

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

Estrategia De Fidelización y Captación De Nuevos Clientes en la Joyería Zamver Del Cantón Manta

Autor:

Vergara Vergara Briggith Lisseth

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Administración De Empresas


Tutor:

Ing. Otto Wagner Macías Catagua

Fecha de admisión:

Manta – Manabí - 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 Ciencias Administrativas, contables y comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante Vergara Vergara Briggith Lisseth, legalmente matriculado/a en la carrera de administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es “Estrategias de Fidelización y captación de nuevos clientes en la Joyería Zamver del Cantón Manta”.

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

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

Manta, 10 de diciembre del 2024

Lo certifico,



Ing. Otto Macías Catagua, Mg.
Docente Tutor
Área: Administración

CERTIFICADO DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PARA PASAR ANTIPLAGIO

10%
Textos sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
8% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PARA PASAR ANTIPLAGIO.pdf
ID del documento: f1dde18773a30164bc22448358ba41a2a5f627fd
Tamaño del documento original: 1,59 MB
Autores: []

Depositante: Otto Macías Catagua
Fecha de depósito: 9/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 15.461
Número de caracteres: 127.600

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dSPACE.unach.edu.ec http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/13125/1/Acosta León, A (2024) La confianza y fideliz...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
2	tesis.pucp.edu.pe Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización ... https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26713	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84853/Medina_SDM-SD.pdf?sequ... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

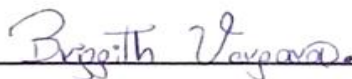
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.udd.cl https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/6c0c4054-667e-4e89-a88c-f1472b1e8430/c...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	dSPACE.unach.edu.ec http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/13192/1/Miranda Vallejo, E (2024) Calidad del Servic...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	dSPACE.unach.edu.ec http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/13125/1/Acosta León, A (2024) La confianza y fideliz...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	biblioteca.galileo.edu ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGE... https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1838	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	dSPACE.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: La confianza y fidelización de clie... http://dSPACE.unach.edu.ec/handle/51000/13125	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

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

- <http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13685/E-UTB-FAFI-COM>
- https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Management
- <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11292>
- <https://masymejor.com/brian-tracy/>
- <http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13685/E-UTB-FAFI-COM-000180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo, VERGARA VERGARA BRIGGITH LISSETH, con cédula de identidad N° 1313433763, declaro que el presente trabajo de titulación: "Estrategia de Fidelización y Captación de Nuevos Clientes en la Joyería Zamver del Cantón Manta" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, 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 investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Briggith Lisseth Vergara Vergara

C.I.: 1313433763.

Telf.: 0980397863.

E-mail: briggithvergar@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **"Estrategia de Fidelización y Captación de Nuevos Clientes en la Joyería Zamver del Cantón manta"**, elaborado por el egresado Briggith Lisseth Vergara Vergara, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



PRESIDENTA DEL TRIBUNAL
Ing. Marissa Alejandra Guevara Cañizares



MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Diomedes Ricardo Quijije Anchundia



MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría necesaria para concluir este proyecto. A mis padres, por su apoyo incondicional, por cada esfuerzo que hacía para así yo poder llegar hasta este momento, a mis hermanos por estar pendiente de mis estudios y dándome consejos diarios. Al tutor, por su orientación y paciencia, excelencia académica a lo largo de este camino”

Briggith vergara

DEDICATORIA

“Dedico esta tesis a mis padres Hugo y Amparito, por su gran amor, sacrificio y enseñanza, que me han guiado en cada paso de mi vida, por ser mis fuentes de fortaleza y alegría los amo. A mis hermanos Jhonny, Darwin, por sus apoyo incondicional y consejos diarios que han sido fundamentales y cada uno de ustedes tiene un espacio en mi corazón”

Briggith Vergara

ÍNDICE

RESUMEN	16
ABSTRACT	17
CAPÍTULO I	18
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. JUSTIFICACIÓN	19
1.2. PERSPECTIVA TEÓRICA.....	20
1.2.1. Antecedentes de investigación	20
1.2.2. Bases Teóricas.....	24
CAPÍTULO II	36
2. METODOLOGÍA	36
2.1. DISEÑO TEÓRICO	36
2.1.1. Definición de variables.....	36
2.2.2. Objeto y campo de acción.....	37
2.2.3. Operacionalización de las variables.....	38
2.2.5. Formulación del problema.....	39
2.2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	40
2.2.2. Población y Muestra.....	41
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	42
CAPÍTULO III	43
3. DIAGNOSTICO	43

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....	43
3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	73
3.2.1. Análisis de fiabilidad	73
__3.3. DISCUSIÓN	78
CAPITULO IV.....	78
4. PROPUESTA.....	78
4.1. TITULO DE LA PROPUESTA	78
4.2. DATOS INFORMATIVOS.....	78
4.3. OBJETIVOS	78
4.3.1. Objetivo general.....	78
4.3.2. Objetivos específicos.....	79
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	79
4.5. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	86
__4.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	87
4.7. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables	38
Tabla 2: ¿Qué tan satisfecho está usted, con la calidad de los productos adquiridos en la joyería Zamver?	43
Tabla 3: ¿Qué tan satisfecho está usted, con la variedad de productos disponibles en el inventario de la joyería Zamver?	44
Tabla 4: Dimensión compras de la variable dependiente	45
Tabla 5: ¿Qué tan satisfecho está usted, con la atención personalizada que recibió durante su experiencia en la compra de una joya en Zamver?	47
Tabla 6: ¿Qué tan satisfecho está usted, con las facilidades que le ofrecieron para acceder a la compra de una joya en Zamver?	48
Tabla 7: Dimensión servicios de la variable dependiente	49
Tabla 8: ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad que ofrece Zamver, y cómo estas influyen en tu lealtad a la joyería?	50
Tabla 9: ¿Qué tan satisfecho está con la accesibilidad a las joyas de Zamver?	51
Tabla 10: ¿Qué tan satisfecho está con las acciones que Zamver ha tomado para fomentar su lealtad hacia su marca?	53
Tabla 11: Dimensión Lealtad de la variable dependiente	54
Tabla 12: Variable dependiente fidelización de cliente	55
Tabla 13: ¿Qué tan satisfecho está con su nivel de autoconfianza al tomar la decisión de compra una joya en situaciones emocionales?	56
Tabla 14: ¿Qué tan satisfecho está con la identificación de la marca de Zamver que difícilmente cambiaría sus preferencias a otra joyería?	58
Tabla 15: Dimensión Control Emocional de la variable independiente	59
Tabla 16: ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta que recibe en Zamver durante su proceso de adquirir una joya?	60

Tabla 17: ¿Qué tan satisfecho está con la atención ay el trato que recibe por en Zamver durante su proceso de compra?	61
Tabla 18: Dimensión Calidad del Servicio de la variable independiente	63
Tabla 19: ¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de la marca de Zamver en términos de su impacto y relevancia?	64
Tabla 20: ¿Qué tan satisfecho está con la claridad y efectividad de la comunicación empresarial que tiene Zamver?	65
Tabla 21: Dimensión Marketing de la variable independiente	66
Tabla 22: ¿Qué tan satisfecho está con el precio de los productos en Zamver?	67
Tabla 23: ¿Qué tan satisfecho estás con los productos que ofrece Zamver, considerando si los recomendaras a un amigo o familiar?	68
Tabla 24: ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que los productos den Zamver han cumplido sus expectativas?	69
Tabla 25: Dimensión Satisfacción del cliente de la variable independiente	70
Tabla 26: Variable Independiente captación de cliente	71
Tabla 27: Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	73
Tabla 28: Prueba de normalidad de la hipótesis general.....	74
Tabla 29: Correlación de Spearman de la hipótesis general.....	74
Tabla 30: Prueba de normalidad de la primera hipótesis especifica	75
Tabla 31: Correlación de Spearman de la primera hipótesis especifica	75
Tabla 32: Prueba de normalidad de la segunda hipótesis especifica.....	76
Tabla 33: Correlación de Spearman de la segunda hipótesis especifica.....	76
Tabla 34: Prueba de normalidad de la tercera hipótesis especifica	77
Tabla 35: Correlación de Spearman de la tercera hipótesis especifica	77
Tabla 36: Matriz FODA de la joyería Zamver.....	79
Tabla 37: Mapa estratégico de la joyería Zamver.....	84
Tabla 38: Plan de acción alineado al mapa estratégico de la propuesta	85

Tabla 39: Proyección del presupuesto de la propuesta	86
Tabla 40: Cronograma de actividades	87
Tabla 41: Matriz de consistencia de la investigación	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases para fidelizar clientes	25
Figura 2: Proceso de fidelización de clientes	26
Figura 3: Sistemas de fidelización de clientes.....	27
Figura 4: Elementos para captar clientes	30
Figura 5: Dimensiones de la captación de cliente	31
Figura 6: Elementos del control emocional	32
Figura 7: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos adquiridos en la joyería Zamver?	43
Figura 8: ¿Qué tan satisfecho está con la duración de las joyas adquiridas en Zamver? ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 9: ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en el inventario de la joyería Zamver?	45
Figura 10: Dimensión compras de la variable dependiente	46
Figura 11: ¿Qué tan satisfecho está con la atención personalizada que recibió durante su experiencia en la compra de una joya en Zamver?	47
Figura 12: ¿Qué tan satisfecho está con las facilidades que le ofrecieron para acceder a la compra de una joya en Zamver?	48
Figura 13: Dimensión servicios de la variable dependiente	49
Figura 14: ¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad que ofrece Zamver, y cómo estas influyen en tu lealtad a la joyería?	51
Figura 15: ¿Qué tan satisfecho está con la accesibilidad a las joyas de Zamver?	52

Figura 16: ¿Qué tan satisfecho está con las acciones que Zamver ha tomado para fomentar su lealtad hacia su marca?.....	53
Figura 17: Dimensión Lealtad de la variable dependiente	54
Figura 18: Variable dependiente fidelización de cliente	55
Figura 19: ¿Qué tan satisfecho está con su nivel de autoconfianza al tomar la decisión de compra una joya en situaciones emocionales?	57
Figura 20: ¿Qué tan satisfecho está con la identificación de la marca de Zamver que difícilmente cambiaría sus preferencias a otra joyería?.....	58
Figura 21: Dimensión Control Emocional de la variable independiente	59
Figura 22: ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta que recibe en Zamver durante su proceso de adquirir una joya?	61
Figura 23: ¿Qué tan satisfecho está con la atención ay el trato que recibe por en Zamver durante su proceso de compra?	62
Figura 24: Dimensión Calidad del Servicio de la variable independiente	63
Figura 25: ¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de la marca de Zamver en términos de su impacto y relevancia?	64
Figura 26: ¿Qué tan satisfecho está con la claridad y efectividad de la comunicación empresarial que tiene Zamver?	65
Figura 27: Dimensión Marketing de la variable independiente	66
Figura 28: ¿Qué tan satisfecho está con el precio de los productos en Zamver?.....	67
Figura 29: ¿Qué tan satisfecho estás con los productos que ofrece Zamver, considerando si los recomendaras a un amigo o familiar?	69
Figura 30: ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que los productos den Zamver han cumplido sus expectativas?	70
Figura 31: Dimensión Satisfacción del cliente de la variable independiente	71
Figura 32: Variable Independiente captación de cliente.....	72
Figura 33: Matriz de FO de la Joyería Zamver.....	80

Figura 34: Matriz FA de la Joyería Zamver.....	81
Figura 35: Matriz DO de la Joyería Zamver	82
Figura 36: Matriz DA de la joyería Zamver	83

**“ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA JOYERIA
ZAMVER DEL CANTÓN MANTA”**

RESUMEN

La fidelización del cliente es un factor sumamente importante para la mejora continua de una organización, trae consigo ventajas competitivas de manera constante, volviéndose en uno de los complementos de mayor veracidad y responsabilidad para las empresas no solo centrado en la parte interna sino también en la externa, lo que ha conllevado que, cada vez más se capte de manera minuciosa a los clientes, acorde a sus necesidades y preferencias. Por lo expuesto, se realizó la presente investigación que lleva como tema “Estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes en la joyería Zamver del cantón Manta”, que tiene como objetivo determinar la relación entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta, abarcando como metodología un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño no experimental. Adicional a ello, la población de estudio estuvo inmersa el número total de clientes que han adquirido una joya durante el proceso de compra, siendo un total de 400 clientes, con una muestra probabilística de 196 consumidores. Una vez concluido la encuesta y sus análisis respectivos se tuvo como principales resultados, la existencia de una correlación directa entre las variables de estudio, fomentando así la propuesta de la creación de un cuadro de mano integral para fidelizar y captar nuevos clientes en la joyería Zamver, con la finalidad de construir estudios verídicos y asociados para el correcto funcionamiento de la empresa u organización en cuanto a la parte esencial que son los clientes.

