

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo

Tarqui Manta, 2024

AUTORA:

ANDRADE RAMIREZ AIDA MELINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

ECO. GÉNESIS ESTEFANÍA HEREDIA COPPIANO, MG

MANTA- MANABI - ECUADOR

2024

	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(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Proyecto de Investigación bajo la autoría de la estudiante Andrade Ramírez Aida Melina, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Estrategias de Fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo Tarqui, Manta, 2024"**

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, 13 de Diciembre del 2024.

Lo certifico,



Eco. Genesis Estefanía Heredia Coppiano, Mg.

Docente Tutor(a)

Área:

Trabajo de tesis Aida Andrade (3)

7%
Textos
sospechosos



4% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 < 1% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Trabajo de tesis Aida Andrade (3).pdf
 ID del documento: 0dc1060f9f517f24ab3121b7c9afaa93a3fbb50e
 Tamaño del documento original: 817,3 kB
 Autores: []

Depositante: Genesis Heredia Coppiano
 Fecha de depósito: 10/12/2024
 Tipo de carga: Interface
 fecha de fin de análisis: 11/12/2024

Número de palabras: 14.429
 Número de caracteres: 101.503

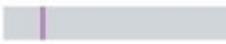
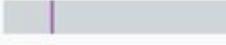
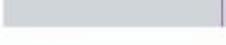
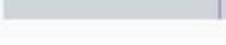
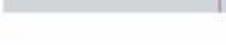
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN_CORREGIDO_GEMA MERA.docx PROYECT... #17e4a7 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (239 palabras)
2	 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - PARRALES RIVERA ANTHONY.docx PRO... #0b9c2f El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)
3	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36267/tesis_final_Diaz_Fuertes_Eda_Grettel...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
4	 alicia.concytec.gob.pe Metadatos: Marketing digital y la retención del cliente en la ... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCYV_cc1b5565f3409a2156596562489932aa/Details	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	 TESIS SOLORZANO SANTANA LEONELA ALEXANDRA.pdf TESIS SOLORZA... #35aae8 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.udh.edu.pe Estrategias de fidelización y la colocación de los créditos e... https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3640?show=full	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	 repositorio.upn.edu.pe Marketing relacional y retención de clientes de la empresa ... https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36267	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	 www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/J.ESTGER.2013.09.004	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35308/TESIS_FINAL_JUDIT_NAVARRETE_y_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	 Documento de otro usuario #8193e2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot>
-  <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6105>
-  <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodologia-de-la>
-  <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/117582>
-  <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119704>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **ANDRADE RAMIREZ AIDA MELINA**, con cedula de identidad N°1317120861, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN LAS TIENDAS DE ROPA, NUEVO TARQUI MANTA,2024”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigado percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los críticos vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.

Melina Andrade ✓

Andrade Ramirez Aida Melina

CI:1317120861

E-mail: e1317120861@live.ulead.edu.ec

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los integrantes del tribunal de grado otorgan su aprobación al trabajo final de titulación titulado "Estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo Tarqui Manta, 2024", presentado por la egresada Aida Melina Andrade Ramirez. Este trabajo cumple con los reglamentos y disposiciones establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, en la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

JURADO



Presidente del tribunal

Ing. Rodríguez Durán Miguel Oswaldo, Mg.



Miembro del tribunal

Ing. Alcívar Mero María Jessenia, Mg



Miembro del tribunal

Ing. Cano Lara Evelyn, PhD.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y las oportunidades necesarias para lograr este objetivo. Su presencia en cada paso ha sido fundamental en todo este tiempo.

A mis padres, Naida y Héctor, por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo. Mamá, gracias por tu amor incondicional y por estar siempre a mi lado, motivándome en cada paso. Papá, aunque la distancia nos separe, tu apoyo ha sido vital para que alcanzara esta meta. A mi hermana Anthonella, mi alma gemela, por tu cariño y apoyo incondicional. A Ronald, por ser un gran apoyo y por estar siempre ahí para mí.

A mi novio Anthony, gracias por ser mi cable a tierra, y a Yulexi por ser mi compañera constante en estos últimos semestres, por tu amistad sincera y por el aliento que me diste en cada paso.

A mis tutores, el abogado Carlos Cárdenas y la Economista Génesis Heredia, por su dedicación y orientación constante. Gracias por guiarme y por brindarme el conocimiento necesario para llevar a cabo este trabajo.

A mi querida profesora, la Licenciada Evelyn Cano, por su profesionalismo, apoyo y motivación. Gracias por ser una guía fundamental en este proceso y por inspirarme a dar lo mejor de mí.

Aida Melina Andrade Ramirez.

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi amada madre, Naida lo más hermoso de mi vida, mi mayor apoyo y mi refugio incondicional. Gracias por tu amor infinito, por tus sacrificios y por estar siempre a mi lado, guiándome con tu fortaleza, tu ejemplo y por recordarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación. Este logro es un tributo a todo lo que me has enseñado y a tu amor inquebrantable. A mi papi Héctor, quien, a pesar de la distancia, ha estado presente en mi vida con su apoyo y sus palabras de aliento. Gracias por todo, este logro es también tuyo, porque nunca dejaste de creer en mí. Y a mi hermana Anthonella, mi cómplice y amiga de vida, cuyo cariño y apoyo siempre me llenan de fuerza. Y a Ronald, el novio de mi mamá, gracias por ser un pilar de fortaleza y una pieza clave en nuestra familia. Su presencia ha sido un regalo que valoro profundamente.

A mi novio Anthony, el amor de mi vida, por ser mi compañero en este camino, gracias por estar siempre y tu amor que me han dado la fuerza para superar cada obstáculo. A tu familia, que me acogió con tanto cariño, les agradezco por hacerme sentir siempre bienvenida.

Este trabajo es una muestra de todo el amor y apoyo que ustedes me han dado. Los llevo conmigo en cada paso de mi vida.

Aida Melina Andrade Ramirez.

TITULO O TEMA

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN LAS
TIENDAS DE ROPA, NUEVO TARQUI MANTA, 2024”.

Índice

CERTIFICADO DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
TITULO O TEMA	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	15
CAPÍTULO 1	16
1. Introducción	16
1.1. Justificación	16
1.2. Perspectiva teórica	17
1.2.1. Antecedentes de investigación	17
1.2.2. Bases teóricas	19
1.2.2.1. Definiciones	19
CAPÍTULO 2	26
2. Metodología	26
2.1. Diseño Teórico	26
2.1.1. Definición de variables	26
2.1.2. Objeto y campo de acción	26

2.1.3. Operacionalización de las variables	28
2.1.4. Formulación del problema	30
2.2. Diseño metodológico	31
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	31
2.2.2. Población y muestra	32
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	32
CAPITULO 3	33
3. Resultados.....	33
3.2. Resultados de la estadística descriptiva	34
3.3. Comprobación de hipótesis	41
3.4. Discusión	45
CAPITULO 4	46
4.1. Propuesta	46
5. Conclusiones	54
6. Recomendaciones.....	55
Anexos	59

Índice de figuras

Figura 1 Elementos de la variable fidelización de clientes.....	20
Figura 2 Trébol de la fidelización.....	21
Figura 3 Dimensiones claves de la variable independiente.....	22
Figura 4 Dimensiones de Retención de clientes.....	24
Figura 5 Dimensiones fundamentales en la retención de clientes.....	24
Figura 6 Dimensiones fundamentales en la retención de clientes.....	25

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable Independiente	28
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable Dependiente	29
Tabla 3 Resumen de Procesamiento de casos.....	33
Tabla 4 Análisis de fiabilidad	33
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión X1: Información	34
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión X2: Incentivos y privilegios.....	35
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión X3: Experiencia del cliente.....	36
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión X4: Comunicación	37
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión X: Estrategia de fidelización.....	38
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión Y1: Satisfacción	39
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Y2: Calidad.....	40
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Y: Retención de clientes	41
Tabla 13 Coeficiente de correlación de X sobre Y	42
Tabla 14 Coeficiente de correlación de X1 sobre Y	42
Tabla 15 Coeficiente de correlación de X2 sobre Y	43
Tabla 16 Coeficiente de correlación de X3 sobre Y	44
Tabla 17 Coeficiente de correlación de X4 sobre Y	45
Tabla 18 Fase 1 del plan de acción.....	49
Tabla 19 Fase 2 del plan de acción.....	50
Tabla 20 Fase 3 del plan de acción.....	51
Tabla 21 Costos de la implantación de la propuesta	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Frecuencia de la dimensión X1: Información	34
Gráfico 2 Frecuencia de la dimensión X2: Incentivos y privilegios	35
Gráfico 3 Frecuencia de la dimensión X3: Experiencia del cliente	36
Gráfico 4 Frecuencia de la dimensión X4: Comunicación	37
Gráfico 5 Frecuencia de la dimensión X: Estrategia de fidelización	38
Gráfico 6 Frecuencia de la dimensión Y1: Satisfacción	39
Gráfico 7 Frecuencia de la dimensión Y2: Calidad	40
Gráfico 8 Frecuencia de la dimensión Y: Retención de clientes.....	41

RESUMEN

En los últimos años, las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui en Manta han enfrentado una notable disminución en sus ventas, situación que refleja insatisfacción y pérdida de interés por parte de los clientes, lo que ha dificultado su capacidad para competir en un mercado caracterizado por cambios constantes en las preferencias de los consumidores y el surgimiento de nuevos competidores. Ante esta realidad, la presente investigación se planteó como objetivo principal analizar cómo estas estrategias se relacionan con la retención de clientes, bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transversal, además de un alcance correlacional. Para ello, se seleccionó como muestra la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, y los datos se recolectaron con la ayuda de encuestas estructuradas en escalas de Likert, diseñadas para evaluar diversos aspectos. Posteriormente, el análisis de los resultados se realizó utilizando el software SPSS, el cual facilitó calcular la fiabilidad y determinar el nivel de significancia entre las variables estudiadas. Obteniendo que los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre ambas variables lo que demuestra que estas estrategias tienen un impacto directo, aunque también resaltan áreas clave que necesitan fortalecerse. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, confirmando así la necesidad de plantear un plan de acción que contemple mejoras en los incentivos, la comunicación y la calidad del servicio, con el objetivo de optimizar los resultados en estas tiendas.

Palabras clave: Estrategias de fidelización, retención de cliente, lealtad, comunicación, calidad, incentivos y privilegios.

ABSTRACT

In recent years, clothing stores in Nuevo Tarqui in Manta have faced a significant decrease in sales, a situation that reflects dissatisfaction and loss of interest on the part of customers, which has hindered their ability to compete in a market characterized by constant changes in consumer preferences and the emergence of new competitors. Given this reality, the main objective of this research was to analyze how these strategies relate to customer retention, using a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, as well as a correlational scope. To do so, the Economically Active Population (EAP) of Manta was selected as a sample, and the data was collected with the help of structured surveys on Likert scales, designed to evaluate various aspects. Subsequently, the analysis of the results was carried out using the SPSS software, which facilitated calculating the reliability and determining the level of significance between the variables studied. The results showed a moderate positive correlation between both variables, which shows that these strategies have a direct impact, although they also highlight key areas that need to be strengthened. Consequently, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, thus confirming the need to propose an action plan that includes improvements in incentives, communication and service quality, with the aim of optimizing the results in these stores.

