz FODA

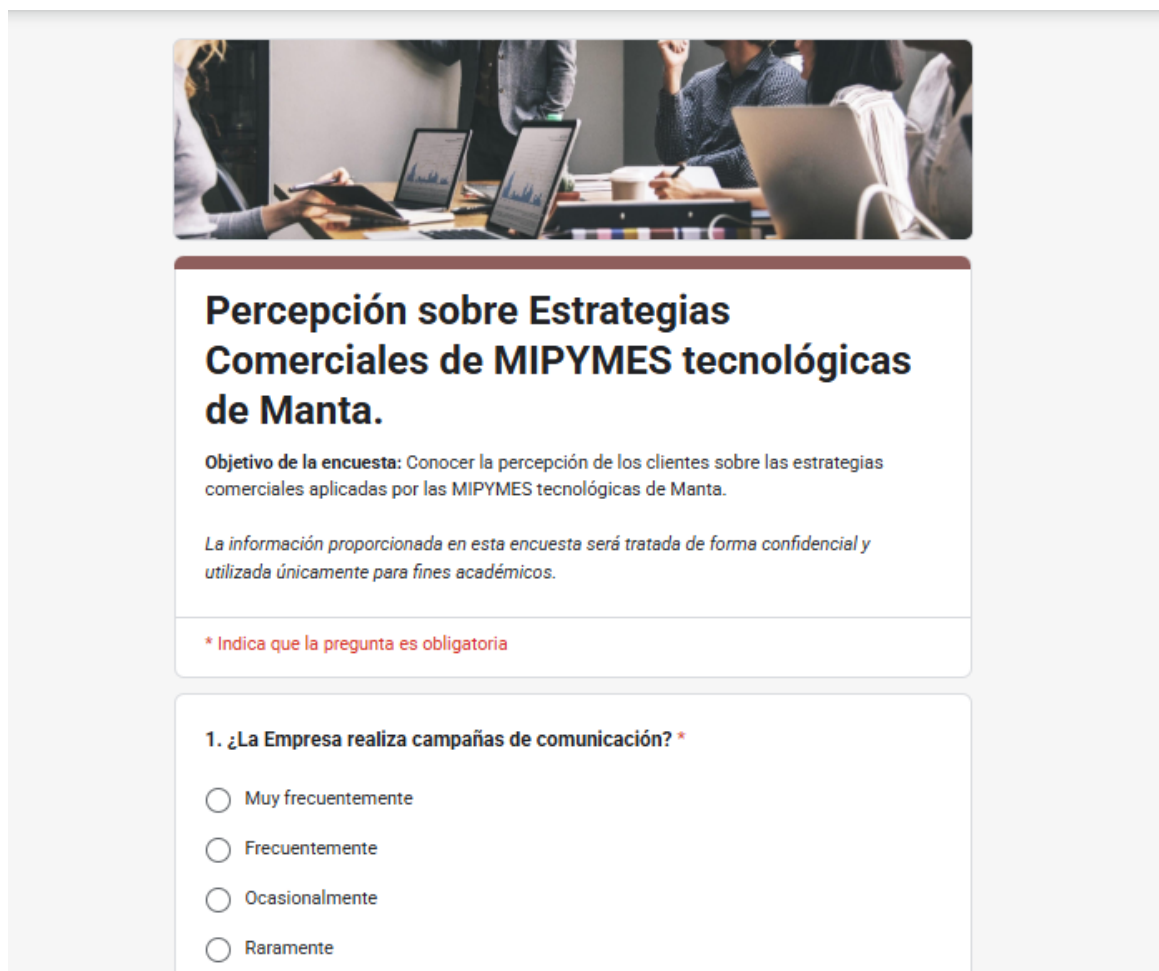
	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	- Implementar programas formales de fidelización. - Potenciar marketing digital con estrategias segmentadas. - Ampliar servicios complementarios y capacitaciones.	- Competencia creciente con precios más bajos. - Rápido avance tecnológico y obsolescencia de equipos. - Dependencia de los proveedores para acceder a nuevos productos tecnológicos.
	Estrategias FO	
FORTALEZAS (F)	• Implementar programas formales de fidelización aprovechando el trato personalizado y la comunicación directa con los clientes. • Ampliar la oferta de servicios complementarios (mantenimiento, soporte técnico, capacitaciones) apoyándose en la calidad de los productos y la asesoría técnica. • Posicionar la marca en canales digitales utilizando la experiencia positiva del cliente y la puntualidad en los servicios técnicos.	Estrategias FA • Diferenciarse de la competencia basada en precios bajos mediante la calidad del servicio, la garantía y la atención personalizada. • Fortalecer la relación postventa como mecanismo para reducir la pérdida de clientes frente a competidores más económicos. • Utilizar la cercanía con el cliente para anticiparse a cambios en las preferencias del consumidor tecnológico.
	Estrategias DO	
DEBILIDADES (D)	• Diseñar una planificación básica de marketing digital que permita estructurar la comunicación y promoción. • Implementar herramientas simples de gestión de clientes (bases de datos y seguimiento postventa) para superar la ausencia de estrategias formales de fidelización.	Estrategias DA • Establecer procesos mínimos de planificación administrativa para enfrentar la competencia creciente y los cambios del mercado. • Desarrollar acciones básicas de innovación comercial que reduzcan la dependencia de los proveedores.