Palabras claves: fidelización, mejora continua, veracidad, captación, correlación. Creación, verídicos.

ABSTRACT

Customer loyalty is an extremely important factor for the continuous improvement of an organization, it brings with it competitive advantages constantly, becoming one of the most truthful and responsible complements for companies not only focused on the internal part but also on the external, which has led to an increasingly thorough capture of customers, according to their needs and preferences. For the reasons stated above, the present research was carried out with the theme "Strategies for loyalty and acquisition of new customers in the Zamver jewelry store in the Manta canton", which aims to determine the relationship between customer loyalty and acquisition in the ZAMVER Jewelry store in the Manta canton, covering as a methodology a quantitative approach, with a correlational scope and non-experimental design. Additionally, the study population was immersed in the total number of customers who have purchased a jewel during, being a total of 400 customers, with a probabilistic sample of 196 consumers. Once the survey and its respective analyses were completed, the main results were the existence of a direct correlation between the study variables, thus promoting the proposal of creating a comprehensive hand-held chart to retain and attract new customers in the Zamver jewelry store, with the purpose of building truthful and associated studies for the correct functioning of the company or organization in terms of the essential part that are the customers.

Keywords: loyalty, continuous improvement, truthfulness, capture, correlation. Creation, truthful

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La fidelización y captación de clientes se han transformado en el aspecto fundamental para un éxito y sostenibilidad en una empresa, la competencia ha dado una evolución tecnológica donde se ha destacado la necesidad de desarrollar estrategias más avanzadas y eficaces para aproximar y detener aquellos clientes, en la creciente globalización, la evolución, las preferencias del consumidor que plantean desafíos significativos para mantener y expandir su base de clientes.

En sus inicios, las estrategias de fidelización se centraban en la calidad del producto y el servicio personalizado en el punto de venta a medida que la competencia aumentaba, las empresas comenzaron a buscar métodos más eficaces para retener a sus clientes, las tarjetas de fidelización y los programas de recompensas fueron algunas de las primeras iniciativas que mostraron la importancia de mantener una relación duradera con los consumidores. (Smith et al., 2019).

La fidelización de clientes ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose con conversión a los hábitos del consumo en el cliente, las tecnologías disponibles, las estrategias en marketing, en 1950 – 1970 el enfoque principal estaba en las transacciones y la satisfacción inmediata del cliente donde las empresas se centraban en ofrecer productos y servicios de calidad para atraer y retener a los clientes.

Durante los años 80 y 90, comenzaron a surgir los programas de puntos y recompensas, las aerolíneas fueron pioneras con sus programas de viajero frecuente seguidas por hoteles, supermercados y otras industrias. Estos programas ofrecían puntos por cada compra, que podían ser canjeados por descuentos, productos gratuitos o servicios exclusivos que se medían principalmente por la acumulación de puntos y el canje de recompensas.

En los años 90 y 2000, la satisfacción del cliente comenzó a ser central en las estrategias de fidelización, donde utilizaron encuestas de satisfacción y métricas para medir y mejorar la lealtad, la atención y la gestión de quejas para mantener así satisfechos y leales a los clientes, en la última década el enfoque se ha gestionado hacia la experiencia del cliente, las empresas empezaron a entender que la fidelización va más allá de programas de puntos y recompensas.

La fidelización de clientes ha pasado de ser un enfoque transaccional a uno relacional y emocional, por consiguiente, las empresas que han tenido éxito en esta evolución han sabido adaptarse con renovaciones, pautas con el usuario; que han adoptado ciencias avanzadas para personalizar, mejorar la experiencia de los clientes excepcional.

La presente investigación se plantea como objetivo general determinar la relación entre la fidelización de clientes y captación de clientes en la joyería Zamver con el fin de identificar y mejorar presencias efectivas, en la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, resultando ser beneficioso en nuevas oportunidades para atraer segmentos de mercado previamente no alcanzados.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La fidelización de clientes contribuye a la estabilidad y crecimiento financiero de la empresa también, fortalece su posición competitiva y capacidad para innovar y mejorar continuamente, al invertir en estrategias de fidelización las empresas pueden asegurar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus clientes, lo que resulta en un éxito sostenido a largo plazo.

La joyería Zamver requiere incrementar de manera sustancial las instrucciones en usuarios y porcentajes, por lo tanto, es importante desarrollar planificaciones el cual permita mejorar la toma de decisiones a nivel directivo mediante diseño en maniobra con las actividades

adecuada, el cual concedan modernizar la fidelización, captación con clientes en la ciudad de Manta, considerando mejorar el nivel de ingresos de la joyería.

La captación de clientes es una actividad vital para cualquier empresa que busca crecer, diversificar sus ingresos y mantenerse competitiva en un mercado dinámico, además de generar ingresos directos, la captación de clientes es fundamental para expandir la base de mercado de la empresa y aumentar los ingresos, de la misma manera, atraer a nuevos clientes abre oportunidades para aumentar las ventas y diversificar las fuentes de ingresos, lo que es importante para el crecimiento sostenido.

La estrategia de fidelización puede ayudar a mantener a los clientes satisfechos y comprometidos lo cual la compañía consiga poseer superioridad y amabilidad sobre la contienda fundamentalmente, se basa en cumplimientos y planeamientos relacionados a reconocer encargos los cuales se ofrecen en la joyería, exigencia de los consumidores potenciales dando figura a su percepción, donde se puedan incluir aspectos como un servicio al cliente excepcional para la joyería.

1.2. PERSPECTIVA TEÓRICA

1.2.1. Antecedentes de investigación

1.2.1.1. Antecedentes nacionales

Aguilar, M. (2023), en su tesis “Proceso de fidelización de clientes en la Farmacia Farmahorro ubicada en el Cantón Montalvo, periodo 2022”, el objetivo fue analizar los procesos de fidelización de clientes, se evaluó el comportamiento y el nivel de significancia con el método cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental, usando instrumento de recolección de datos con la técnica de encuesta compuesta por 10 preguntas. Sus resultados fueron: que el 63,10% de la atención recibida en el negocio fue baja, además, el 55% manifestaron que la calidad y el precio de los productos son una desventaja para la adquisición y visita al local, se

detectó que las principales debilidades fueron la publicidad, mala comunicación, personal no calificado y capacitado.

Ángel, G. (2023), Indicó en su tesis “Estrategia de marketing y captación de clientes de las papelerías del cantón Jipijapa”, que el objetivo fue determinar de qué manera las estrategias de marketing influyeron en la captación de clientes, abarcando como principal problema la mala captación de clientes, la investigación fue cuantitativa, diseño no experimental y alcance descriptivo, se usó el método inductivo y bibliográfico; la recolección de datos aplicado fue encuesta y entrevista. Su resultado fue la situación actual de las papelerías del cantón, se encuentran las debilidades en el bajo índice de ventas, mala imagen y reputación empresarial, al igual que la alta demanda de competencias e inseguridad.

Lucio, M. (2022), describe en su tesis “Fidelización de los clientes en el e-commerce del hotel Perla del cantón Manta” objetivo primordial fue establecer estrategias de fidelización del e-commerce en el Hotel, ofreciendo un servicio resaltando las cualidades del producto complementado una atención eficiente, se aplicó el método, deductivo, inductivo y bibliográfico. Los resultados de la investigación determinaron, que no todos los clientes conocen los servicios que ofrece en su página web, por la poca publicidad en redes sociales, demostrando un análisis general en el Hotel mediante de observaciones con razonamiento lógicos.

Acosta, L. (2024), señala en su tesis cuyo título es “La confianza de clientes en el marketing relacional de la ferretería Unión y progreso de la ciudad de Quito” se puede observar que el objetivo fue determinar de qué manera incide la confianza y la fidelización de los clientes de la ferretería Unión y progreso con referencia a lo que es su marketing relacional donde se utilizó como metodología el enfoque descriptivo, investigación no experimental, además de ellos se utilizó una investigación correlacional, en donde se experimentó una técnica de recolección de datos basado en encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a los clientes externos e internos de la ferretería. El resultado determinó que los clientes internos no tienen estrategias ni

tampoco un programa para fidelizar a los clientes, y los consumidores externos no constan de una estructura para programa que ayude a retener y crear lazos a largo plazo para darle más vida a la empresa.

Castro, E. (2022), indica en su tesis “Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux salon, sector Garzota, Guayaquil” el objetivo fue determinar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, su metodología fue deductivo, inductivo, descriptiva, se utilizó como tecnica de recolección de datos encuesta realizadas a los participantes. El resultado se observó que la mayor parte de los clientes se encuentran sastifechos con el servicio que le dan a cada uno de los servicios ofrecidos, es necesario que se fortalezca la comunicación de este servicio para afianzar a los clientes y lograr fidelizarlos evitando que se presenten la incomobilidad de esperar por su servicio.

1.2.1.2. Antecedentes de internacionales

Inga & Matos. (2023), menciona en sus tesis “Estrategias de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos de Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima”, con el objetivo diseñar estrategias de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes, analizar la situación actual interna, determinar características, principios e indicadores del Inbound Marketing. Enfoque es cualitativo, alcance exploratorio-descriptivo y un diseño no experimental, se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y la observación, aplicada a representantes de comunicaciones y marketing de iniciativas sociales, a expertos de marketing digital, y personas que hayan donado a iniciativas sociales.

Castillo, J. (2023), con su tema de investigación “Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023”, el objetivo fue conocer cómo influye el marketing digital para captar clientes, presentado como principal problemática, el bajo índice de ventas y la baja retención de los consumidores, fue basada en un diseño no experimental, con enfoque

cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, basado en el método deductivo. En cuanto a la encuesta, obtuvo como resultados que el 83,3% de los trabajadores no tienen conocimiento en cuanto al marketing digital, el 50 % de los colaboradores no conocen como captar clientes, es decir, que la empresa está en un nivel bajo de encontrar clientes y fidelizarlos.

Fontela, R. (2020), indica en su tema de tesis “El marketing de servicios y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa G&G joyero, 2018”, el objetivo fue determinar de qué manera el marketing de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa G&G joyeros, 2018, fue de investigación cuantitativo básico, método exploratorio, diseño no experimental, descriptiva-explicativo, con un cuestionario dirigido a los compradores, el resultado fue interesante sobre la forma en que se complementan los servicios con diversos productos intangibles que ofrece la empresa y que tan importantes sobre para el fidelizar al comprador.

Luis, G. (2021), con su tema de investigación “Plan de capacitación y fidelización de clientes potenciales de la empresa Dismet”, el objetivo fue proponer un plan de mercadeo, el cual logre posicionar a Dismet en los sectores de minería, construcción y agroindustrial en Colombia, fue de investigación cualitativo, descriptivo, con una entrevista dirigida a los clientes, obtuvo como resultado que Dismet se caracteriza por su capacidad de adaptarse ante cualquier cambio, donde busca constantemente motivar a su personal, sea por medio de capacitaciones, charlas motivacionales, incentivos y regalos por su esfuerzo y contribución con la compañía.

Rober, C. (2020), menciona en su tesis “Plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa servicio en computación e informática y telecomunicaciones, Serviscom, Chiclayo”, el objetivo fue proponer un plan a la empresa de computación e informática y telecomunicaciones Serviscom, fue una investigación cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo, con un cuestionario dirigido a los clientes, obtuvo como resultado que los clientes no se sienten fidelizados, evidenciando que no consta de una planificación de actividades en el

mercadeo, el plan de marketing es factible lo cual incrementará la fidelización del cliente beneficiando a la empresa.

1.2.2. Bases Teóricas

1.2.2.1. Fidelización del cliente

1.2.2.1.2 Definición

“La fidelización de clientes es el desarrollo de sustentar a los clientes satisfechos y comprometidos con una marca, producto o servicio a pasar del tiempo, esto implica desarrollar relaciones sólidas con los clientes para garantizar su lealtad y repetición de compras, esto se logra mediante estrategias como programas de recompensas, servicio al cliente excepcional y experiencias personalizadas” (Ospina, A. 2024).