Keywords: Loyalty strategies, customer retention, loyalty, communication, quality, incentives and privileges.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

A nivel internacional, las estrategias de fidelización y retención de clientes han evolucionado significativamente debido a la creciente competencia y a los cambios en las preferencias de los consumidores. Las empresas líderes implementan programas innovadores que combinan tecnología, personalización y experiencias memorables para mantener la lealtad de sus clientes. En el ámbito nacional, los negocios de ropa en Ecuador enfrentan desafíos similares, destacándose la necesidad de adoptar estrategias digitales y promociones efectivas para captar y retener a un público cada vez más exigente.

En el caso local, las tiendas de ropa en el Nuevo Tarqui, Manta, enfrentan problemas particulares, como la disminución en las ventas y la limitada capacidad de atraer y mantener una clientela fiel. La falta de estrategias claras de fidelización, combinada con espacios comerciales menos atractivos y poca personalización en las ofertas, ha puesto en evidencia la necesidad urgente de implementar mejoras.

En consecuencia, en este estudio se ha identificado los factores que afectan la retención de los clientes y proponiendo soluciones prácticas y efectivas para incrementar las ventas y asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Desde esta perspectiva teórica, se desarrolló una metodología de investigación para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, incluyendo el diseño teórico y las herramientas metodológicas que permitieron la recolección y análisis de datos de manera estricta. Los resultados presentados en el Capítulo 3 han confirmado las hipótesis y que la variable independiente tiene un impacto significativo sobre la variable dependiente.

El resultado es una propuesta para revertir la caída de las ventas y ayudar a las tiendas a innovar para enfrentar los retos actuales. Para ello, el plan incluye conclusiones y recomendaciones prácticas para abordar las deficiencias identificadas, garantizando su relevancia a largo plazo.

1.1. Justificación

La presente investigación se centra en analizar las estrategias empleadas por las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui en Manta para fidelizar y retener clientes, con el objetivo de comprender su efectividad y su impacto en el mercado local.

Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque el desarrollo de la investigación se centra en la relevancia de comprender las estrategias, especialmente aquellas relacionadas con la fidelización, aplicadas por las tiendas de ropa. La motivación detrás de este estudio es la observación de un periodo de

recesión en el área, lo que subraya la importancia de analizar cómo estas estrategias pueden influir en la permanencia de los clientes y, por ende, en la viabilidad de los negocios locales.

Justificación práctica

Se realiza la investigación para aportar soluciones concretas y aplicables para mejorar el desempeño comercial de las tiendas de ropa, lo cual permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar enfoques más efectivos para mantener la competitividad y el crecimiento empresarial en el sector del Nuevo Tarqui, ayudando a estas tiendas a mantener y expandir su base de clientes, enfrentando así los desafíos económicos y competitivos del mercado actual. Además, al fortalecer estas tiendas locales, impulsará al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

De acuerdo con Vilca (2021), en su tesis titulada “Estrategias de fidelización y la colocación de los créditos en la cooperativa de ahorro y créditos nuestra señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019”, cuyo objetivo principal es describir de qué manera las estrategias de fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019, llevando a cabo una investigación con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, bajo un diseño no experimental transversal, mediante el uso de técnica de encuesta, dirigidas a 213 clientes y/o socios de la cooperativa. Por otro lado, las dimensiones que se evaluaron fueron, para estrategias de fidelización: diferenciación, satisfacción y habitualidad; y para colocaciones de créditos: créditos consumo y créditos PYMES. Lo cual dio como resultado que la empresa no desarrolla estrategias complejas de fidelización, por ello solo el 44% sostiene que el servicio es bueno, y la percepción solo del 34.3% que la cooperativa busca mejorar su servicio. Concluyendo que existe una conexión directa entre las tácticas para retener clientes y el aumento en las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe.

Peña y Martínez (2021), en su investigación titulada “Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la eficacia de las estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021. A tal efecto, los autores realizaron un estudio cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional, bajo un diseño no experimental transversal, cuyo instrumento de recolección de datos fue la encuesta medida en la escala de Likert, dirigida a 50 de los clientes que mantiene la empresa. Además, para el análisis de las variables “fidelización de clientes” tomaron en cuenta las siguientes dimensiones: posicionamiento de marca, satisfacción de cliente, percepción de la calidad producto y atención personalizada; y para “retención de clientes” las dimensiones de estrategia de promoción, estrategia de precio, estrategia producto y estrategia de ventas. Como

parte de los resultados reveló deficiencias en la atención al cliente, con un 72% insatisfecho, y una baja tasa de recomendación del 66%. En conclusión, hay una relación significativa, positiva y de intensidad media, entre la fidelidad del cliente y la estrategia de promoción en GPA. Esto subraya la importancia de las estrategias de fidelización para el crecimiento y mantenimiento de la empresa.

De acuerdo con Suarez y Rodríguez (2021), en su tesis titulada “Estrategias de Fidelización y Retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima – 2021”, su objetivo principal fue describir en qué medida las estrategias de Fidelización se relaciona con la Retención de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Lima – 2021; llevaron a cabo la investigación con metodología aplicada, diseño descriptivo, correlacional y transaccional; se utilizaron dos cuestionarios, dirigidos a 70 clientes de la empresa. Además, para el análisis de la variable “estrategias de fidelización” tomaron en cuenta las dimensiones: información, incentivos, experiencia de cliente y comunicación; y para la “retención de clientes” las dimensiones: satisfacción y calidad. Los resultados revelaron una correlación regular entre las variables: la estrategia de fidelización con un 48.6% y la retención de clientes con un 52.9%. Se concluyó que, aunque los programas de lealtad son comunes, su implementación centrada en el marketing de producto puede tener un impacto negativo en el mercado. Se destaca que el propósito principal de estos programas es mantener la fidelidad del cliente, no solo aumentar las ventas.

Según Díaz (2023), en su tesis titulada “Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021”, cuyo objetivo principal fue identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021; llevo a cabo la investigación con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo, la técnica utilizada fue la encuesta, dirigida a 180 clientes. Por otro lado, las dimensiones que evaluaron para “marketing relacional”: comunicación, confianza, lealtad y compromiso; y para la “retención de clientes”: expectativas, calidad de servicio, fidelización y satisfacción. El principal resultado señaló que el Marketing relacional influye en un 33.9% en la retención de clientes, evidenciando una relación entre ambas variables. Se concluyó que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para garantizar la continuidad de los clientes. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, ya que la empresa solo aplica parcialmente los factores de comunicación, confianza, lealtad y compromiso, lo que resulta desventajoso para mantener a todos sus clientes.

García y Pérez (2023), en su investigación titulada “Marketing digital y la retención del cliente en la empresa Corarvi Delivery Center SAC Trujillo, 2023”, cuyo objetivo principal fue establecer el vínculo entre el marketing digital y la retención del cliente en la empresa Corarvi Delivery Center SAC Trujillo, 2023. Por ende, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, correlacional; mediante el uso del instrumento de cuestionario

para cada variable; dirigido a 115 clientes de la empresa. Por otra parte, las dimensiones evaluadas para el "marketing digital": fidelización, flujo, feedback y operatividad; y para "retención de clientes": marketing relacional, complacencia del comprador, relación con el comprador y lealtad del comprador. Los resultados principales mostraron una relación positiva y fuerte entre marketing digital y retención del cliente. En conclusión, estas variables están vinculadas, destacando la importancia del marketing digital como herramienta esencial para mantener y fidelizar clientes a largo plazo mediante la constante interacción tecnológica.

De acuerdo con Valqui (2022), en su tesis titulada, "Servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022", cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022. A tal efecto, los autores realizaron la investigación bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance descriptivo-correlacional, y diseño no experimental y de corte transversal; se aplicaron cuestionario dirigidos a 38 trabajadores. Además, para el análisis de la variable "servicio posventa" tomaron en cuenta las dimensiones a nivel de servicios técnicos relacionados con el producto y servicios de atención al cliente; y para "retención del cliente" las dimensiones fueron retención reactiva y retención proactiva. Entre los principales hallazgos sobresalió que el nivel de servicio posventa se ubicó en un 34,21% por debajo del estándar, en contraste, la retención de clientes alcanzó un 23,68% por encima del promedio. En conclusión, se destacó una correlación significativamente alta entre el servicio posventa y la retención de clientes, indicando que al mejorar el servicio posventa se potenciará la retención de clientes.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Definiciones

1.2.2.2. Estrategias de Fidelización

Kotler (2016) define la fidelización de clientes como "la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales mediante la satisfacción continua de sus necesidades y deseos". El autor hace hincapié que la fidelización va más allá de la simple retención de clientes; implica convertir a los clientes en defensores de la marca, quienes promocionan el negocio a través del boca a boca positivo y repetidas compras. La clave aquí es que la satisfacción del cliente es un proceso continuo, no una meta única, y que la fidelización efectiva puede transformar a los clientes en promotores valiosos.

Goodman (2014) define las estrategias de fidelización como "el conjunto de prácticas y programas diseñados para mejorar la experiencia del cliente y asegurar que los clientes repitan y recomienden el negocio". Este autor, argumenta que la fidelización se logra no solo mediante buenos productos o servicios, sino también a través de una atención al cliente excepcional y una

gestión eficaz de las expectativas. Esto implica que las empresas deben estar atentas a las necesidades cambiantes de los clientes y ser proactivas en su respuesta.

Alcaide (2015) define las estrategias de fidelización como un conjunto de acciones y políticas orientadas a crear y mantener relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. Estas estrategias buscan no solo satisfacer las necesidades básicas del cliente, sino también enriquecer la relación emocionalmente, generando un vínculo de lealtad a través de experiencias positivas, atención personalizada y el uso adecuado de herramientas como el CRM y la segmentación tecnológica.

Estas tres perspectivas ofrecen un marco comprensivo para entender y aplicar estrategias de fidelización, desde la creación de experiencias satisfactorias continuas hasta la medición y gestión activa de la lealtad del cliente.

1.2.2.3. Dimensiones de la estrategia de fidelización de clientes

Según Barahona (2009), la fidelización de clientes se compone de cuatro elementos esenciales: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. A continuación, se explica cada uno de estos:

Figura 1 Elementos de la variable fidelización de clientes



Nota. Elaboración propia, adaptado del autor Barahona (2009).

De acuerdo como muestra la Figura 1, se detalla el concepto de cada uno de los elementos:

Personalización: Este componente es crucial porque los clientes valoran sentirse identificados con la organización. Barahona explica que la personalización implica que la empresa adapte sus productos y servicios a las necesidades y expectativas específicas de cada cliente. Esto no solo aumenta la satisfacción y confianza del cliente, sino que también les hace sentir que sus requisitos están siendo completamente satisfechos, lo que es muy gratificante para ellos.