- Fortalecer las capacidades administrativas y comerciales mediante capacitación, aprovechando el crecimiento del sector tecnológico.
- Mejorar la gestión interna para disminuir la vulnerabilidad frente a la obsolescencia tecnológica.

Fuente: Elaboración de autor

Ilustración 1

Encuesta a clientes de MIPYMES objeto de estudio



Percepción sobre Estrategias Comerciales de MIPYMES tecnológicas de Manta.

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias comerciales aplicadas por las MIPYMES tecnológicas de Manta.

La información proporcionada en esta encuesta será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente para fines académicos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿La Empresa realiza campañas de comunicación? *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

Fuente: Elaboración de autor (Google Forms)



Entrevista dirigida a los gerentes de MIPYMES tecnológicas de Manta.

Objetivo: Recopilar información cualitativa sobre las estrategias comerciales que aplican las MIPYMES tecnológicas de Manta, su enfoque en la fidelización del cliente y las percepciones de los gerentes sobre los desafíos y oportunidades en la gestión de relaciones con los clientes.

DATOS GENERALES:

1. Nombre del entrevistado.
2. Cargo y tiempo que lleva en la empresa.
3. Nombre y tipo de empresa (micro, pequeña o mediana).
4. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?
5. Principales productos o servicios que ofrece.
6. ¿Qué tipo de clientes atienden con mayor frecuencia (empresas, consumidores finales, instituciones, etc.)?
7. ¿Su empresa cuenta actualmente con algún programa o estrategia formal de fidelización de clientes?
8. ¿Cómo evalúa usted el nivel de fidelidad o lealtad de sus clientes hacia su empresa?
9. ¿Cuáles son las principales estrategias comerciales que su empresa utiliza para atraer y retener clientes?

Respecto a las estrategias comerciales que aplica su empresa:

a) Producto/Servicio

1. ¿Qué características de sus productos o servicios considera que más valoran los clientes?
2. ¿Realizan algún tipo de personalización o mejora de sus productos/servicios para retener a los clientes?, ¿Cómo cuáles?

b) Precio

3. ¿Qué políticas de precios utilizan para atraer y fidelizar clientes (descuentos, financiamiento, precios diferenciados, etc.)?
4. ¿Ha identificado que el factor precio influya directamente en la permanencia de sus clientes? ¿Por qué?

c) Promoción

5. ¿Qué tipo de promociones o campañas utilizan para incentivar la recompra de sus clientes actuales?
6. ¿Realiza ferias, eventos u otras actividades de difusión para mantener la relación con los clientes?

d) Atención al cliente

7. ¿Realizan seguimiento Postventa? ¿Qué acciones realizan después de la venta para dar seguimiento al cliente?
8. ¿Qué importancia considera usted que tiene la atención personalizada en la fidelización de sus clientes? (explique por qué).

9. ¿Qué canales utilizan para resolver dudas o reclamos de sus clientes (teléfono, WhatsApp, correo, presencial)?

e) Marketing digital

10. ¿Qué herramientas digitales utilizan para mantener comunicación con sus clientes (redes sociales, correo, web, apps)?

11. ¿Qué resultados han tenido con esas herramientas en términos de fidelización?

Percepción sobre fidelización

12. Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales razones por las que un cliente vuelve a comprarles o mantener la relación comercial con su empresa?

13. ¿Qué dificultades enfrenta su MIPYME para fidelizar clientes actualmente en este mercado tan competitivo?

14. ¿Qué mejoras cree necesarias para fortalecer la fidelización de sus clientes en el futuro?

15. ¿Cuáles considera usted que son las principales estrategias comerciales que deben aplicar las MIPYMES tecnológicas de Manta en la actualidad para mantener clientes fieles, y así asegurar su crecimiento o participación más tiempo en este mercado?

Ilustración 2

Plantilla de la Revista Refcale



Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaLE) ISSN 1390-9010
TÍTULO CORTO

TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹

Autor ²

Autor ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRYD**: Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID, Provincia, País. Correo electrónico.

³ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País. Correo electrónico.

Autor1, Autor2, Autor3... LOS AUTORES DEBEN UBICAR SU NOMBRE SIN TÍTULOS ACADÉMICOS

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).]

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.
- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.

² ~~REFCAL E. Publicación arbitrada cuatrimestral. Vol. x, Año 20xx, No. x (xxxx-xxxx) EL AUTOR DEBE MODIFICAR DE ACUERDO A LA ÚLTIMA PUBLICACIÓN~~



TÍTULO CORTO

- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAIE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.

Autor1, Autor2, Autor3... LOS AUTORES DEBEN UBICAR SU NOMBRE SIN TÍTULOS ACADÉMICOS

- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera línea.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado. (La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.
- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.

*PhD. Rocío Piquero Pérez
Directora Revista REFCALE-ULEAM
www.refcale.uleam.edu.ec*

4 ~~REFCALE~~ Publicación arbitrada cuatrimestral. Vol. x, Año 20xx, No. x (~~xxxxxx-xxxxx~~) **EL AUTOR DEBE MODIFICAR DE ACUERDO A LA ÚLTIMA PUBLICACIÓN**