Según Ibáñez J. (2008), La lealtad de clientes pretende aumentar la frecuencia de compras y ahorrar costos, facilitando que los clientes realicen compras más frecuentes por la confianza y familiaridad con la marca, a pesar de esto la fidelización de clientes tiene como propósito retener a los consumidores que ya han adquirido un producto o servicio de las empresas esto es mediante de una sensación de experiencias positivas con la marca, es significativo mencionar que implementar un conjunto de interacciones satisfactorias contribuyan el desarrollo de una relación de confianza entre la organización y sus clientes.

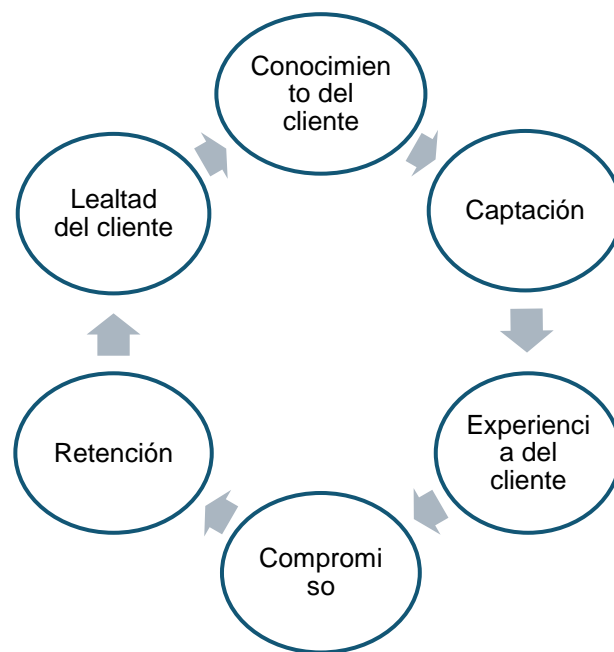
Klother y Armstrong. (2013), nos manifiestan que existe una forma de crear relaciones con los clientes la cual es la indagación en formación cuando las empresas conocen las necesidades de los clientes y es así que permite a la organización producir productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades personales lo que contribuye a la satisfacción y la fidelización del cliente.

Fases del proceso de fidelización de clientes

Según Hernández, S. (2020), establece que cada fase del proceso para fidelizar cliente es importante para cultivar y maximizar su valor a largo plazo para la empresa u organizaciones, por consiguiente, un buen proceso de fidelización de clientes no solo asegura ingresos constantes y crecientes, sino que, también promueve una relación sólida y duradera con los clientes. Es por tal razón que Hernández, focaliza las siguientes fases como un completo eficaz de mejora continua y crecimiento de la cartera de clientes y el seguimiento de este:

Figura 1:

Fases para fidelizar clientes

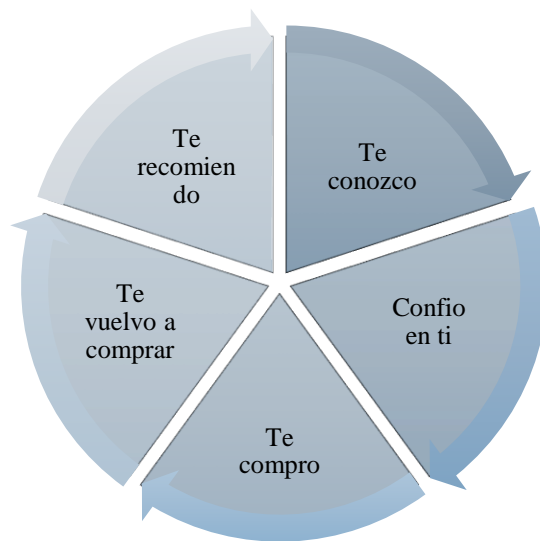


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Gustavo, L. (2019), divide al proceso de fidelización de cliente en cinco fases, a través de esta característica se fomenta un enfoque estratégico para un alza de mejora continua no solo de manera monetaria sino en la reputación del negocio tanto en activos tangibles como intangibles:

Figura 2:

Proceso de fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia

Tipos de sistema de fidelización de clientes

Hay varios tipos de programas de fidelización con contenido que sólo está limitado por la creación en el departamento de marketing, están diseñados para aumentar la participación de los clientes y mejorar su lealtad con beneficios tangibles. A continuación, nos presenta, las principales herramientas que se utiliza para retener a los clientes habituales. (Cortez, 2020).

Figura 3:

Sistemas de fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia

Dimensiones de la fidelización de clientes

Según el Lic. Juan Carlos Miño (2014), nos indica que “la fidelización del cliente se sujeta a mejorarla, implicando compromiso constante de una organización para adaptarse y garantizar aquellas necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, por lo mencionado estableció tres dimensiones para controlar eficazmente a los consumidores y fidelizarlos”:

Compra

Esta dimensión se refiere a los diversos aspectos y factores que influyen en el proceso de compra, decisión en los consumidores, y cómo estos afectan su lealtad a una marca o empresa, al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden mejorar la experiencia de compra y por consiguiente, fomentar una mayor lealtad entre ellos, siendo algunos elementos

clave de estas dimensiones: experiencia del cliente, calidad del producto, valor percibido, servicio postventa, personalización, confianza y credibilidad.

Según Kotler y Armstrong (2013) establece que “la compra hace referencia a los diferentes aspectos o criterios que los consumidores consideran al tomar decisiones de comprar”. Estos aspectos pueden variar dependiendo del producto o servicio específico, así como de las preferencias individuales de los consumidores, garantizando que para fidelizar clientes la compra tenga presente tres elementos claves: Calidad, Duración, Variedad y Servicios.

Según Zeithaml y Beery (autores del modelo SERVQUAL) establecen que “cuando se habla de servicio hace referencia a los aspectos claves que los consumidores consideran al evaluar la calidad y la satisfacción con un servicio específico”, es por tal razón que hoy en día este término es importante para la gestión de servicios eficaz y la creación de experiencias positivas para los clientes. Cañón & Rubio. 2018, menciona que el concepto mencionado ayuda a las empresas a diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con sus clientes basadas en la satisfacción y lealtad, alineados a dos indicadores sólidos: Atención personalizada, facilidades al cliente, lealtad, adaptabilidad y evolución.

Vera & Antepará. (2024), establece que la gestión efectiva de la lealtad puede ayudar a las empresas a construir relaciones sólidas con sus clientes, promover la ética y fomentar un crecimiento sostenible a largo plazo, centrado en focalizar un cambio en la forma de actuar tanto en los clientes y las empresas, actuando de la mejor manera en los siguientes indicadores: Seguridad, accesibilidad y Acción.

1.2.2.2. Captación de clientes

1.2.2.3 Definición

La captación de clientes es el proceso de identificar, atraer e involucrar a personas o empresas que pueden estar interesadas en los productos o servicios que ofrece una empresa,

la estrategia de marketing es importante para la captación de clientes, lo que incluye la publicidad y la comunicación efectiva con los clientes. (Pallas, G. 2023). Este es un proceso integral donde abarca la identificación, atracción, y conversión de prospectos en clientes, con cada etapa del proceso es esencial y requiere de estrategias y herramientas específicas para ser efectiva.

Según Philip Kotler, un destacado experto en marketing enfatiza importancia de entender las necesidades y deseos del cliente para desarrollar estrategias efectivas, conocido como el "padre del marketing moderno", el cual ha escrito extensivamente sobre estrategias para la captación y retención de clientes, explica que la captación de clientes implica entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo mejor que la competencia, moldeados bajo los siguientes criterios: Segmentación de mercado, posicionamiento, propuesta de valor, mezcla de marketing (4Ps), marketing relacional, comunicación efectiva.

Según, Seth Godin, un destacado autor y experto en marketing tiene una visión particular sobre la captación de clientes que se enfoca en la autenticidad, la conexión emocional y la creación de una comunidad, enfocado en construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente venderles algo, esta focalizado en centrar la captación del cliente en un elemento clave en cada una de las empresas, contempladas en fomentar una mejora continua en las necesidades del entorno.

En la misma circunstancia, Brian Tracy (2020), reconocido autor y conferencista en temas de ventas y desarrollo personal. En cuanto a la captación de clientes, Tracy ofrece un enfoque práctico y estratégico que se centra en el desarrollo de habilidades de ventas, la construcción de relaciones y la eficacia personal, siendo algunos de sus principios: prospección efectiva, desarrollo de relaciones valiosas, presentaciones de ventas persuasivas.

Elementos claves de la captación de clientes

La captación de clientes implica varios elementos clave que las empresas deben considerar para tener éxito en su estrategia de adquisición de clientes. Para Sean Ellis (2010), plasma que algunos de estos elementos incluyen:

Figura 4:

Elementos para captar clientes



Fuente: Elaboración propia

También, Bosworth & Holland (2003), enfatiza que la captación de clientes es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio, siendo algunas razones como: Crecimiento del negocio, renovación y reemplazo, diversificación de ingresos, competitividad, innovación y sostenibilidad a largo plazo.

Dimensiones de la captación del cliente

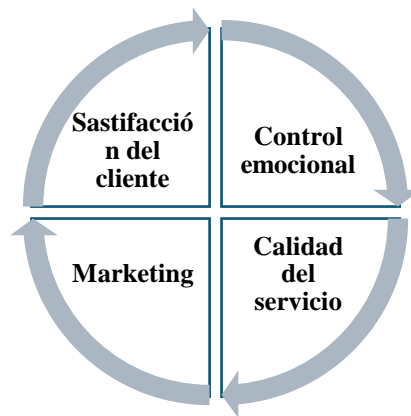
La captación de clientes se caracteriza por ser un eje central en la toma de decisiones de las empresas, enfocado en persuadir y fomentar alianzas estratégica, aumentando la credibilidad y productividad de los negocios, esto requiere creatividad, consistencia y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones, implementando las estrategias de manera estratégica y adaptativa para maximizar esfuerzos y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Según, Sánchez Medina. (2021), en su estudio denominado “Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales”, sustenta que la captación de clientes puede ser un desafío, pero existen estrategias efectivas que pueden ayudar a impulsar este proceso,

enlazados en dimensiones que garantizan el cumplimiento y sostenibilidad de las empresas tales como:

Figura 5:

Dimensiones de la captación de cliente



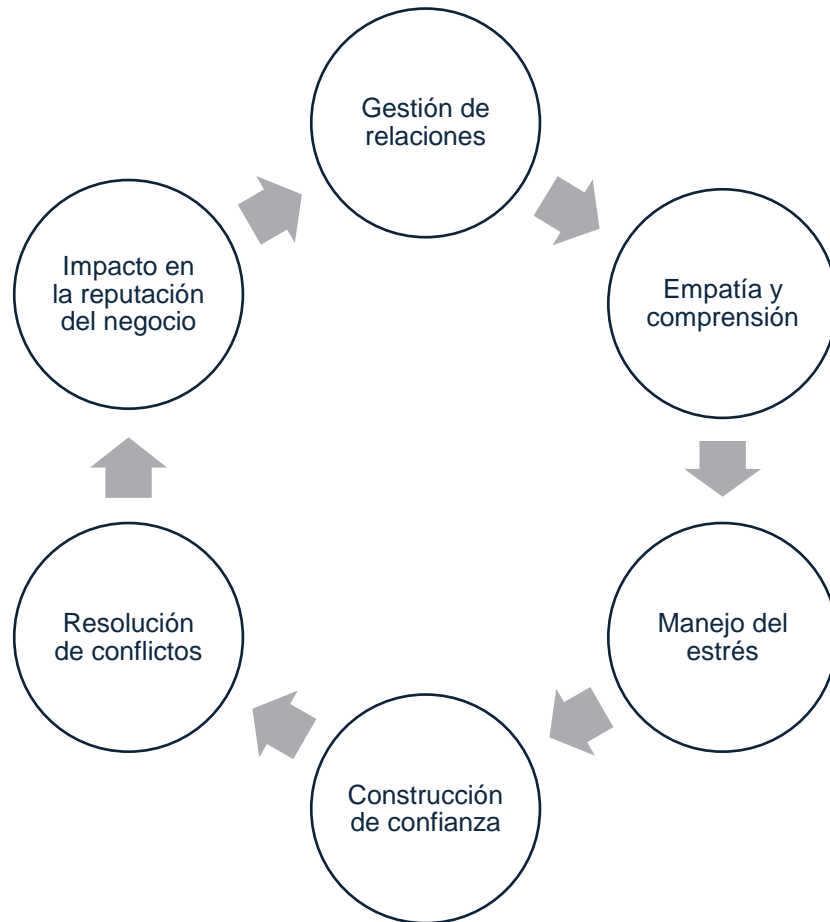
Fuente: Elaboración propia

Una vez consciente de las emociones, es importante gestionarlas de manera efectiva, incluyendo técnicas como la respiración profunda, la meditación, el contar hasta diez, o dar un paso atrás para evaluar la situación antes de reaccionar impulsivamente, es fundamental entender y responder empáticamente a las emociones de los demás, siendo beneficioso para mantener relaciones interpersonales saludables, fomentando una empatía, conectándose con los sentimientos de los demás y a responder comprensiva e constructivamente (Suarez & Campoverde. 2024).