Diferenciación: Este elemento se refiere a la capacidad de la empresa para destacarse frente a sus competidores. Según Barahona, el éxito en la diferenciación depende del conocimiento del mercado, la creatividad y la habilidad para ofrecer algo único y distintivo. La capacidad de ser diferente y crear lo inesperado es fundamental para la fidelización.

Satisfacción: la satisfacción se describe como la sensación de placer o decepción que experimenta un cliente al comparar el valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas. Si el valor percibido es inferior a las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si es igual, estará satisfecho; y si supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. La percepción que los clientes tienen sobre los resultados del producto se ve influenciada por múltiples factores, incluyendo el tipo de relación de lealtad que tienen con la marca.

Habitualidad: Este elemento se considera fundamental en la fidelización, ya que se refiere a la repetición de actividades comerciales por parte de un cliente hacia una empresa. En un sentido amplio, la habitualidad incluye varios elementos que proporcionan información y definen la naturaleza de este componente de la fidelización. La repetición de compras y la constancia en la elección de la misma empresa reflejan la habitualidad del cliente.

Alcaide (2015), presenta el "trébol de la fidelización", una metodología que desglosa la fidelización de clientes en cinco dimensiones clave: información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente, comunicación y marketing interno.

Figura 2 Trébol de la fidelización



Nota. Elaboración propia a partir de "Fidelización de clientes" por Alcaide, 2015, ESIC Editorial.

De acuerdo como muestra la Figura 2, se detalla el concepto de cada uno de los elementos:

Información: La recolección y análisis de datos permiten personalizar ofertas y servicios, incrementando la percepción de valor y satisfacción del cliente. Esta dimensión mide cómo se

gestiona y utiliza la información para conocer en profundidad y anticipar las necesidades de los clientes.

Incentivos y privilegios: Esta dimensión se centra en los beneficios adicionales que se ofrecen a los clientes para fomentar su lealtad. Incluye programas de recompensas, descuentos exclusivos y otros incentivos diseñados para mantener a los clientes comprometidos con la marca. La eficacia de estos incentivos se mide por su capacidad para aumentar la frecuencia de compra y la lealtad a largo plazo.

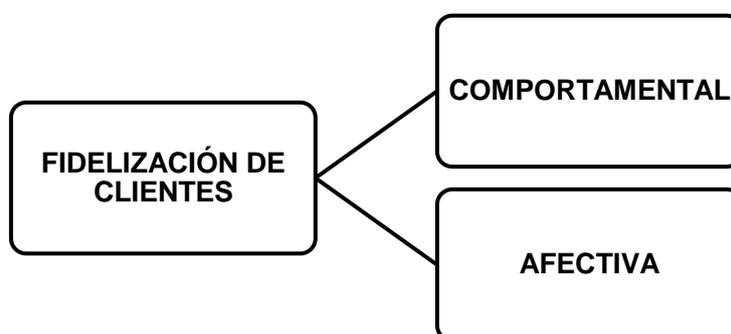
Experiencia del cliente: Esta dimensión evalúa todos los puntos de contacto del cliente con la empresa, desde el servicio al cliente hasta la usabilidad del producto; y se mide por la satisfacción general y la propensión del cliente a recomendar la marca a otros.

Comunicación: Esta dimensión mide la calidad y frecuencia de las interacciones de la empresa con sus clientes, a través de canales como correo electrónico, redes sociales y atención al cliente. Una buena comunicación refuerza la relación y aumenta la lealtad del cliente

Marketing interno: Finalmente, esta dimensión se refiere a cómo se motiva y alinea a los empleados con los objetivos de fidelización de la empresa. Mide la efectividad de las estrategias internas para asegurar que los empleados comprendan y promuevan activamente la misión de fidelización, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente y su lealtad.

Gutiérrez y García (2014), identifican dos dimensiones clave para clasificar los diferentes tipos de lealtad del consumidor hacia una marca, lo cual es crucial para desarrollar estrategias efectivas de fidelización. Estas dimensiones son la comportamental y la afectiva.

Figura 3 Dimensiones claves de la variable independiente



Nota. Elaboración propia a partir de Gutiérrez y Gómez, 2014.

De acuerdo como muestra la Figura 3, se detalla el concepto de cada uno de los elementos:

Comportamental: se refiere a la tendencia del consumidor a seguir adquiriendo el mismo producto con el tiempo. Esta dimensión se mide a través de variables objetivas relacionadas con patrones de compra, como la frecuencia y el volumen de compras, el porcentaje de las compras

totales que representa el producto y el tiempo que el consumidor ha permanecido fiel a una determinada empresa.

Afectiva: está relacionada con el lazo emocional que el consumidor desarrolla hacia una marca. Esta dimensión es más abstracta y se manifiesta en términos de afecto, actitudes, confianza y el nivel de compromiso que el consumidor siente hacia la marca.

1.2.2.4. Retención de clientes

Martínez y Millas (2012), definieron que "la retención de los clientes es el certificar la calidad, solucionar los inconvenientes y transformar a los consumidores en prescriptores de los servicios y bienes que se les brindan". Lo que subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad como base para la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa para solucionar problemas de manera eficiente, lo que a su vez fortalece la relación con el cliente y genera confianza. Así al, convertir a los clientes en promotores, se amplía el alcance de la empresa a través del boca a boca positivo, lo que no solo ayuda a retener clientes actuales sino también a atraer nuevos, creando un ciclo de crecimiento y lealtad sostenido.

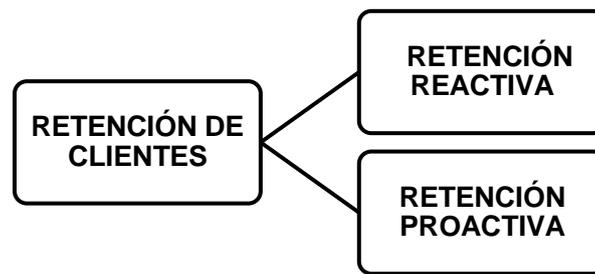
Kotler (2000), define que la retención de clientes radica en su satisfacción, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales a lo largo del tiempo, recomiendan positivamente la empresa, muestran menor interés por las ofertas de la competencia, son menos sensibles a los cambios de precio, proporcionan sugerencias valiosas para mejorar y resultan menos costosos de atender que los nuevos clientes. Este enfoque subraya que la satisfacción del cliente no solo es crucial para su lealtad, sino que también genera múltiples beneficios para la empresa y reduce la necesidad de costosas estrategias de retención y adquisición, optimizando así los recursos de la empresa.

Guadarrama y Rosales (2015), definen la retención de clientes como el estado en el que los clientes no solo permanecen con la empresa, sino que también continúan realizando transacciones dentro de ella. Esto implica no solo la continuidad de la relación, sino también la actividad económica sostenida por parte del cliente, lo cual es indicativo de su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

1.2.2.5. Dimensión retención de clientes

Sánchez y Jiménez (2020), en su "Manual de gestión de la relación con los clientes," describen dos dimensiones de la retención de clientes.

Figura 4 Dimensiones de Retención de clientes



Nota: Elaboración propia a partir de Sánchez y Jiménez, 2020.

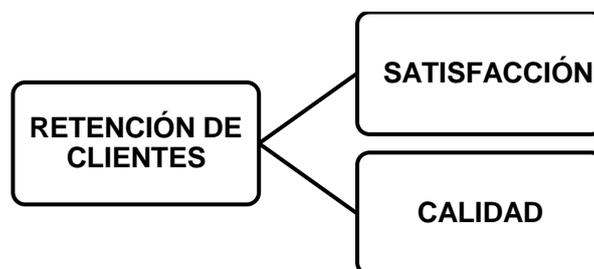
De acuerdo como muestra la Figura 4, se detalla el concepto de cada uno de las dimensiones:

La retención reactiva: se aplica cuando un cliente expresa su intención de cancelar el servicio o dejar de comprar el producto. Los pasos clave en este caso incluyen contactar al cliente en el mismo momento de su solicitud de baja, identificar el motivo de su decisión y determinar si planea cambiarse a un competidor, para luego ofrecerle una propuesta de retención que sea adecuada a su valor para la empresa.

La retención proactiva: se refiere a situaciones en las que se detecta que un cliente podría estar en riesgo de abandono. Los pasos básicos en este caso son identificar la causa de la alerta, preparar una oferta que no solo aborde esta causa, sino que también ofrezca un valor adicional al cliente, y luego contactar al cliente para presentar esta solución.

Según Guadarrama y Rosales (2015), en su artículo "Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente", se pueden distinguir dos dimensiones fundamentales en la retención de clientes:

Figura 5 Dimensiones fundamentales en la retención de clientes



Nota: Elaboración propia a partir de Guadarrama y Rosales, 2015.

De acuerdo como muestra la Figura 5, se detalla el concepto de cada uno de las dimensiones:

Satisfacción: La satisfacción del cliente y su nivel de lealtad juegan un papel crucial en su comportamiento como consumidor. Un cliente genuinamente satisfecho tiende a repetir sus compras y puede incluso influir en otros clientes, lo que tiene un impacto significativo en la retención. En este sentido, la satisfacción es un factor determinante que supera en importancia a la confianza para mantener la fidelidad del cliente.

Calidad: La calidad se posiciona como una herramienta esencial para retener a los clientes. Esta calidad no solo disuade al cliente de optar por la competencia, sino que también puede justificar el pago de un precio más alto. Además, una alta calidad contribuye a establecer relaciones duraderas a largo plazo, lo que ayuda a enfrentar con éxito la competencia y sus estrategias de precios más bajos.

Según los aportes de Ángeles (2019), la retención de clientes se desglosa en las siguientes dimensiones:

Figura 6 Dimensiones fundamentales en la retención de clientes



Nota: Elaboración propia a partir de Ángeles, 2019.

De acuerdo como muestra la Figura 6, se detalla el concepto de cada uno de las dimensiones:

Marketing Relacional: Este enfoque se centra en establecer conexiones comerciales sólidas con los clientes, priorizando su satisfacción y beneficio. Se busca atraer a aquellos clientes que generen mayor rendimiento para la empresa, ofreciéndoles relaciones comerciales personalizadas y adaptando los productos según sus necesidades.

Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente se alcanza cuando la empresa cumple con todas las expectativas del comprador.

Gestión de Relación con los Clientes (CRM): Se basa en la negociación y el uso de tecnologías para comprender a los clientes, sus preferencias y comportamientos, con el objetivo de optimizar la eficacia en todo el proceso y aumentar la rentabilidad.

Lealtad de Clientes: La lealtad del cliente se manifiesta cuando este decide regresar al mismo lugar para adquirir el producto o servicio.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño Teórico

2.1.1. Definición de variables

Estrategias de fidelización – Variable independiente

Según Alcaide (2015), las estrategias de fidelización de clientes están vinculadas a las condiciones y demandas que estos presentan para sentirse satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa, generando así la necesidad de regresar y realizar nuevas compras, lo cual estas estrategias son esenciales dado que los clientes están en constante evolución. Por lo cual es crucial forjar vínculos sólidos entre la empresa y el cliente, lo cual promueve una relación duradera y beneficiosa. Esto facilita el aumento del valor de los clientes a lo largo del tiempo.