El control emocional ayuda a practicar la empatía, entendiendo las necesidades y preocupaciones de los clientes, facilitando una comunicación más efectiva, permitiendo ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan realmente sus necesidades (Meza & Sánchez. 2023).
cumpliendo con los siguientes elementos:

Figura 6:

Elementos del control emocional



Fuente: Elaboración propia

En ocasiones, se puede surgir conflictos con clientes o situaciones que requieran negociación. El control emocional está ligado en capacitar para manejar estos conflictos de manera diplomática y encontrar soluciones que satisfagan tanto a la empresa como al cliente sin que las emociones interfieran en el proceso de resolución. Las interacciones emocionalmente inteligentes con los clientes contribuyen positivamente a la reputación de tu marca.

Los clientes valoran la experiencia positiva y el trato humano, lo cual puede resultar en recomendaciones boca a boca y una mayor lealtad hacia la empresa (Ruiz & Azañero. 2023).

Castañeda & Guevara. (2021), fomenta que el control emocional es un sistema psicosocial que las empresas deben manejar para alcanzar el éxito y la fidelización de clientes, presentado como indicadores fundamentales: Autoconfianza e identificación con la marca.

Calidad del servicio

Según Contreras. (2023), establece que “la calidad del servicio es un aspecto fundamental para cualquier negocio, esta influye directamente en la satisfacción del cliente, la fidelización y la reputación de la marca”, debido al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas durante la interacción con la empresa, incluyendo aspectos como la amabilidad, la eficiencia, la confiabilidad, la rapidez y la personalización del servicio ofrecido.

La calidad del servicio es importante para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, los clientes satisfechos no solo son más propensos a regresar, sirven también para indicar el producto o servicios a otros, lo que puede generar un efecto positivo de boca a boca, ofreciendo un servicio de alta calidad y contribuyen significativamente a la reputación de la marca. (García. 2024).

Según Barrantes, M. (2020), enfatiza que “la captación de clientes no se limita a atraer nuevos clientes, sino también a mantenerlos a largo plazo”. La índole de prestación de servicio experimenta un cambio fundamental en la retención de clientes, donde quedan satisfechos y tienen menos probabilidades de cambiar a la competencia, es importante implementar sistemas para medir la satisfacción del cliente mediante de encuestas, revisiones periódicas y retroalimentación directa, estos datos permitirán identificar áreas de mejora y hacer ajustes para asegurar que estás cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Los indicadores de la calidad del servicio son importantes para evaluar la satisfacción y la percepción de los clientes respecto a la experiencia que reciben. Estos indicadores son

esenciales para evaluar y mejorar la calidad del servicio, reflejan cómo se manejan las interacciones con los clientes y cómo se satisfacen sus expectativas (Abrigo. 2023). Las empresas que logran mantener altos estándares de capacidad de respuesta y atención al cliente suelen generar mayores niveles de satisfacción, lealtad y recomendación entre los consumidores, a través de los siguientes indicadores claves: Capacidad de respuesta y atención al cliente.

Marketing

El marketing es fundamental para cualquier negocio, se centra en vincular, adelantar y complacer necesidades de los clientes de manera productiva, recopilando, analizando información del mercado objetivo, incluidos los clientes, competidores y condiciones (Molina, A. 2024).

Guerrero, I. (2024), centra que es importante que, dentro del marketing se englobe la segmentación y targeting, los cuales consisten en repartir el mercado en segmentos más minimizado, homogéneos, para luego indicar el segmento (o segmentos) más atractivo para dirigir los esfuerzos de marketing, generando así una mayor captación de clientes, el posicionamiento efectivo comunica los beneficios únicos y diferenciales del producto o servicio de una manera clara y convincente.

El marketing no solo implica captar nuevos consumidores, sino también preservar las relaciones a largo plazo con los usuarios actuales. Estrategias como el marketing de contenido, evento de fidelización, atención al cliente personalizada y CRM (Customer Relationship Management) son clave para construir y fortalecer estas relaciones (Vera & Antepará. 2024). El marketing es esencial para entender y satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera rentable, construir una marca fuerte y mantener relaciones duraderas con los clientes,

siendo una función estratégica que impulsa el crecimiento y el éxito de cualquier negocio en un entorno competitivo.

Según Ortiz & Pupuche. (2024), el marketing puede evaluar la efectividad de sus estrategias, ajustando sus acciones según sea necesario y mejorar continuamente la forma en que se comunican con su audiencia. además, ayudan a medir el retorno de la inversión (ROI) en marketing y a tomar decisiones informadas para optimizar el presupuesto y los recursos destinados a estas actividades, a través de dos indicadores claves: Publicidad y comunicación empresarial.

Satisfacción del cliente

Solorzano, J. (2024), enfatiza que “la satisfacción de clientes es un aspecto crítico para cualquier negocio, los clientes satisfechos no solo vuelen a comprar”, también pueden convertirse en promotores de la marca, siendo sumamente importante por las siguientes características: fidelización, reputación, crecimiento del negocio, reducción de costos, diferenciación competitiva.

La satisfacción y captación de clientes están estrechamente relacionadas, pueden influir positivamente en la captación de nuevos clientes complacido estos son más propensos a sugerir tu negocio a amigos, familiares y colegas, el boca a boca positivo es una forma efectiva de captar nuevos usuarios, las recomendaciones personales inspiran confianza y credibilidad (Sarango. 2024). Una buena satisfacción del cliente contribuye positivamente a la reputación de la marca, además una marca con una reputación sólida y positiva atrae naturalmente a nuevos clientes que buscan productos o servicios confiables y de calidad.

Existen indicadores esenciales para medir y gestionar la satisfacción del cliente, ayudan a identificar áreas de mejora y a desarrollar estrategias para optimizar la experiencia del cliente, de la misma manera, en un mercado saturado, la satisfacción del cliente puede diferenciar tu

negocio de la competencia. Ofrecer un servicio al cliente excepcional y una experiencia positiva puede convertirse en un factor clave para atraer clientes que buscan valor añadido y atención personalizada (Peña & Guerra. 2024), es por tal razón que se deben alinear a los siguientes indicadores clave: Precio, productos y expectativas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO TEÓRICO

2.1.1. Definición de variables

- **Variable independiente (Fidelización de clientes):** Según Guzmán, J. (2014), la lealtad de los clientes es fundamental para el desarrollo y estabilidad de las organizaciones y es una estrategia fundamental para construir una base sólida de clientes satisfechos que contribuyan al éxito a largo plazo. Además, contribuye a medir la lealtad de los clientes a través de una herramienta estructurada en tres dimensiones: Adquisición, prestaciones y lealtad.
- **Variable dependiente (Captación de cliente):** Medina, D. (2021), enfatiza que la captación de clientes se refiere a todo el proceso mediante el cual una empresa atrae y convence a potenciales clientes para que adquieran sus productos o servicios. Es un esfuerzo estratégico y continuo que implica diversas acciones de marketing y ventas orientadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Para ello, lo dividió en 4 dimensiones: control emocional, calidad del servicio, marketing, satisfacción del cliente.

2.2.2. Objeto y campo de acción

- **Objeto:** Estrategia de fidelización y captación de clientes.
- **Campo de acción:** Estrategia de fidelización y captación de clientes en la joyería ZAMVER del cantón Manta.

2.2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION Y CAPTACION DE NUEVO CLIENTES EN LA JOYERIA ZAMVERDEL CANTON MANTA			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: Resultados propiciados por los componentes de mejor continua, generando experiencias positivas y éticas (Licdo. Juan Carlos Miño. 2014)	Compra	Calidad	¿Qué tan satisfecho está usted, con la calidad de joyas adquiridos en la joyería Zamver?
		Variedad	¿Qué tan satisfecho está usted, con la variedad de productos disponibles en el inventario de la joyería Zamver?
	Servicios	Atención personalizada	¿Qué tan satisfecho está usted con la atención personalizada que recibió durante su experiencia en la compra de una joya en Zamver?
		Facilidades al cliente	¿Qué tan satisfecho está usted, con las facilidades que le ofrecieron en Zamver, para que pueda acceder a la compra de una joya?
	Lealtad	Seguridad	¿Qué tan satisfecho está usted, con las medidas de seguridad que ofrece Zamver, y estás influyen en tu lealtad a la joyería?
		Acción	¿Qué tan satisfecho está usted, con las acciones que Zamver ha tomado para fomentar su lealtad hacia su marca?
CAPTACIÓN DE CLIENTES: Proceso que garantiza la sostenibilidad de un determinado producto, ocasionando atracción a los clientes (Medina, D. 2021)	Control emocional	Autoconfianza	¿Qué tan satisfecho está usted, con su nivel de autoconfianza al tomar la decisión de comprar una joya en situaciones emocionales?
		Identificación con la marca	¿Qué tan satisfecho está usted, con la identificación de la marca de Zamver que difícilmente cambiaría sus preferencias a otra joyería?
	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	¿Qué tan satisfecho estás con la capacidad de respuesta que recibe en Zamver durante su proceso de adquirir una joya?
		Atención al cliente	¿Qué tan satisfecho estás con la atención y el trato que recibe en la Joyería Zamver durante su proceso de compra?
	Marketing	Publicidad	¿Qué tan satisfecho estás con la publicidad de la marca de Zamver en términos de su impacto y relevancia?
		Comunicación empresarial	¿Qué tan satisfecho estás con la claridad y efectividad de la comunicación empresarial que tiene Zamver?
	Satisfacción del cliente	Precio	¿Qué tan satisfecho estás con el precio de los productos en Zamver?
		Producto	¿Qué tan satisfecho estás con los productos que ofrece Zamver, considerando si los recomendaras a un amigo o familiar?
	Expectativas	¿Qué tan satisfecho estás con la forma en que los productos que da Zamver han cumplido sus expectativas?	

Elaboración propia

2.2.5. Formulación del problema

2.2.5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?

2.2.5.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la experiencia de compra y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?
- ¿Cuál es la relación entre los servicios y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?
- ¿Cuál es la relación entre la lealtad y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?

2.2.5.3. Objetivo general

Determinar la relación entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.

2.2.5.4. Objetivos específicos

- Diagnosticar la relación entre la experiencia de compra y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.
- Examinar a relación entre los servicios y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.
- Analizar la relación entre la lealtad y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.

2.2.5.5. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.

2.2.5.6. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la experiencia de compra y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.
- Existe relación entre los servicios y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.
- Existe relación significativa entre la lealtad y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.

2.2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

2.2.1.1. Enfoque

El presente proyecto de investigación presentó un enfoque cuantitativo, alineado al con el estudio que se basó en la recolección y análisis de datos numéricos, con un énfasis en la objetividad, la medición y el uso de técnicas estadísticas medibles.

2.2.1.2. Alcance

La investigación abarcó un alcance correlacional, que se basó en examinar la relación entre dos o más variables sin determinar causa y efecto, entre la fidelización de clientes y captación de clientes.

2.2.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido que el estudio no implica manipulación de variables. Se observó y se analizó la realidad tal como es, incluyendo un estudio transversal (en un solo punto en el tiempo).

2.2.2. Población y Muestra

2.2.2.1. Población

La población es el conjunto de elementos o individuos con características comunes y de interés para el estudio, siendo el grupo al que se desea generalizar los resultados obtenidos con la investigación. Es por ello que la presente investigación, la población objetivo son los clientes de los últimos tres meses que visitaron la Joyería Zamver, siendo un total de 400 clientes

2.2.2.2. Muestra

Para la investigación, se calculó mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, un tipo de muestreo probabilístico, abarcando como muestra a unos clientes que han visitado la Joyería, de 400 consumidores según la propietaria del negocio Verónica Zambrano.

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2 (p)(q)}$$

Datos:

- N = Tamaño de la población (400 clientes)
- Z= Nivel de confianza (1,96)
- p= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- E= Nivel de error (0,05)
- n = Tamaño de muestra a estudiar (196 clientes)

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(400)}{(400)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{384,16}{1,96}$$

$$n = 196$$

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

El presente proyecto de investigación presenta como instrumento de recolección de datos la encuesta, la cual está estructurada en la variable dependiente un total de 8 preguntas y en la variable independiente un total de 9 preguntas encaminadas en un diseño de respuesta de escala de Likert (Satisfecho, Muy satisfecho, Insatisfecho, Muy insatisfecho, Neutral). Este diseño se utilizó por qué la investigación es correlacional para ver la relación entre ambas variables, además de estas preguntas permiten enfocarse cómo están actuando las empresas en cuanto a distintas aristas y cómo se puede enfrentar para lograr un desarrollo sostenible y crecimiento empresarial.

CAPÍTULO III

3. DIAGNOSTICO

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 2:

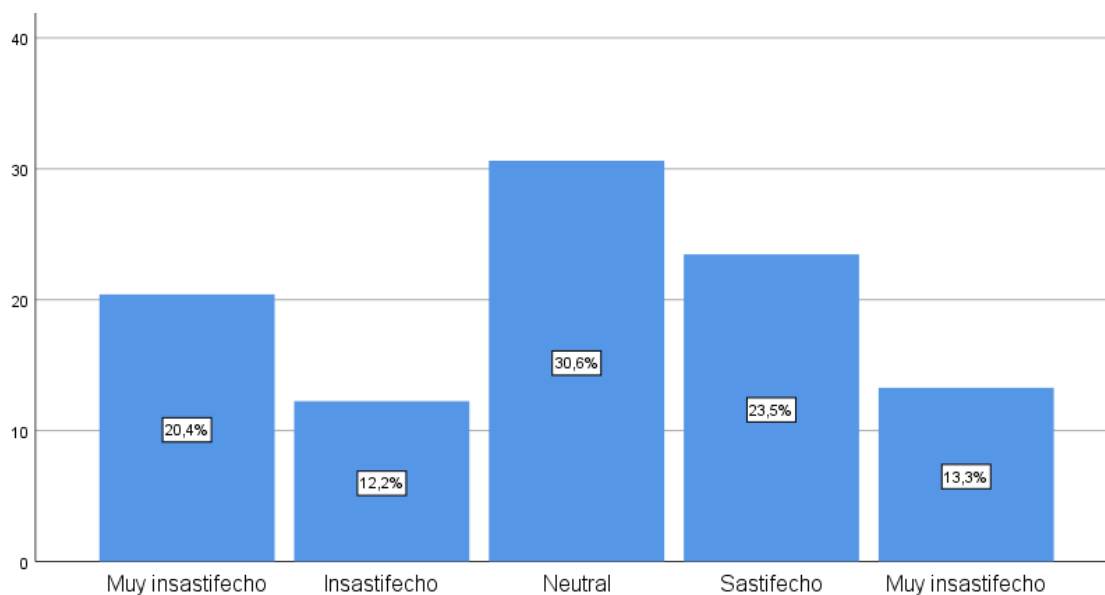
¿Qué tan satisfecho está usted, con la calidad de los productos adquiridos en la joyería Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	40	20,4	20,4	20,4
Insatisfecho	24	12,2	12,2	32,7
Neutral	60	30,6	30,6	63,3
Satisfecho	46	23,5	23,5	86,7
Muy satisfecho	26	13,3	13,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

¿Qué tan satisfecho está usted, con la calidad de los productos adquiridos en la joyería Zamver?



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 7, el 30,6% de los encuestados están neutral debido que, para medir la satisfacción de la calidad del producto, se mantiene una reputación poco proactiva, fomentando una cultura de cambios y paradigmas, teniendo presente la autenticidad, técnica, originalidad y creatividad, sin embargo, el 23,5% están satisfecho con la calidad de los productos que presenta la joyería Zamver, esto debido que la empresa presenta garantías y servicios post venta.

Tabla 3:

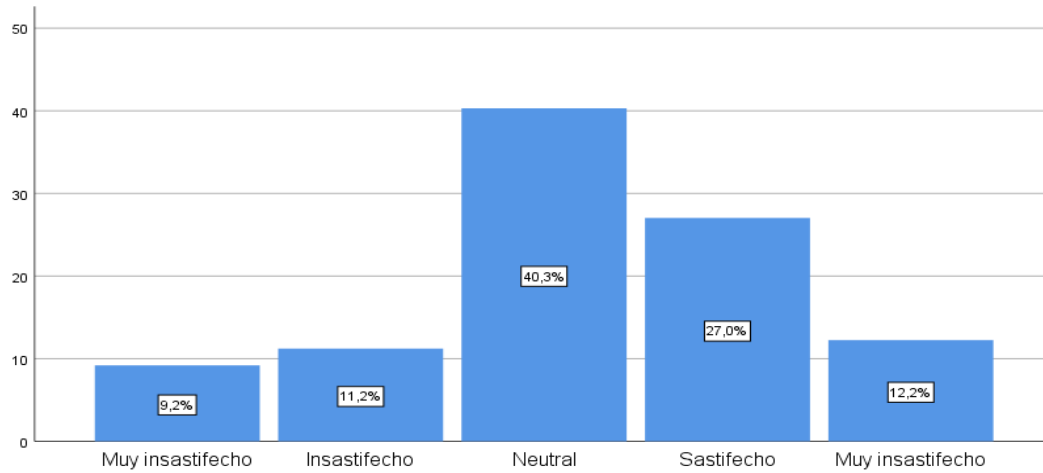
¿Qué tan satisfecho está usted, con la variedad de productos disponibles en el inventario de la joyería Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	18	9,2	9,2	9,2
Insatisfecho	22	11,2	11,2	20,4
Neutral	79	40,3	40,3	60,7
Satisfecho	53	27,0	27,0	87,8
Muy satisfecho	24	12,2	12,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

¿Qué tan satisfecho está usted, con la variedad de productos disponibles en el inventario de la joyería Zamver?



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 8, el 40,3% de los clientes están neutral con la evaluación de la variedad que tiene Zamver en joyas, esto debido a que, le falta más innovación y creatividad en cuando a diseños, planificación y organización, de igual manera existe un 27% de usuario que están satisfecho en lo que respecta a inventario de la joyería, dicha situación depende del ordenamiento y tiempo de entrega de joyas personalizadas.

Tabla 4:

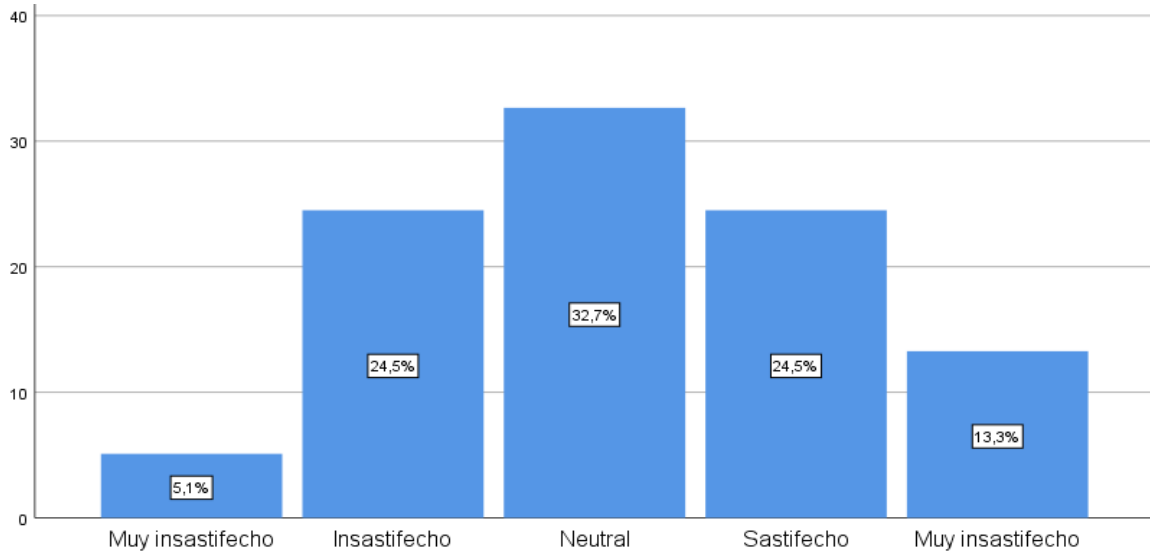
Dimensión compras de la variable dependiente

DIMENSION COMPRAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	5,1	5,1	5,1
Insatisfecho	48	24,5	24,5	29,6
Neutral	64	32,7	32,7	62,2
Satisfecho	48	24,5	24,5	86,7
Muy satisfecho	26	13,3	13,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Dimensión compras de la variable dependiente



Fuente: Elaboración propia

Referente a la dimensión de compra, el 32,7% de los clientes encuestados opinaron que están de manera neutral en cuando adquirir una joya en Zamver, esto dependiendo de la durabilidad y variedades de productos, además el factor compra en una joyería depende de distintas aristas tantas internas como externas que Zamver debe de manera ética, cuidadosa y responsables. Sin embargo, el 24,5% de usuarios están satisfecho e insatisfecho a la compra las joyas, porque la joyería tiene ventajas como desventajas, al igual que acciones que fortalezcan los factores emocionales, prácticos, sociales, racionales, sensoriales de ellos.

Tabla 5:

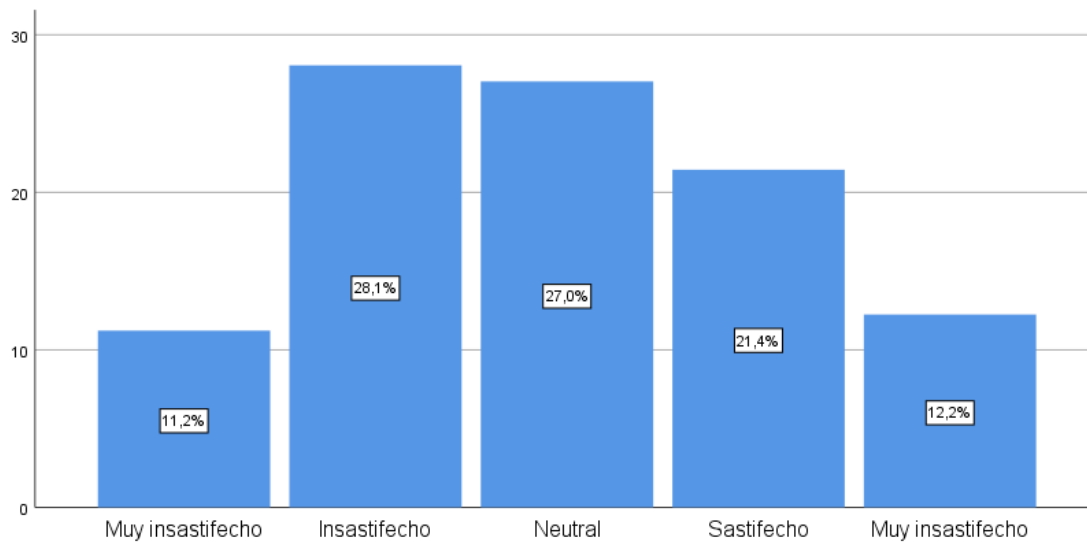
¿Qué tan satisfecho está usted, con la atención personalizada que recibió durante su experiencia en la compra de una joya en Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	22	11,2	11,2	11,2
Insatisfecho	55	28,1	28,1	39,3
Neutral	53	27,0	27,0	66,3
Satisfecho	42	21,4	21,4	87,8
Muy satisfecho	24	12,2	12,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9:

¿Qué tan satisfecho está usted, con la atención personalizada que recibió durante su experiencia en la compra de una joya en Zamver?



Fuente: Elaboración propia

El 28,1% de los encuestados están insatisfecho con la atención personalidad que rige la joyería Zamver, debido que existen clientes que no se sienten valorados y atendidos de manera única, además de no usar técnicas para ofrecer una atención personalizada diferenciada y ética

hacia ellos como es: escucha activa, capacitación de personal, entre otras, sin embargo existe un 27% de clientes que les parece neutral la atención que brindas, mientras que un 21,4% indican estar satisfecho con dicho factor, debido al uso de la redes sociales, comentarios de los clientes y programas de fidelización y recompensas.