Retención de clientes – Variable dependiente

Para Tavira & Estrada (2015), la retención de clientes se fundamenta en la satisfacción y la calidad percibida por el cliente, lo que resulta en una mayor lealtad y un incremento significativo en la rentabilidad del negocio. De esta manera, la retención se define como el esfuerzo de la empresa por mantener a los clientes activos en las transacciones, ya que de otro modo no se estarían conservando aquellos clientes que aportan beneficios a la empresa,

2.1.2. Objeto y campo de acción

Objeto

El objeto de estudio de esta investigación son las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui en Manta y su relación con los clientes. Este objeto comprende la realidad sobre la que se busca incidir desde una perspectiva teórica y práctica. Las tiendas, como unidades económicas que enfrentan desafíos de mercado, y los clientes, como parte fundamental para su sostenibilidad, constituyen el centro del análisis. Así, se pretende explorar cómo las estrategias implementadas pueden fortalecer la lealtad y permanencia de los clientes, con el fin de plantear soluciones que contribuyan al desarrollo del sector.

Campo de acción

El campo de acción de esta investigación se enfoca en las variables de fidelización de clientes y retención de clientes, abordando específicamente los aspectos más relevantes de estas. Este enfoque delimita el trabajo a evaluar prácticas que influyan directamente en la relación entre las tiendas y sus clientes. Buscando profundizar en cómo estas variables interactúan para generar propuestas que mejoren los resultados comerciales y fortalezcan la conexión con los consumidores en el entorno del Nuevo Tarqui.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
X. Estrategias de fidelización (Alcaide, 2015)	X1. Información	Practica	¿La información que recibe sobre los productos es útil y le ayuda a tomar decisiones de compra?
		Pertinente	
		Exactitud	¿La información proporcionada por la tienda es precisa y se entrega con prontitud?
		Rapidez	
	X2. Incentivos y privilegios	Reconocimiento	¿Considera que se le reconoce como un cliente frecuente o leal?
		Promociones	¿Considera que se brinda promociones únicas y distintas a la competencia?
		Descuentos	¿Considera que recibe descuentos exclusivos como cliente frecuente?
	X3. Experiencia del cliente	Percepción	¿Considera que recibe una atención personalizada con un trato adecuado?
		Precio	¿Considera que los precios establecidos se adecuan a cada producto y cumple con sus expectativas?
		Recomendación	¿Recomendaría esta tienda a sus amigos y familiares?
	X4. Comunicación	Dialecto	¿El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y fácil de entender?
		Respeto	¿Siente que la comunicación de la tienda es respetuosa y creíble?
Veracidad			

Nota: Esta tabla muestra la variable independiente e ilustra sus componentes medibles, especificando sus dimensiones, indicadores e ítems correspondientes, lo que permite una evaluación clara de los aspectos claves de la investigación. Adaptado de (Suarez Gamarra & Rodriguez Tito, 2021).

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Y. Retención de clientes (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015)	Y1. Satisfacción	Experiencia	¿Considera usted satisfactoria su experiencia general de compra en la tienda?
		Expectativa	¿La atención recibida cumple con sus expectativas?
		Atención	
		Resolución problemas	a ¿Considera que resuelven sus problemas o interrogantes y satisfacen sus necesidades de compra?
	Y2. Calidad	Necesidades	
		De servicio	¿Considera usted que está satisfecho con la calidad de atención y el servicio recibido?
		De atención	
		De producto	¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos por la tienda?
	Instalaciones equipamiento	y ¿Considera que las instalaciones e infraestructura son cómodos y de calidad?	

Nota: Esta tabla muestra la variable independiente e ilustra sus componentes medibles, especificando sus dimensiones, indicadores e ítems correspondientes, lo que permite una evaluación clara de los aspectos claves de la investigación. Adaptado de (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

- ¿Las estrategias de fidelización influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿La información incide en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?
- ¿Los incentivos y privilegios afectan en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?
- ¿La experiencia del cliente influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?
- ¿La comunicación incide en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024

2.1.4.4. Objetivos específicos

- Analizar la relación de la información en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Examinar la influencia de los incentivos y privilegios en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Demostrar la influencia de la experiencia del cliente en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Analizar la relación de la comunicación en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

2.1.4.5. Hipótesis general

- Hi: Las estrategias de fidelización influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta, 2024.
- Ho: Las estrategias de fidelización No influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta, 2024

2.1.4.6. Hipótesis específicas

- Hi: La información influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

- Ho: La información no influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Hi: Los incentivos y privilegios influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Ho: Los incentivos y privilegios No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Hi: La experiencia del cliente influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Ho: La experiencia del cliente No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Hi: La comunicación influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Ho: La comunicación No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Enfoque de la Investigación

Consta de un enfoque cuantitativo, que se basa en recolectar y estudiar datos numéricos para describir fenómenos y detectar patrones, mismo que facilita medir de forma exacta la relación entre las variables para garantizar la objetividad y la exactitud en los resultados, que a su vez se utilizará un instrumento de medición adecuado que respalde el análisis.

Alcance de la Investigación

Es de alcance correlacional, ya que indaga establecer si existe una relación significativa entre dichas variables, así como determinar el grado de esa relación. Este análisis tiene como finalidad comprender cómo las estrategias actuales influyen en la lealtad de los consumidores hacia estas tiendas, contribuyendo a una comprensión más profunda del comportamiento del cliente en este contexto específico.

Diseño de la Investigación

Adopta un diseño no experimental y de tipo transversal. Esto implica que la recolección de datos se realizará en un momento específico, facilitando visualizar y examinar las estrategias de fidelización actuales y su vínculo con la retención de clientes en el presente, lo que ayuda a tener una visión clara y actual de la situación y a la par facilita comprender el panorama actual, y a establecer una base fuerte para comparaciones futuras y la formulación de estrategias que fortalezcan la fidelidad de los clientes hacia las tiendas del Nuevo Tarqui.

2.2.2. Población y muestra

La Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, es la población que se va a examinar, por ende, de acuerdo con él la economía del cantón de Manta se sujeta sobre una PEA de 106,688 personas, correspondiente al 40.77% de la población total del cantón.

Se empleo la siguiente ecuación para la valoración de la muestra:

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

Donde:

- n: es el tamaño de la muestra.
- N: es el tamaño de la población (106,688).
- Z: es el valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 95% (1.96).
- p: es la proporción esperada de la población que presenta la característica de interés (0.5).
- q: es la proporción complementaria (1 - p).
- e: es el margen de error aceptable (0.05)

Aplicando estos valores, se obtiene:

$$n = \frac{106688 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * (106688 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{106688 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 106687 + 3.8415 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{102463155}{267.6779}$$

$$n = 382.78$$

$$n = 383$$

Partiendo de un universo de 106.688 individuos perteneciente al PEA de Manta, para determinar el tamaño de la muestra se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra de 383 personas a encuestar.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Para la recolección de datos en este estudio, se utilizará un cuestionario estructurado como instrumento de medición. Esta técnica es especialmente adecuada para estudios cuantitativos, ya que permite captar de manera estandarizada la percepción de los usuarios, de acuerdo con Thompson (2022) , la encuesta es uno de los métodos más comunes en la investigación de mercado, dado que facilita la obtención de información primaria y la recopilación de datos de los encuestados. Siguiendo esta perspectiva, se aplicará el cuestionario compuesto por 16 ítems y

distribuidas en seis secciones basadas en el modelo de trébol de la fidelización por el autor Alcaide, diseñadas para cubrir aspectos clave de las estrategias de fidelización y la retención de clientes.

CAPITULO 3

3. Resultados

3.1. Análisis de fiabilidad

Para validar el instrumento utilizado en esta investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico con el software SPSS, el cual permitió comprobar su capacidad para generar resultados estables y precisos. La fiabilidad de un instrumento es clave, ya que garantiza que la información obtenida sea consistente y confiable a lo largo del tiempo. Como explican Rodríguez y Álvarez (2020), “la fiabilidad nos habla de precisión y constancia en la información recogida, lo que resulta indispensable para hacer investigaciones con un nivel de rigor aceptable”. Para este propósito, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, un método que mide la coherencia interna de los elementos de una escala y que, mediante el uso de SPSS, facilita el proceso de forma ágil y eficiente, tal como destacan los autores. Gracias a este enfoque, los datos recopilados son interpretables y de gran utilidad para el desarrollo de la investigación

Resumen de Procesamiento de casos

Tabla 3 Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	383	100,0

Estadística de Fiabilidad

Tabla 4 Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	16

De acuerdo con la tabla 4, se muestran los valores obtenidos mediante el software utilizado, se evidencia que la confiabilidad del instrumento, con un coeficiente Alfa de Cronbach de **0.945**, supera el valor mínimo exigido, lo que respalda la viabilidad de llevar a cabo el presente estudio.

3.2. Resultados de la estadística descriptiva

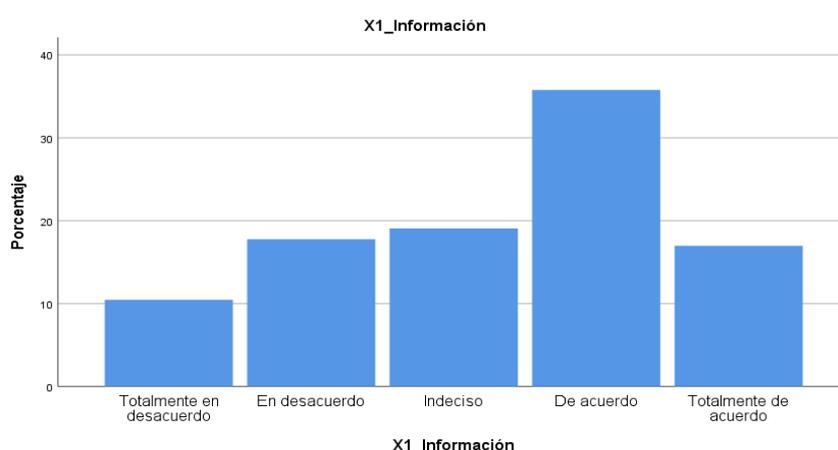
En esta sección, se exponen los resultados del análisis de la variable independiente "Estrategias de Fidelización", esencial para evaluar cómo los usuarios perciben las acciones implementadas para retenerlos. A continuación, se presentan tablas y gráficos de frecuencia que sintetizan las respuestas obtenidas, facilitando una interpretación clara de la distribución de las opiniones y su importancia en el estudio. Estos datos ofrecen una base sólida para comprender los factores clave que influyen en la efectividad de las estrategias de fidelización.

X1: Información

Tabla 5 Frecuencia de la dimensión X1: Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	En desacuerdo	68	17,8	17,8	28,2
	Indeciso	73	19,1	19,1	47,3
	De acuerdo	137	35,8	35,8	83,0
	Totalmente de acuerdo	65	17,0	17,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 1 Frecuencia de la dimensión X1: Información



Análisis e Interpretación

Con base en los resultados obtenidos, una gran parte de los encuestados indicó estar "De acuerdo" con los aspectos relacionados a la dimensión de información, lo que sugiere una percepción positiva en cuanto a la adecuación de la información proporcionada. Además, un número relevante de personas se mostró "Totalmente de acuerdo", lo que refuerza esta tendencia favorable. Sin embargo, una proporción considerable de participantes se declaró "Indeciso", lo que

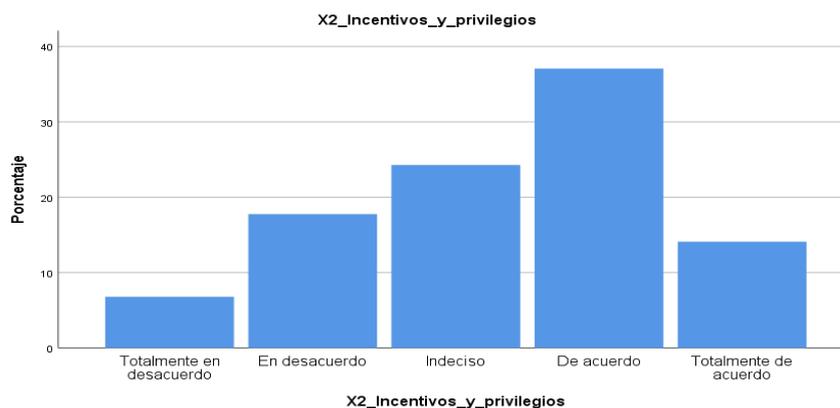
podría indicar que ciertos elementos de la información no fueron del todo claros o no generaron una opinión definida, lo cual sugiere posibles áreas de mejora en términos de claridad y accesibilidad de la información ofrecida. Finalmente, aunque en menor medida, algunos encuestados expresaron estar "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", lo que evidencia que, a pesar de la percepción globalmente positiva, aún hay ciertos aspectos que necesitan ajustes para satisfacer mejor a este segmento de la población.

X2: Incentivos y privilegios

Tabla 6 Frecuencia de la dimensión X2: Incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	68	17,8	17,8	24,5
	Indeciso	93	24,3	24,3	48,8
	De acuerdo	142	37,1	37,1	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 2 Frecuencia de la dimensión X2: Incentivos y privilegios



Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados, se destaca que una proporción significativa de los encuestados se encuentra "De acuerdo" con los incentivos y privilegios ofrecidos, lo que refleja una percepción positiva. No obstante, después de este grupo, se observa que una gran parte de los encuestados se mostró "Indecisa" lo que indica una insatisfacción significativa con los incentivos ofrecidos, probablemente debido a que no perciben un valor añadido respecto a la competencia o no se sienten reconocidos como clientes leales. Además, una proporción

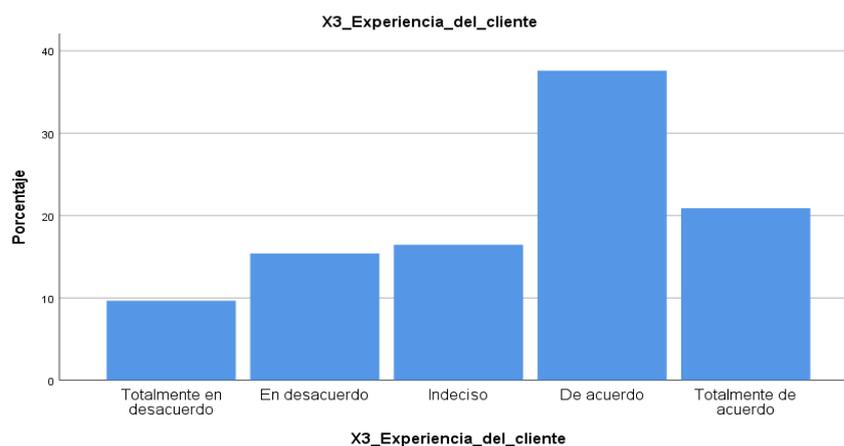
importante se encuentra "En desacuerdo", lo cual refleja una insatisfacción significativa que no puede pasarse por alto, lo que provoca incertidumbre entre los clientes respecto a los privilegios que reciben. Aunque algunos participantes están "Totalmente de acuerdo", el número de encuestados indecisos y en desacuerdo indica la necesidad de revisar y ajustar los incentivos y privilegios ofrecidos para alinearlos mejor con las expectativas del grupo.

X3: Experiencia del cliente

Tabla 7 Frecuencia de la dimensión X3: Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	25,1
	Indeciso	63	16,4	16,4	41,5
	De acuerdo	144	37,6	37,6	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 3 Frecuencia de la dimensión X3: Experiencia del cliente



Análisis e interpretación

Al analizar la dimensión "Experiencia del cliente" en el mercado Nuevo Tarqui, se observa que la mayoría de los encuestados está "De acuerdo" con su experiencia, lo que indica que en general los locales están cumpliendo con las expectativas; además, un grupo relevante está "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que algunos negocios destacan por su buen servicio. Sin embargo, un número considerable de personas se muestra "Indecisa", lo que podría reflejar que ciertos locales no están brindando una experiencia constante o clara, posiblemente por falta de atención personalizada o deficiencias en la calidad del servicio. Asimismo, un porcentaje

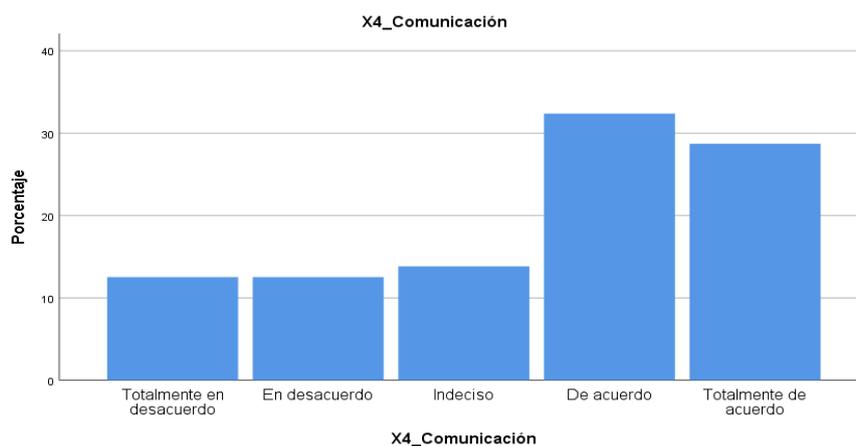
significativo de encuestados está "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", lo que evidencia fallas importantes en algunos establecimientos, como servicio deficiente, tiempos de espera largos o una oferta de productos que no cumple con las expectativas. Estas áreas críticas deben ser atendidas para mejorar la fidelización y retención de los clientes, asegurando una experiencia más homogénea y satisfactoria en todo el mercado.

X4: Comunicación

Tabla 8 Frecuencia de la dimensión X4: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	25,1
	Indeciso	53	13,8	13,8	38,9
	De acuerdo	124	32,4	32,4	71,3
	Totalmente de acuerdo	110	28,7	28,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 4 Frecuencia de la dimensión X4: Comunicación



Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados, nos indica que una gran parte considerable de los encuestados está "De acuerdo" con que el lenguaje utilizado en los locales de ropa del Nuevo Tarqui es fácil de entender y la comunicación es respetuosa y creíble. Esto sugiere que, en general, los negocios están cumpliendo con las expectativas de claridad y respeto en la comunicación con sus clientes. Además, un grupo significativo está "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que ciertos locales destacan por ofrecer un servicio superior en este aspecto. Sin embargo, la presencia de encuestados "Indecisos" sugiere que existen áreas de mejora en la

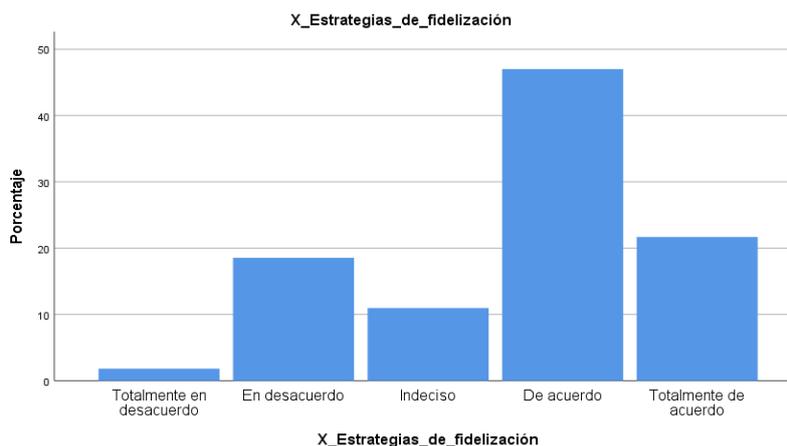
consistencia del mensaje, probablemente debido a falta de claridad en ciertos momentos. Por otro lado, aquellos que están "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" señalan deficiencias importantes en la comunicación, lo que hace necesario mejorar este aspecto para asegurar que el mensaje sea siempre claro, respetuoso y creíble, fortaleciendo así la relación con los clientes.

X: Estrategia de fidelización

Tabla 9 Frecuencia de la dimensión X: Estrategia de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	71	18,5	18,5	20,4
	Indeciso	42	11,0	11,0	31,3
	De acuerdo	180	47,0	47,0	78,3
	Totalmente de acuerdo	83	21,7	21,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 5 Frecuencia de la dimensión X: Estrategia de fidelización



Análisis e interpretación

Se evidencia, que la mayoría de los encuestados está "De acuerdo" con que las tiendas del Nuevo Tarqui están aplicando estrategias efectivas para retener a sus clientes, lo que indica que las iniciativas actuales están cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Además, una parte significativa de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que ciertas tiendas destacan por implementar tácticas de fidelización que logran generar una relación sólida con sus clientes. Sin embargo, también hay un grupo que se muestra "Indeciso", lo que indica que las estrategias podrían no ser suficientemente claras o consistentes en algunas tiendas. Por otro

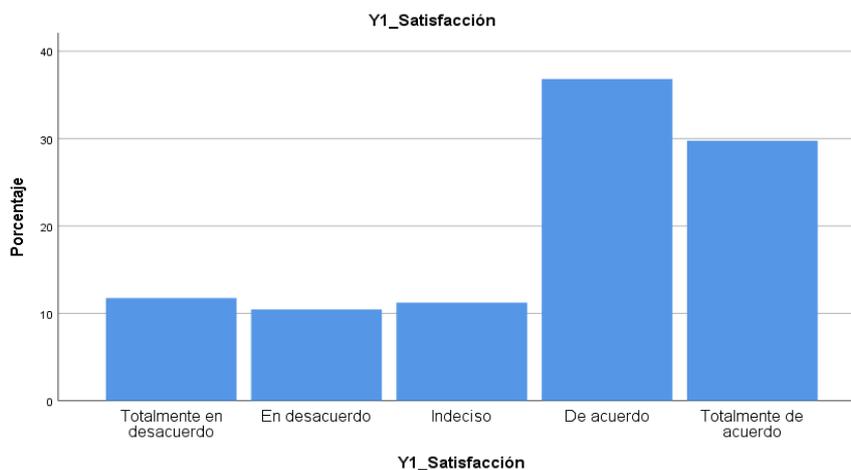
lado, una porción de los encuestados está en “Desacuerdo”, lo que señala que en ciertas tiendas las estrategias de fidelización son deficientes o inexistentes, siendo este un aspecto clave que requiere atención para mejorar la retención de clientes.