Tabla 6:

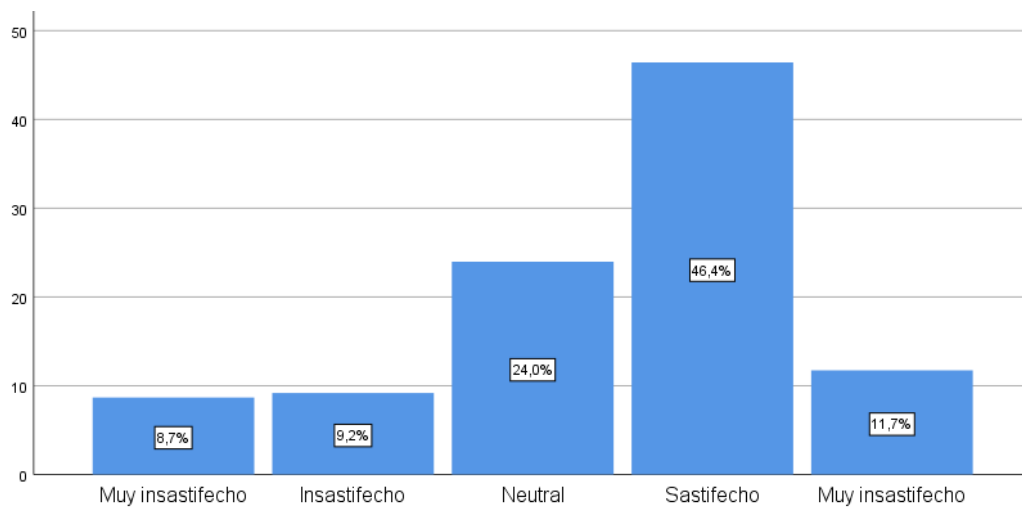
¿Qué tan satisfecho está usted, con las facilidades que le ofrecieron para acceder a la compra de una joya en Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	17	8,7	8,7	8,7
Insatisfecho	18	9,2	9,2	17,9
Neutral	47	24,0	24,0	41,8
Satisfecho	91	46,4	46,4	88,3
Muy satisfecho	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10:

¿Qué tan satisfecho está usted, con las facilidades que le ofrecieron para acceder a la compra de una joya en Zamver?



Elaboración propia

El 46,4% de los encuestados están satisfecho con la facilidad de adquirir una joya en Zamver, teniendo facilidades de pago acorde a su necesidad, como es el crédito directo y planes acumulativos, que garantizan una mayor diversificación en sus joyas, al igual que la credibilidad y fidelización de estos.

Tabla 7:

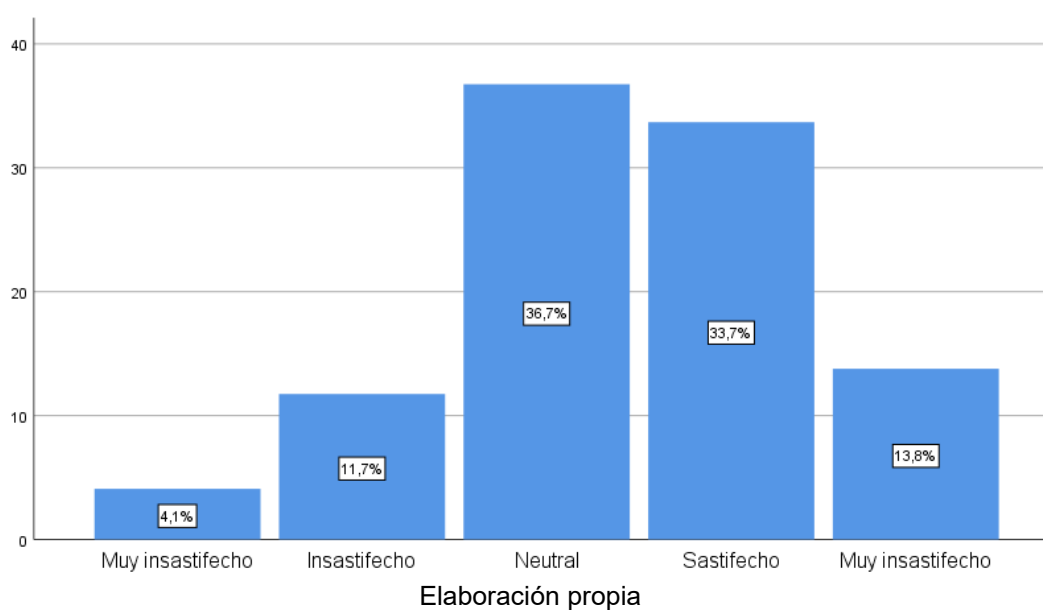
Dimensión servicios de la variable dependiente

DIMENSION SERVICIOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	8	4,1	4,1	4,1
Insatisfecho	23	11,7	11,7	15,8
Neutral	72	36,7	36,7	52,6
Satisfecho	66	33,7	33,7	86,2
Muy satisfecho	27	13,8	13,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11:

Dimensión servicios de la variable dependiente



El 36,7% de los encuestados están neutral en cuanto a la dimensión servicios, debido que hoy en día la joyería Zamver no engloba, ni compacta directamente con los puntos críticos para fidelizar clientes, tales como: calidad del servicio, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y comunicación, sin embargo, existe un 33,7% de personas que están satisfecho en cuanto a la percepción de servicio que brinda la joyería, a cada uno de sus clientes.

Tabla 8:

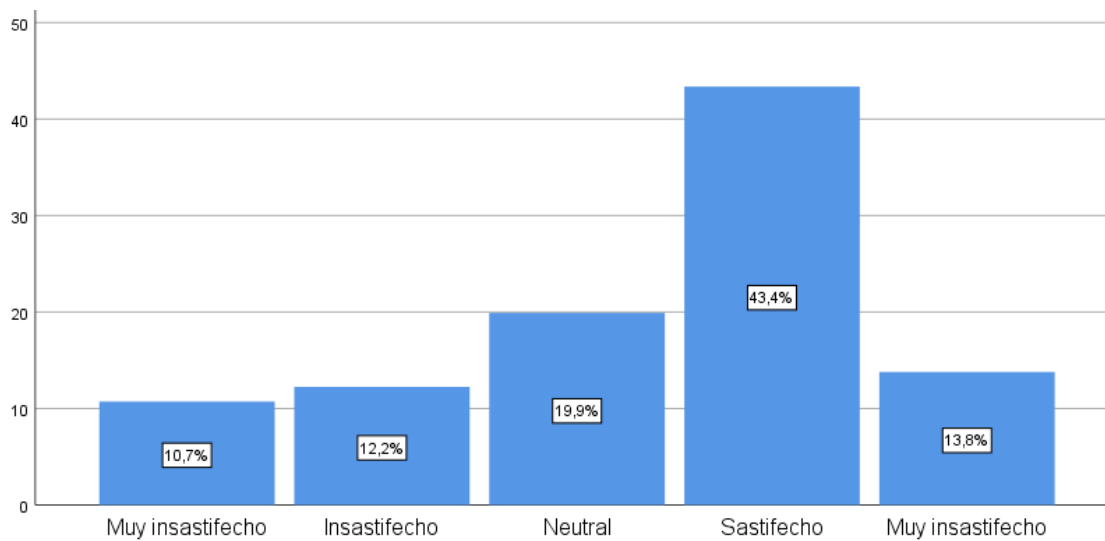
¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad que ofrece Zamver, y cómo estas influyen en tu lealtad a la joyería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	21	10,7	10,7	10,7
Insatisfecho	24	12,2	12,2	23,0
Neutral	39	19,9	19,9	42,9
Satisfecho	85	43,4	43,4	86,2
Muy satisfecho	27	13,8	13,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12:

¿Qué tan satisfecho está con las medidas de seguridad que ofrece Zamver, y cómo estas influyen en tu lealtad a la joyería?



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 14, el 43,4% de los clientes encuestados, señalaron estar satisfecho con las medidas de seguridad que tiene Zamver a todos sus clientes, abarcando estrategias innovadoras y diferenciadoras para la protección de sus consumidores y su patrimonio.

Tabla 9:

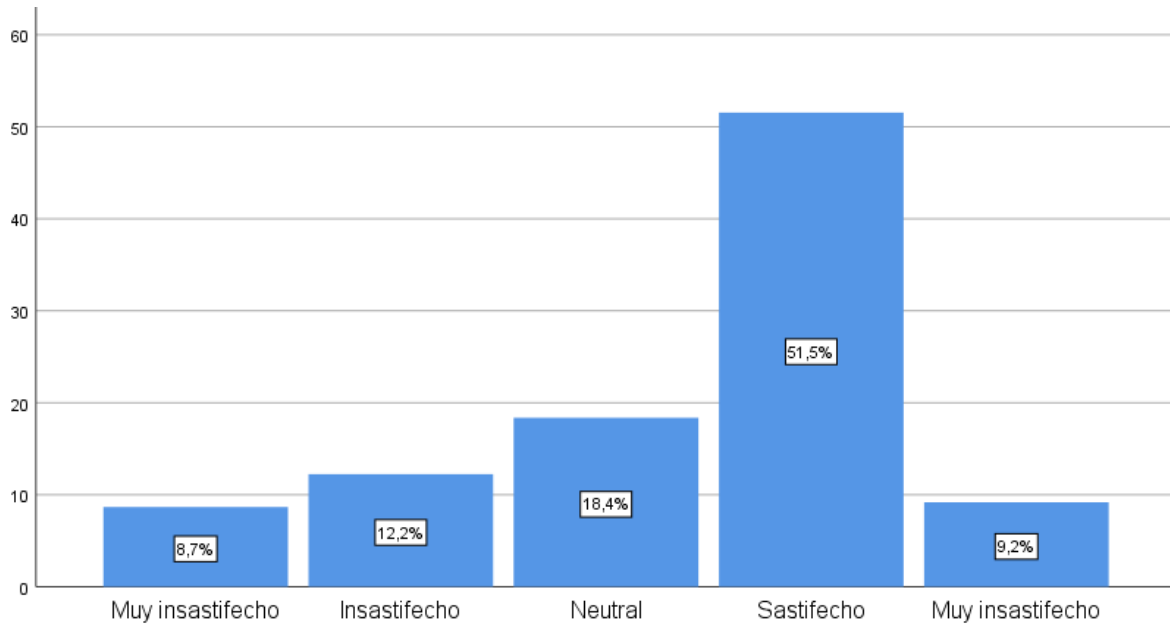
¿Qué tan satisfecho está con la accesibilidad a las joyas de Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	17	8,7	8,7	8,7
Insatisfecho	24	12,2	12,2	20,9
Neutral	36	18,4	18,4	39,3
Satisfecho	101	51,5	51,5	90,8
Muy satisfecho	18	9,2	9,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13:

¿Qué tan satisfecho está con la accesibilidad a las joyas de Zamver?



Fuente: Elaboración propia

El 51,5% de los encuestados están satisfechos de la accesibilidad que presenta Zamver para adquirir sus joyas, siendo un punto es fundamental para garantizar que todos los clientes, independientemente de sus capacidades o necesidades, puedan disfrutar de una experiencia de compra positiva.