Y1: Satisfacción

Tabla 10 Frecuencia de la dimensión Y1: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	22,2
	Indeciso	43	11,2	11,2	33,4
	De acuerdo	141	36,8	36,8	70,2
	Totalmente de acuerdo	114	29,8	29,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 6 Frecuencia de la dimensión Y1: Satisfacción



Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados está “De acuerdo”, por lo que está satisfecho con la experiencia de compra en las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui, mostrando que en general se cumplen las expectativas en cuanto a la atención, la resolución de problemas y la satisfacción de sus necesidades de compra. Un grupo significativo de clientes está “Totalmente de acuerdo” ya que considera que el servicio es excepcional, lo que resalta la calidad en la atención de ciertos locales. Sin embargo, también se observa un número considerable de personas “indecisas”, lo que sugiere que aún hay oportunidades de mejora en la consistencia del servicio. Por otro lado, aquellos clientes que están “Totalmente en desacuerdo” expresan insatisfacción, lo

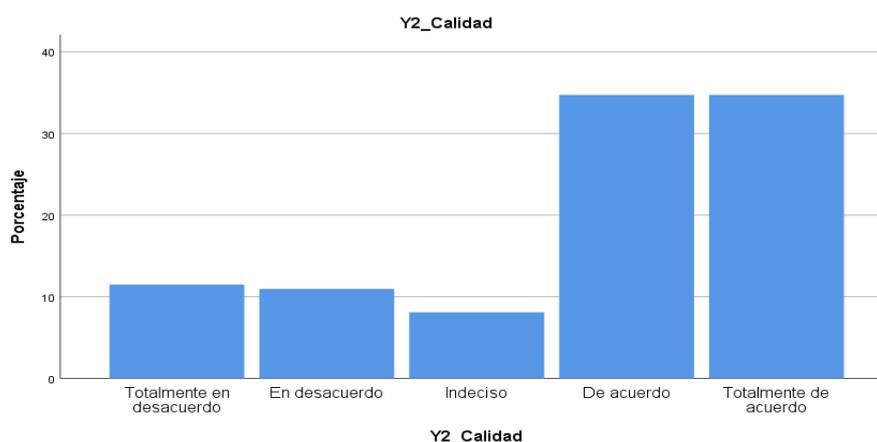
que refleja deficiencias que deben ser abordadas para mejorar la experiencia general y asegurar una mayor fidelización

Y2: Calidad

Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Y2: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	42	11,0	11,0	22,5
	Indeciso	31	8,1	8,1	30,5
	De acuerdo	133	34,7	34,7	65,3
	Totalmente de acuerdo	133	34,7	34,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 7 Frecuencia de la dimensión Y2: Calidad



Análisis e interpretación

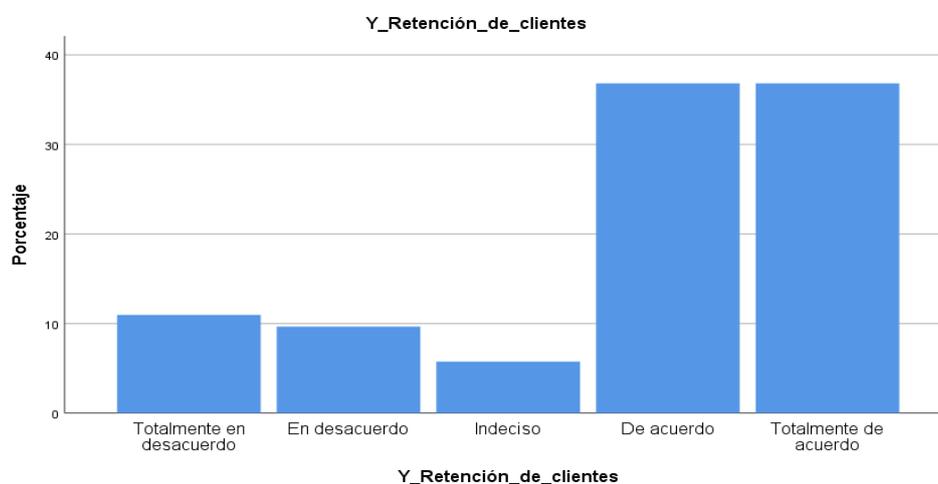
En esta dimensión se evidencia, que la mayoría de los encuestados está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con la calidad de la atención recibida, los productos ofrecidos y la infraestructura de los locales en el Nuevo Tarqui. No obstante, un grupo considerable de personas manifestó estar en “Desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, y esto parece estar relacionado principalmente con las instalaciones e infraestructura de los locales. Muchos de estos locales son pequeños y carecen de espacio suficiente, lo que afecta la comodidad de los clientes. Además, algunos no están adecuadamente acondicionados, carece de climatización, lo que contribuye a una experiencia de compra menos agradable. Estos aspectos relacionados con la infraestructura e instalaciones deben ser considerados como áreas clave de mejora para elevar la percepción de calidad general en estas tiendas.

Y: Retención de clientes

Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Y: Retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	37	9,7	9,7	20,6
	Indeciso	22	5,7	5,7	26,4
	De acuerdo	141	36,8	36,8	63,2
	Totalmente de acuerdo	141	36,8	36,8	100,0
	Total		383	100,0	100,0

Gráfico 8 Frecuencia de la dimensión Y: Retención de clientes



Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que una gran parte de los encuestados está “De acuerdo” con las estrategias implementadas por las tiendas del Nuevo Tarqui para retener a sus clientes, lo que sugiere que la mayoría de los negocios están logrando mantener a su clientela a través de estrategias efectivas. Un grupo grande también está “Totalmente de acuerdo”, lo que indica que algunos locales sobresalen por su capacidad de mantener a los clientes satisfechos y leales. No obstante, la presencia de un grupo de encuestados “Indecisos” sugiere que, si bien las tiendas están realizando esfuerzos de retención, en algunos casos estos no son completamente efectivos. Por otro lado, algunos encuestados están “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, lo que indica que existe un segmento de tiendas que no está aplicando estrategias adecuadas para asegurar la permanencia de sus clientes, lo que representa una oportunidad de mejora significativa.

3.3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

- Hi: Las estrategias de fidelización influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta, 2024.
- Ho: Las estrategias de fidelización **NO** influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta, 2024

Tabla 13 Coeficiente de correlación de X sobre Y

		X_Estrategias_de_fidelización	Y_Retención_de_clientes
Rho de Spearman	X_Estrategias_de_fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	383
	Y_Retención_de_clientes	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Interpretación

Con el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un valor de 0.772 en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se indica una correlación positiva alta, donde las estrategias de fidelización muestran una correlación positiva con la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (Hi) lo que confirma que las estrategias de fidelización sí influyen significativamente en la retención de clientes.

Hipótesis específica 1 (X1, Y)

- Hi: La información influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Ho: La información **NO** influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

Tabla 14 Coeficiente de correlación de X1 sobre Y

		X1_Información	Y_Retención_de_clientes
Rho de Spearman	X1_Información	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	383

	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
Y_Retención_de_clientes	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	383	383

Interpretación

Con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.671, se indica una correlación positiva moderada entre la información y la retención de clientes, esto sugiere que la cantidad y calidad de la información que los clientes reciben influyen significativamente en su lealtad y permanencia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que la información sí tiene un impacto positivo en la retención de clientes.

Hipótesis específica 2 (X2, Y)

- H_1 : Los incentivos y privilegios influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- H_0 : Los incentivos y privilegios **NO** influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

Tabla 15 Coeficiente de correlación de X2 sobre Y

		X2_Incentivos_y_privilegios	Y_Retención_de_clientes
Rho de Spearman	X2_Incentivos_y_privilegios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,656**
		N	383
	Y_Retención_de_clientes	Coeficiente de correlación	,656**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Interpretación

Con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.656, se indica una correlación positiva moderada entre los incentivos y privilegios y la retención. Esto sugiere que los beneficios que los clientes reciben influyen en su lealtad y en su decisión de continuar comprando en estas tiendas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0),

y se acepta la hipótesis alterna (Hi), concluyendo que los incentivos y privilegios sí tienen un impacto positivo en la retención de clientes.

Hipótesis específica 3 (X3, Y)

- Hi: La experiencia del cliente influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Ho: La experiencia del cliente **NO** influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

Tabla 16 Coeficiente de correlación de X3 sobre Y

		X3_Experiencia_del_cliente	Y_Retención_de_clientes
Rho de Spearman	X3_Experiencia_del_cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,665**
		N	383
	Y_Retención_de_clientes	Coeficiente de correlación	,665**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Interpretación

Con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.665, se indica una correlación positiva moderada entre la experiencia del cliente y la retención de clientes. Esto implica que una experiencia de compra satisfactoria tiene un efecto considerable en mantener la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (Hi), concluyendo que la experiencia del cliente es un factor clave para la retención de clientes.

Hipótesis específica 4 (X4, Y)

- Hi: La comunicación influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
- Ho: La comunicación No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

Tabla 17 Coeficiente de correlación de X4 sobre Y

		X4_Comunicación	Y_Retención_de_clientes
Rho de Spearman	X4_Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,691**
		N	383
	Y_Retención_de_clientes	Coeficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	383

Interpretación

Con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.691, se indica una correlación positiva alta entre la comunicación y la retención de clientes en las tiendas. Esto implica que una comunicación efectiva y fluida con los clientes tiene un impacto significativo en su lealtad y en su decisión de continuar comprando. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyendo que la comunicación es un elemento crucial para la retención de clientes.

3.4. Discusión

Los resultados del estudio acerca de las estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta revelan que, si bien todas las dimensiones evaluadas tienen un impacto en la retención, hay áreas específicas que requieren atención para lograr mejoras significativas en particular, la dimensión de incentivos y privilegios. Además, el análisis de correlación realizado mediante el Rho de Spearman valida la consistencia de los datos obtenidos y resalta la importancia de esta dimensión en la retención de clientes. Por ellos, hay una coincidencia con la tesis de Suárez y Rodríguez (2021), quienes concluyeron que una variable clave, como la variable dependiente, actúa como un identificador que permite determinar si el cliente permanece activo en la empresa o si ha dejado de consumir sus servicios.

Aunque los consumidores valoran aspectos como la información, la experiencia de compra y la comunicación; los incentivos y privilegios no están generando el impacto esperado. Existe una falta de personalización y valor percibido en los incentivos actuales, lo que limita su efectividad para generar lealtad. Este hallazgo sugiere que las tiendas deben replantear sus estrategias de fidelización, enfocándose en ofrecer beneficios más atractivos y personalizados para fortalecer la relación con sus clientes.

Desde una perspectiva teórica, este estudio confirma el modelo de Trébol de la Fidelización de Alcaide, que plantea que la fidelización de clientes no depende únicamente de los incentivos, sino de una estrategia integral. El modelo subraya que es fundamental ofrecer una experiencia valiosa que cree un vínculo emocional con el cliente, más allá de los beneficios tangibles. Si los incentivos no son percibidos como relevantes, su impacto en la lealtad disminuye, lo que compromete la retención de clientes y, en última instancia, la estabilidad del negocio.

Por último, este análisis evidencia que las estrategias de fidelización en las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta deben ser completas. No basta con mejorar una sola área; se requiere una integración efectiva de todas las dimensiones mencionadas para lograr una retención de clientes sostenible.

CAPITULO 4

4.1. Propuesta

4.1.1. "Fortalecimiento de Estrategias de Fidelización para potenciar la Retención de Clientes en las Tiendas de Ropa del Nuevo Tarqui de Manta"

Las tiendas de ropa en la ciudad de Manta representan un sector vital para la economía local, especialmente en áreas comerciales clave como el Nuevo Tarqui, un espacio que surgió como respuesta al terremoto del 2016 y que ha albergado a numerosos comerciantes, en la cual no solo ofrecen una amplia gama de productos que van desde moda casual hasta ropa formal, sino que también son puntos de encuentro cultural y social para los habitantes de la ciudad. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, muchas de estas tiendas enfrentan dificultades para diferenciarse y fidelizar a su clientela, lo que ha afectado su capacidad de mantener un flujo constante de ingresos.

La falta de estrategias efectivas de fidelización ha generado desafíos significativos en las ventas y en la retención de clientes. Factores como una atención a los clientes poco personalizada, promociones limitadas y la falta de programas que premien la lealtad de los compradores han reducido el compromiso de los clientes con estas tiendas y en la actualidad donde la experiencia del consumidor se valora tanto como el producto en sí, estas carencias no solo limitan las ventas, sino que también dificultan la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, quienes buscan cada vez más ofertas innovadoras y experiencias de compra memorables.

La propuesta "Fortalecimiento de Estrategias de Fidelización para potenciar la Retención de Clientes en las Tiendas de Ropa del Nuevo Tarqui de Manta" " se basa en abordar estos desafíos a través de la implementación de un plan de acción que busca transformar la experiencia del consumidor, haciéndola más atractiva y personalizada con la finalidad de incrementar las ventas y construir una base de clientes fieles que respalden

el crecimiento sostenible de las tiendas de ropa en Manta, posicionándolas como referentes del sector en la ciudad.

4.1.2. Justificación del problema

La fidelización de clientes se ha convertido en un reto urgente y necesario en el competitivo mercado de las tiendas de ropa en Manta, debido a esto muchas de sus tiendas enfrentan problemas para mantener una clientela estable y atraer compradores recurrentes y se debe, en gran parte, a la ausencia de estrategias estructuradas que reconozcan, valoren y premien la lealtad de los clientes; además sin herramientas innovadoras ni prácticas efectivas, estas tiendas no solo ven disminuir sus ventas, sino que también pierden oportunidades de destacarse frente a la competencia local y de otros sectores comerciales.

La falta de programas de fidelización y atención personalizada ha dado lugar a experiencias de compra monótonas y poco memorables, cuyos consumidores actuales no solo buscan calidad en los productos, sino también sentirse valorados y tener incentivos claros para regresar a un establecimiento; pero las tiendas del Nuevo Tarqui, limitadas por recursos y conocimiento especializado, suelen ofrecer promociones genéricas o esporádicas que no generan un impacto significativo, sumado a infraestructuras poco atractivas y servicios al cliente que carecen de enfoque en la experiencia del consumidor, perpetúa una desconexión entre los negocios y sus clientes, afectando la retención a largo plazo.

Por ello, se justifica la necesidad de implementar estrategias innovadoras que resuelvan estas deficiencias, y a su vez impulsen la transformación del sector. Por ello, la propuesta de fortalecer las estrategias de fidelización mediante el uso de tecnología, capacitaciones en atención al cliente y mejoras en la calidad de los espacios comerciales a través de este plan de acción que permitirá a las tiendas del Nuevo Tarqui adaptarse a las demandas de los consumidores actuales.

4.1.3. Objetivos

Objetivo General

- Fortalecer las estrategias de fidelización con el fin de potenciar la retención de clientes en las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui de Manta.

Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico inicial para identificar las necesidades de los clientes y evaluar el estado actual de las estrategias de fidelización y retención en las tiendas del Nuevo Tarqui,
- Implementar un sistema digital de fidelización que registre y analice las compras de los clientes, logrando un incremento significativo del 20% en la recurrencia de clientes en los próximos tres meses.
- Mejorar la satisfacción de los clientes mediante la capacitación del personal en atención al cliente y la aplicación de estrategias innovadoras de marketing, con un enfoque en alcanzar un aumento del 15% en los niveles de satisfacción en los próximos tres meses.
- Optimizar la infraestructura de las tiendas, enfocándose en la ambientación y funcionalidad de los espacios comerciales, con el propósito de mejorar la percepción de calidad en un y experiencia del cliente 25% en un periodo de seis meses.
- Revisar y analizar los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias, para asegurar la sostenibilidad de las acciones en el largo plazo

4.1.4. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se consideraron los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, reconociéndose las necesidades de los clientes y las debilidades relacionadas con la retención y fidelización de estos, cuyas debilidades incluyeron la falta de programas de lealtad, atención al cliente limitada y una infraestructura poco atractiva, por ello, con base en estas observaciones, se determinó como propuesta el fortalecimiento de las estrategias de fidelización con el objetivo de mejorar la retención de clientes en las tiendas de ropa, proporcionando herramientas innovadoras y enfoques prácticos para abordar las carencias detectadas, cuyo propósito consta en corregir las debilidades identificadas en las tiendas, a través de acciones que potencien la lealtad del cliente, mejoren su experiencia de compra y aumenten la competitividad de estos negocios.

Periodo estimado

El plan de acción tiene una duración de 18 meses, organizado en tres fases, con el propósito de implementar y evaluar estrategias de fidelización y retención de clientes de manera eficiente

- **Fase 1:** Diagnóstico inicial y planificación, duración de 3 meses
- **Fase 2:** Implementación de estrategias, duración 12 meses.
- **Fase 3:** Monitoreo y ajustes, duración de 3 meses.

4.1.5. Desarrollo del plan de acción.

Tabla 18 Fase 1 del plan de acción

Plan de acción				
Fase 1: Diagnóstico inicial y planificación				
Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo
Realizar un diagnóstico inicial para identificar las necesidades de los clientes y evaluar el estado actual de las estrategias de fidelización y retención en las tiendas del Nuevo Tarqui.	Diagnóstico de las necesidades de los clientes	Encuesta de Satisfacción y Necesidades de los Clientes, de forma física o a través de plataformas digitales.	Dueños o responsables de las tiendas.	3 meses.
	Evaluación de estrategias de fidelización y retención	Realizar reuniones con los responsables de las tiendas para obtener información sobre las estrategias actuales de fidelización y retención. Analizar los resultados de dichas estrategias para evaluar su efectividad.		

Nota: La tabla incluye actividades diseñadas para establecer el diagnóstico inicial de la situación actual de las tiendas de ropa y la planificación específica que facilite mejoras.

Tabla 19 Fase 2 del plan de acción

Plan de acción				
Fase 2: Implementación de estrategias				
Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo
Implementar un sistema digital de fidelización que registre y analice las compras de los clientes, logrando un incremento del 20% en la recurrencia de clientes.	Implementar un sistema digital de fidelización con el software LoyaltyPro.	-Adquisición, instalación y configuración del sistema para adaptarlo a las necesidades de las tiendas. -Talleres presenciales y virtuales para capacitar al personal en el uso del software. -Registro inicial de clientes frecuentes en la base de datos.	Dueños y responsables de las tiendas. Técnico del Sistema.	3 meses
Mejorar la satisfacción de los clientes mediante la capacitación del personal en atención al cliente y la aplicación de estrategias innovadoras de marketing, con un enfoque en alcanzar un aumento del 15% en los niveles de satisfacción.	Establecer un programa de capacitación llamado "Atención Plus", que consiste en talleres interactivos y simulaciones prácticas, enfocados en habilidades de comunicación, empatía, y diseño de promociones innovadoras.	-Organización de curso o talleres de atención y servicio al cliente. -Desarrollo de simulaciones para atención práctica. -Crear una lista de criterios clave de atención (amabilidad, rapidez, solución de problemas).	Responsables de la tienda. Personal Capacitador.	3 meses
Optimizar la infraestructura de las tiendas, enfocándose en la ambientación y funcionalidad de los espacios comerciales, con el propósito de mejorar la percepción de calidad en un y experiencia del cliente 25%.	Optimizar la infraestructura de las tiendas mediante un proyecto de renovación.	-Realizar inspecciones visuales para identificar áreas problemáticas (iluminación, pintura, espacio y climatización). -Contratar técnicos y trabajadores especializados. -Supervisar las obras para garantizar que se cumplan los estándares de calidad.	Dueños de la tienda. Técnico, decorador, y trabajadores especializados	6 meses

Nota: La tabla presenta el fortalecimiento de Estrategias de Fidelización para potenciar la Retención de Clientes en las Tiendas fundamentada en los resultados logrados en la fase 1.

Tabla 20 Fase 3 del plan de acción

Plan de acción				
Fase 3: Monitoreo y ajustes				
Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo
Revisar y analizar los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias, para asegurar la sostenibilidad de las acciones en el largo plazo	Seguimiento de indicadores de fidelización	-Establecer métricas como la tasa de retención de clientes, la frecuencia de compra y el nivel de satisfacción. -Monitorear estos indicadores semanalmente para detectar tendencias o áreas de mejora. -Realizar encuestas rápidas a los clientes después de sus compras para medir su satisfacción y la percepción sobre las estrategias de fidelización implementadas.	Dueños o responsables de las tiendas. Colaboradores de la tienda o equipo de atención al cliente. Personal o encargado de Marketing.	3 meses.
	Evaluación de impacto de las estrategias de fidelización.	-Análisis comparativo de resultados. -Discusión de hallazgos y diseñar ajustes necesarios -Informe final de la evaluación.		

Nota: la tabla describe las acciones de análisis posteriores a la ejecución de las estrategias, con el fin de revisar y ajustar dichas estrategias fundamentándose en la retroalimentación recopilada.