Tabla 10:

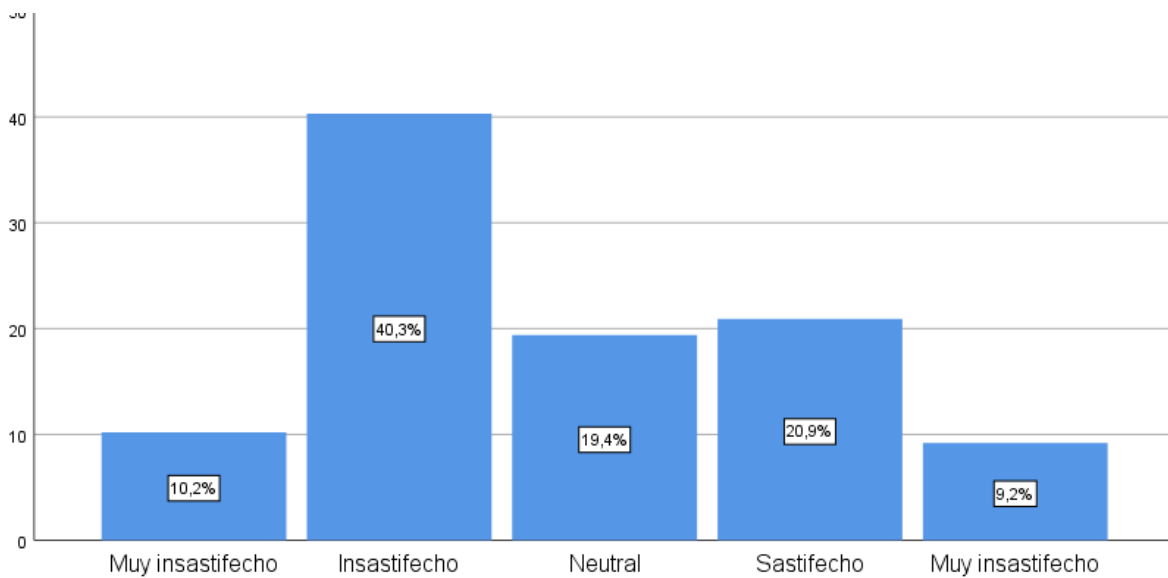
¿Qué tan satisfecho está con las acciones que Zamver ha tomado para fomentar su lealtad hacia su marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	20	10,2	10,2	10,2
Insatisfecho	79	40,3	40,3	50,5
Neutral	38	19,4	19,4	69,9
Satisfecho	41	20,9	20,9	90,8
Muy satisfecho	18	9,2	9,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14:

¿Qué tan satisfecho está con las acciones que Zamver ha tomado para fomentar su lealtad hacia su marca?



Fuente: Elaboración propia

El 40,3% de los clientes encuestados están insatisfecho con las acciones de control que ha tomado Zamver en cuanto a la fomentación de lealtad, siendo medidas drásticas como es el mensaje recurrente por redes sociales de manera diaria y por horas, fomentando un descontento por parte del cliente, sin embargo, el 20,9% de los encuestados están satisfechos con las medidas de acciones de Zamver para el gusto y preferencias de ellos.

Tabla 11:

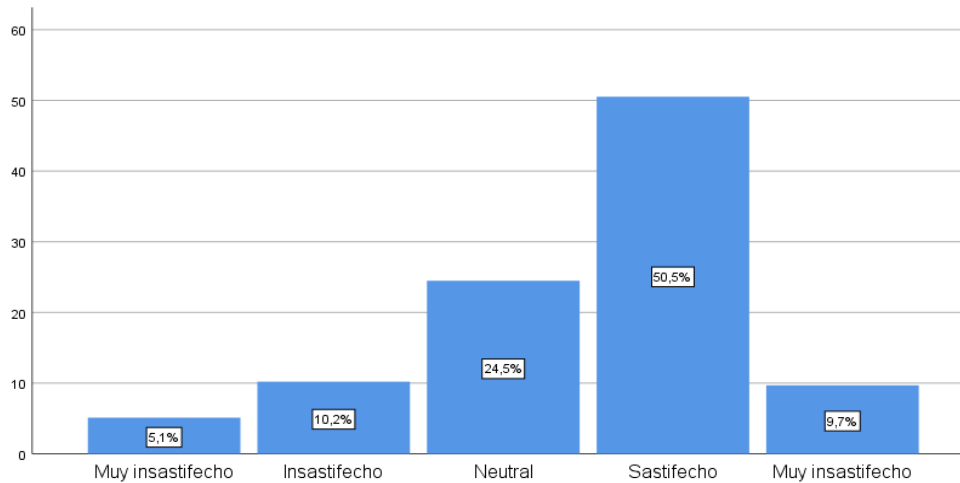
Dimensión Lealtad de la variable dependiente

DIMENSION LEALTAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	5,1	5,1	5,1
Insatisfecho	20	10,2	10,2	15,3
Neutral	48	24,5	24,5	39,8
Satisfecho	99	50,5	50,5	90,3
Muy satisfecho	19	9,7	9,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15:

Dimensión Lealtad de la variable dependiente



Fuente: Elaboración propia

El 50,5% de los encuestados están satisfecho en cuanto a la lealtad que los clientes presentan a Zamver, convirtiéndose en repetidas compras y preferencias constantes sobre otras opciones, abarcando la calidad del producto, experiencia en el cliente, comunicación efectiva, valores de la marca, entre otro. Por otro lado, un 24,5% de los encuestados no es cliente fiel a la marca Zamver, debido a la falta de innovación y a la escucha de los consumidores sobre las críticas constructivas que realizan para una mejor calidad en todos los ámbitos.

Tabla 12:

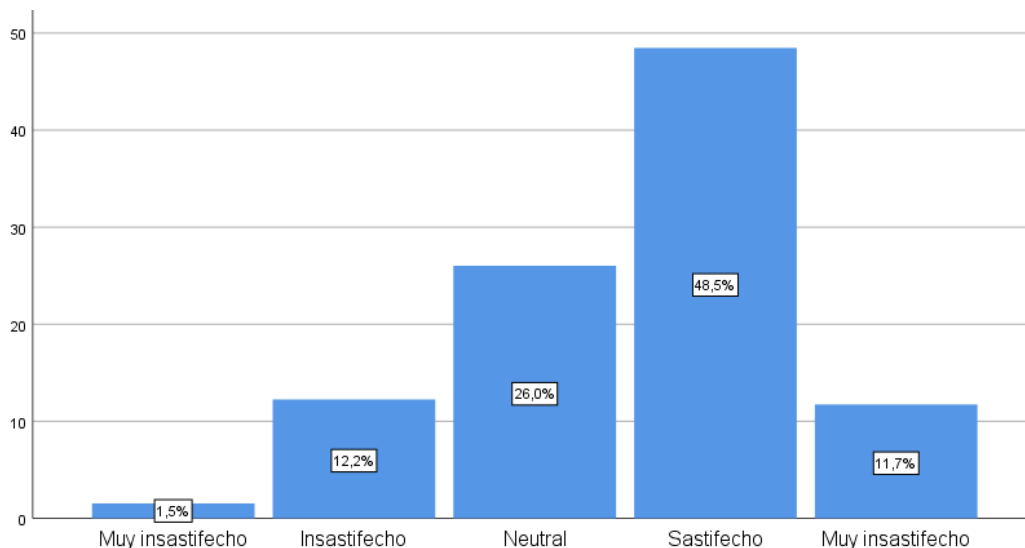
Variable dependiente fidelización de cliente

VARIABLE FIDELIZACION DE CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	3	1,5	1,5	1,5
Insatisfecho	24	12,2	12,2	13,8
Neutral	51	26,0	26,0	39,8
Satisfecho	95	48,5	48,5	88,3
Muy satisfecho	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16:

Variable dependiente fidelización de cliente



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 48,5% de los encuestados están satisfecho en cuanto a la fidelización de cliente que presenta la joyería Zamver, debido que dentro de ella existen acciones como son: experiencia de compra personalizada, programas de fidelización, educación sobre el producto, atención postventa, marketing y redes sociales, eventos exclusivos, entre otros. Por otro lado, un 12,2% de encuestados señalaron estar insatisfecho en cuanto a la fidelización de clientes que presenta Zamver, porque no se tiene una comunicación constante con los clientes, no son informados sobre las nuevas colecciones, promociones y eventos a través de correos electrónicos y redes sociales, además no se anima a ellos a dejar reseñas.

Tabla 13:

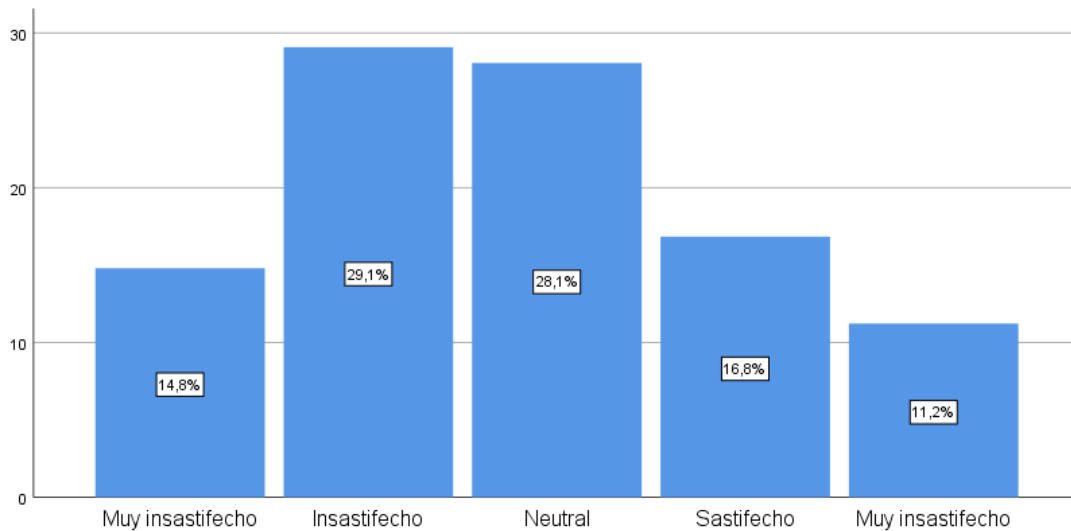
¿Qué tan satisfecho está con su nivel de autoconfianza al tomar la decisión de compra una joya en situaciones emocionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	29	14,8	14,8	14,8
Insatisfecho	57	29,1	29,1	43,9
Neutral	55	28,1	28,1	71,9
Satisfecho	33	16,8	16,8	88,8
Muy satisfecho	22	11,2	11,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18:

¿Qué tan satisfecho está con su nivel de autoconfianza al tomar la decisión de compra una joya en situaciones emocionales?



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 18, el 29,1% de las personas encuestadas están insatisfecho con el nivel de autoconfianza que se tiene al tomar decisiones de compra de una joya en situación emocionales, debido que, al tener emociones negativas en situaciones de estrés, tristeza o inseguridad, la autoconfianza puede disminuir. Las personas pueden dudar más al tomar decisiones, especialmente si la joya tiene un significado emocional o simbólico. Esto puede llevar a la indecisión o a buscar más validación externa.

Tabla 14:

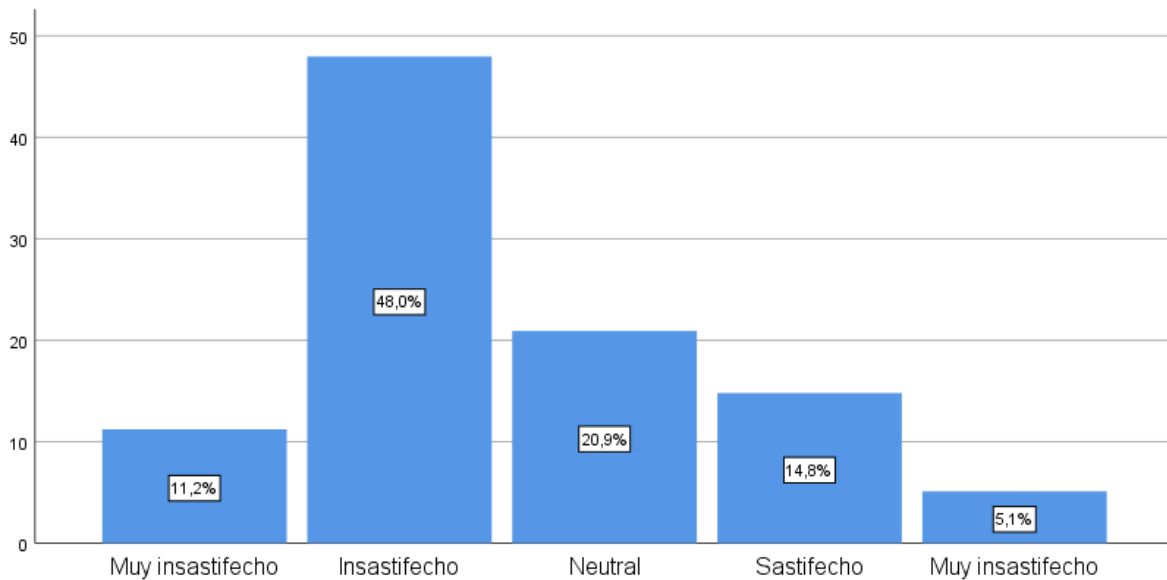
¿Qué tan satisfecho está con la identificación de la marca de Zamver que difícilmente cambiaría sus preferencias a otra joyería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	22	11,2	11,2	11,2
Insatisfecho	94	48,0	48,0	59,2
Neutral	41	20,9	20,9	80,1
Satisfecho	29	14,8	14,8	94,9
Muy satisfecho	10	5,1	5,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17:

¿Qué tan satisfecho está con la identificación de la marca de Zamver que difícilmente cambiaría sus preferencias a otra joyería?