4.1.6. Costo la implementación de la propuesta

Los recursos asignados para la ejecución del plan de acción están diseñados para garantizar que cada actividad propuesta cuente con el soporte necesario para su desarrollo exitoso. Se ha llevado a cabo una proyección detallada de los costos asociados, asegurando una distribución estratégica y eficiente de los recursos para maximizar su impacto.

Tabla 21 Costos de la implantación de la propuesta

Costos del plan de acción	
Descripción	Costo
Licencia de Software de fidelización	\$100.00
Capacitaciones sobre el uso del software (Loyalty Pro)	\$160.00
Capacitaciones sobre atención al cliente.	\$140.00
Contratación Técnico, decorador, y trabajadores especializados para renovaciones.	\$1800.00
Total	\$2200.00

Nota: Esta tabla detalla los costos destinados a la implementación del plan de acción, asegurando que se dispongan los recursos necesarios para la ejecución eficiente de cada actividad.

4.1.7. Beneficios que aporta la propuesta

La propuesta beneficiará directamente a las tiendas involucradas, ya que los efectos del plan se reflejarán en un aumento en la satisfacción y lealtad de los clientes, así como en un incremento en las ventas, que a su vez los clientes serán los beneficiarios indirectos, quienes experimentarán un servicio más personalizado y productos de mayor calidad, lo que mejorará su experiencia de compra.

En primer lugar, la implementación de un software de fidelización permitirá un seguimiento más preciso del comportamiento de compra de los clientes, lo que proporcionará datos clave para la personalización de ofertas y promociones, logrando una mayor conexión con los consumidores y asegurará que las estrategias de fidelización sean ejecutadas de manera eficiente, incrementando la recurrencia de compra y potenciando la confianza del cliente en las tiendas.

Además, las actividades relacionadas con la mejora de la comunicación, como la capacitación en atención al cliente, garantizarán que los empleados cuenten con las herramientas necesarias para ofrecer un servicio excepcional que no solo beneficiará a los clientes, quienes recibirán un trato más cordial y profesional, sino también a las tiendas, que se posicionarán como un referente en calidad de atención.

Por último, las mejoras en infraestructura optimizarán el ambiente de compra, haciendo que los clientes se sientan más cómodos y valorados. Este enfoque integral contribuirá a que las tiendas se diferencien de la competencia, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y al realizar un seguimiento periódico de la propuesta, se garantizará que las acciones implementadas sean efectivas, asegurando así beneficios a largo plazo tanto para las tiendas como para los clientes.

5. Conclusiones

Se concluye lo siguiente, tras los hallazgos obtenidos:

1. Al examinar la relación entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui, se identificó una influencia significativa, respaldada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,772 (<1). Las dimensiones relacionadas (información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente, y comunicación) arrojaron resultados mayoritariamente positivos en la escala de Likert, aunque aún persisten áreas que requieren mejoras. Este análisis permitió aceptar la hipótesis alternativa, demostrando que optimizar estas estrategias es esencial para garantizar la sostenibilidad del negocio.
2. En cuanto a la dimensión información, se concluye que tiene un impacto moderadamente positivo en la retención de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,671 y una significación de 0,000. Aunque el 35,8% de los encuestados está de acuerdo con la calidad de la información recibida, un 47,3% se mostró indeciso o en desacuerdo, lo que refleja que, a pesar de los esfuerzos, la información no siempre es percibida como clara o suficiente, afectando la confianza del consumidor.
3. Respecto a los incentivos y privilegios, se determinó que también tienen una incidencia moderada en la retención de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,656 y una significación de 0,000. Sin embargo, se evidenciaron deficiencias en su aplicación, ya que el 42,1% de los encuestados manifestó estar indeciso o en desacuerdo, lo cual sugiere una falta de personalización y de valor agregado en las promociones ofrecidas.
4. En relación con la experiencia del cliente, esta dimensión demostró una influencia significativa en la retención, respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0,665 y una significación de 0,000. A pesar de que el 58,5% de los participantes indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con su experiencia de compra, un 41,5% expresó desacuerdo o indecisión, destacando inconsistencias en la atención y calidad del servicio brindado por algunos locales.
5. Sobre la dimensión comunicación, se concluye que su impacto en la retención de clientes es alto, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,691 y una significación de 0,000. Aunque el 61,1% de los encuestados evaluó favorablemente este aspecto, un 38,9% señaló problemas relacionados con la claridad y la consistencia del mensaje, lo que sugiere la necesidad de ajustes para mejorar la interacción con los clientes.
6. Por último, al analizar la relación entre las dimensiones de calidad y satisfacción y la retención de clientes, se concluye que ambas juegan un rol crucial. A pesar de que el 71,5% de los encuestados percibió estos aspectos de forma positiva, las condiciones de infraestructura y comodidad de algunos locales afectaron negativamente la percepción general, identificándose estas áreas como prioritarias para elevar la lealtad de los clientes.

6. Recomendaciones

1. Es recomendable que las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui implementen el plan de acción propuesto en este proyecto para mejorar sus estrategias de fidelización y retención de clientes. Este plan está diseñado para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con ellos, lo que resultará en un crecimiento más sostenible para las tiendas.
2. Realizar un diagnóstico inicial para conocer las necesidades de los clientes y evaluar las estrategias actuales de fidelización. Esto ayudará a enfocar los esfuerzos en lo que realmente importa y permitirá tomar decisiones informadas.
3. Implementar un sistema de fidelización digital que registre las compras y ofrezca beneficios personalizados. Esto facilitará el aumento de la recurrencia de clientes, mejorando la relación a largo plazo.
4. Capacitar al personal en atención al cliente, asegurando que estén bien preparados para ofrecer una experiencia positiva. Una atención de calidad incrementará la satisfacción del cliente y fortalecerá su lealtad.
5. Mejorar la infraestructura de las tiendas, creando un ambiente más agradable y funcional. Una tienda bien ambientada influye positivamente en la percepción de calidad y en la experiencia del cliente.
6. Implementar un proceso de monitoreo y ajuste continuo para revisar periódicamente los resultados obtenidos a través de las estrategias implementadas. Este seguimiento es fundamental para detectar áreas de oportunidad y realizar mejoras a tiempo, asegurando que las iniciativas de fidelización sean sostenibles a largo plazo y sigan siendo relevantes para los clientes en un mercado cambiante.
7. Finalmente, para que las tiendas del Nuevo Tarqui logren una verdadera mejora en la fidelización y retención de clientes, es esencial que no solo se implementen las estrategias descritas, sino que también se mantenga un enfoque flexible y proactivo, con un monitoreo constante de su impacto. La combinación de diagnóstico, tecnología, capacitación y adaptación continua contribuirá a fortalecer la relación con los clientes y, en última instancia, garantizar el éxito

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Anyosa de la Peña, E. E., & Martínez Segura, J. M. (2021). *Repositorio Institucional de la UTP "Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L."*. Obtenido de Repositorio Institucional de la UTP: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6105>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica (6ª ed.)*. Caracas: Editorial Episteme.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Camilo, V. M. (2022). *"Servicio de posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo"*. Obtenido de Repositorio digital Institucional de la UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/117582>
- Eda, D. F. (5 de Mayo de 2023). *"Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana"*. Obtenido de Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36267>
- García Ancajima, A. P., & Pérez de la Cruz, E. E. (2023). *"Marketing digital y la retención del cliente en la empresa Corarvi Delivery Center SAC Trujillo"*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119704>
- Goodman, J. (2014). *Customer Experience 3.0*. AMACOM.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Obtenido de Ciencia y Sociedad: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, C. (2020). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias, Segunda edición ebook*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Gutiérrez Arranz, A., & García Gómez, B. (2014). *Marketing de Fidelización*. Piramide.

- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Karent, A. O. (2019). *Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Martinez Pedros , D., & Milla Gutierrez, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Diaz de Santo.
- Muñiz, J. (2010). *Teoría clásica de los tests*. Pirámide.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572-580.
- Parella Stracuzz, S., & Martins Pestana, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Obtenido de Scala Learning: <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- PDOT 2020-2035 de Manta. (2021). Obtenido de https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJECUTIVA_PDOTMANTA2035.pdf
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad Almeida .
- Suarez Gamarra, A., & Rodriguez Tito, M. A. (2021). *"Estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima"*. Obtenido de Repositorio digital institucional, Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65452>
- Thompson, I. (2022). *Definición de encuesta. Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Yuly, V. H. (24 de Junio de 2021). *Repositorio Universidad de Huánuco "Estrategias de fidelización y la colocación de los créditos en la cooperativa de ahorro y créditos nuestra señora de Guadalupe Ltda. Huánuco"*. Obtenido de Repositorio Universidad de Huánuco:
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3640/Vilca%20Huaman%20C%20Vanesa%20Yuly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Matriz de consistencia: “Estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo Tarqui Manta, 2024”.

Variables	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
Estrategia de Fidelización Retención de clientes	Información	¿La información influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?	Evaluar la relación de la información en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.	Hi: La información influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024. Ho: La información no influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
	Incentivos y privilegios	¿Los incentivos y privilegios influyen en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?	Examinar la influencia de los incentivos y privilegios en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.	Hi: Los incentivos y privilegios influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024. Ho: Los incentivos y privilegios No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.
	Experiencia del cliente	¿La experiencia del cliente influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?	Demostrar la influencia de la experiencia del cliente en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.	Hi: La experiencia del cliente influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024 Ho: La experiencia del cliente No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024
	Comunicación	¿La comunicación influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024?	Analizar la relación de la comunicación en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.	Hi: La comunicación influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024 Ho: La comunicación No influye en la retención de clientes de las tiendas de ropa del Nuevo Tarqui Manta, 2024.

ANEXO

CUESTIONARIO

Estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo Tarquí

Estimado usuario, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas, ayúdame a mejorar su experiencia en las tiendas de ropa del Nuevo Tarquí de la ciudad de Manta participando en la siguiente encuesta para mi tesis sobre Estrategias de Fidelización y Retención de Clientes. Sus valiosas opiniones son esenciales para entender mejor sus necesidades y expectativas, y así poder ofrecerle un servicio excepcional.

1. Información



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La información que recibe sobre los productos es útil y le ayuda a tomar decisiones de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La información proporcionada por la tienda es precisa y se entrega con prontitud?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Incentivos y privilegios



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que se le reconoce como un cliente frecuente o leal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que se brinda promociones únicas y distintas a la competencia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que recibe descuentos exclusivos como cliente frecuente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Experiencia del cliente



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que recibe una atención personalizada con un trato adecuado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que los precios establecidos se adecuan a cada producto y cumple con sus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Recomendaría esta tienda a sus amigos y familiares?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Comunicación



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y fácil de entender?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Siente que la comunicación de la tienda es respetuosa y creíble?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Satisfacción



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera ud satisfactoria su experiencia general de compra en la tienda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La atención recibida cumple con sus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que resuelven sus problemas o interrogantes y satisfacen sus necesidades de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Calidad



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que está satisfecho con la calidad de atención y el servicio recibido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está ud satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos por la tienda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que las instalaciones e infraestructura son cómodos y de calidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>