Fuente: Elaboración propia

El 48% de los encuestados están insatisfecho con la identificación de la marca Zamver, la cual genera el cambio por adquirir los productos en otra joyería debido a que algunas joyas al

comprarlas se rompen o se ponen negras, generando un mal carácter al cliente, sin embargo, el 20,9% de los encuestados le es neutral la marca Zamver, porque solo hay clientes que compran una sola vez en la joyería y no presentan ningún inconveniente en ellos.

Tabla 15:

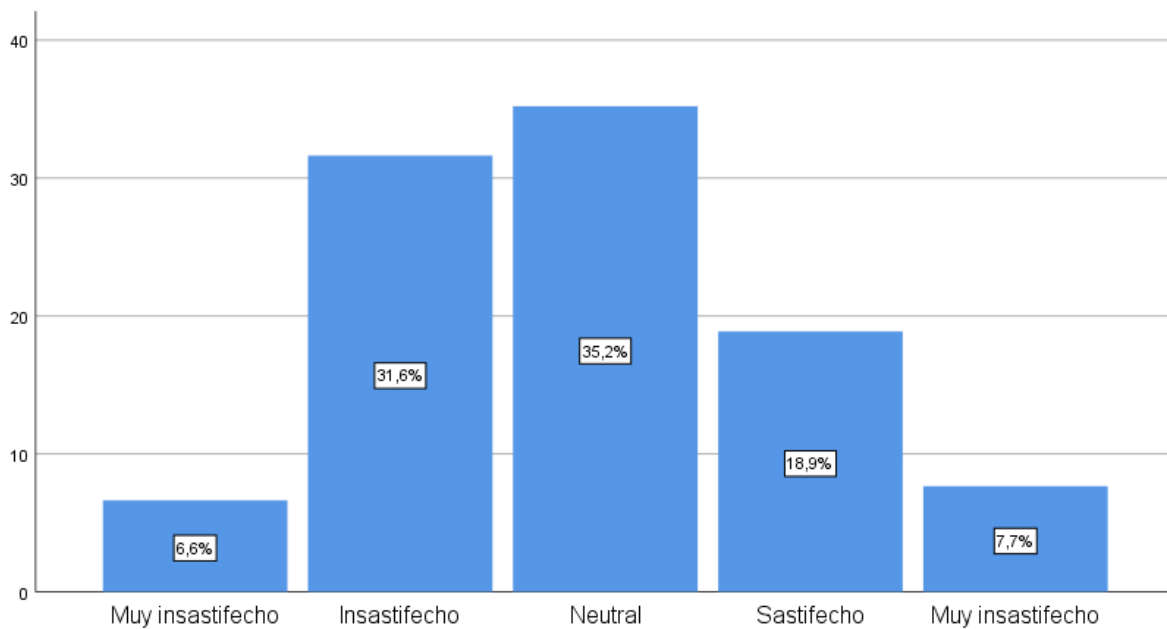
Dimensión Control Emocional de la variable independiente

DIMENSION CONTROL EMOCIONAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	6,6	6,6	6,6
Insatisfecho	62	31,6	31,6	38,3
Neutral	69	35,2	35,2	73,5
Satisfecho	37	18,9	18,9	92,3
Muy satisfecho	15	7,7	7,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18:

Dimensión Control Emocional de la variable independiente



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 21, la dimensión control emocional el 35,2% de los encuestados le es neutral debido a que existen clientes que pueden haber estado expuestos a experiencias de compra numerosas veces, lo que les hace menos propensos a reaccionar emocionalmente. Pueden ver la compra como una transacción racional más que como una experiencia emocional.

Tabla 16:

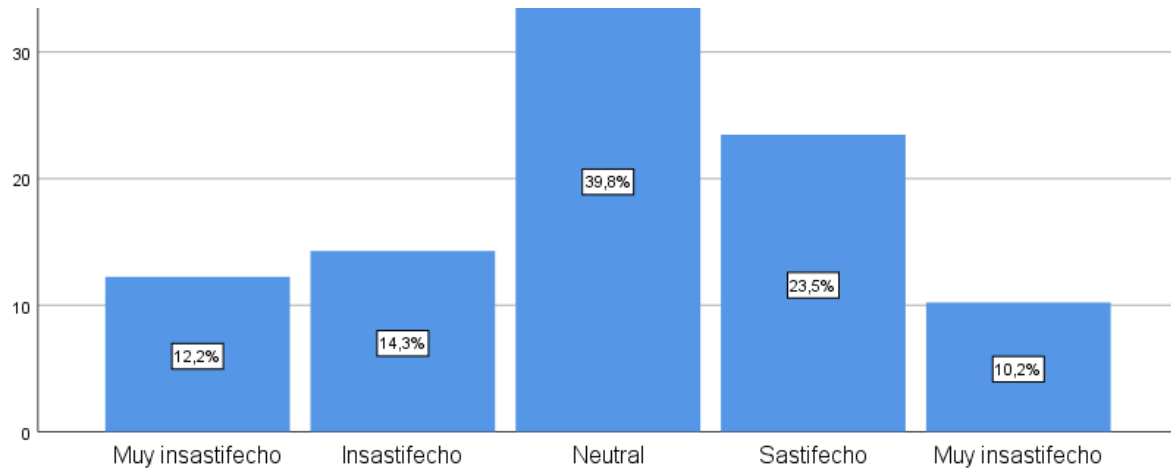
¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta que recibe en Zamver durante su proceso de adquirir una joya?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	24	12,2	12,2	12,2
Insatisfecho	28	14,3	14,3	26,5
Neutral	78	39,8	39,8	66,3
Satisfecho	46	23,5	23,5	89,8
Muy satisfecho	20	10,2	10,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19:

¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta que recibe en Zamver durante su proceso de adquirir una joya?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, el 39,8% de los clientes encuestados es neutral por la capacidad de respuesta que reciben por parte de Zamver, debido a dos situaciones, la primera porque la joyería cumple y responde de manera adecuada y oportuna las expectativas del cliente y la otra es que el cliente no sabe que esperar en términos de capacidad de respuesta.

Tabla 17:

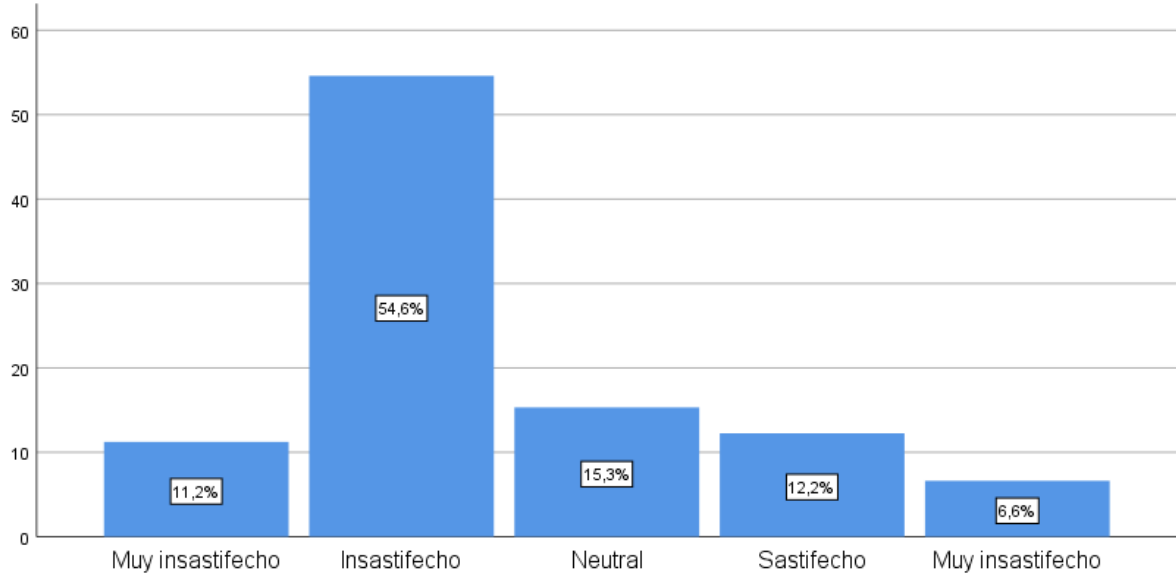
¿Qué tan satisfecho está con la atención y el trato que recibe por en Zamver durante su proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	22	11,2	11,2	11,2
Insatisfecho	107	54,6	54,6	65,8
Neutral	30	15,3	15,3	81,1
Satisfecho	24	12,2	12,2	93,4
Muy satisfecho	13	6,6	6,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20:

¿Qué tan satisfecho está con la atención ay el trato que recibe por en Zamver durante su proceso de compra?



Fuente: Elaboración propia

El 54,6% de los encuestados están insatisfecho con la atención y el trato que reciben en Zamver, debido a las malas actitudes y comportamientos de las asesoras comerciales, o por el simple hecho de no dar una solución inmediata ante un problema enlazado con la joya, mientras que 15,3% de las personas encuestadas le es neutral debido a una serie factores: no estar con discusiones, malos comportamientos emocionales, entre otros.

Tabla 18:

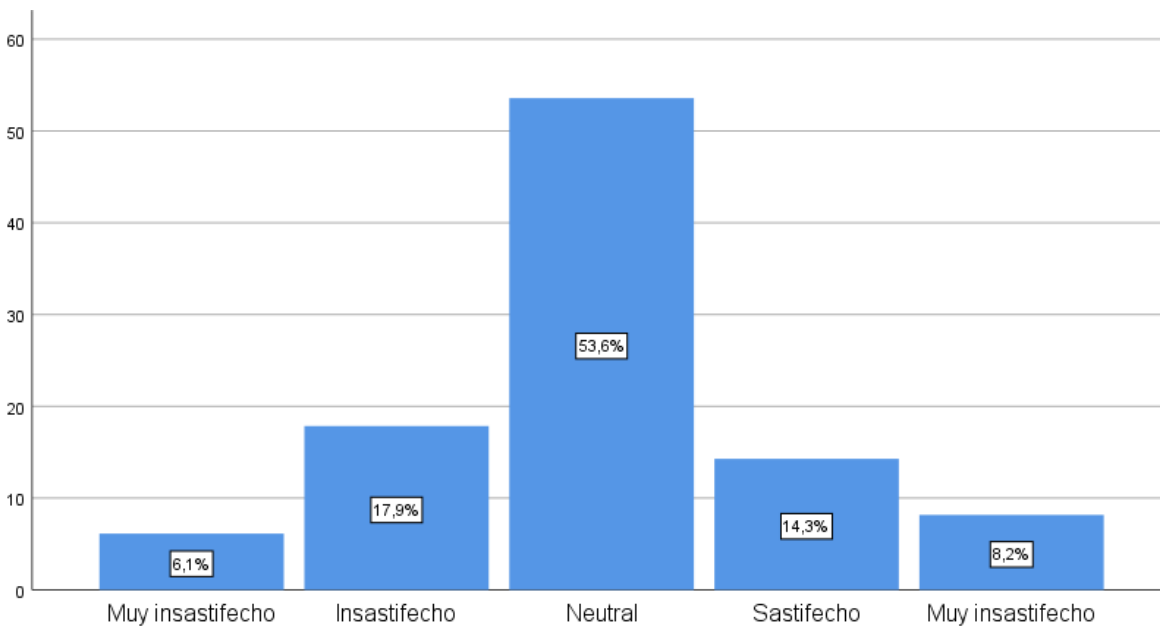
Dimensión Calidad del Servicio de la variable independiente

DIMENSION CALIDAD DEL SERVICIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	6,1	6,1	6,1
Insatisfecho	35	17,9	17,9	24,0
Neutral	105	53,6	53,6	77,6
Satisfecho	28	14,3	14,3	91,8
Muy satisfecho	16	8,2	8,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21:

Dimensión Calidad del Servicio de la variable independiente



Fuente: Elaboración propia

El 53,6% de los encuestado esta neutral en cuanta a la calidad del servicio que presenta Zamver, debido a la falta de capacidad del personal, falta de comunicación efectiva, desconocimiento de los productos, actitud negativa o desinterés, procesos lentos entre otros, sin

embargo, el 17,9% de las personas están insatisfecha por la única razón que es la falta de atención a los detalles, fomentando así pérdidas de clientes dalo en la reputación de la marca, etc.

Tabla 19:

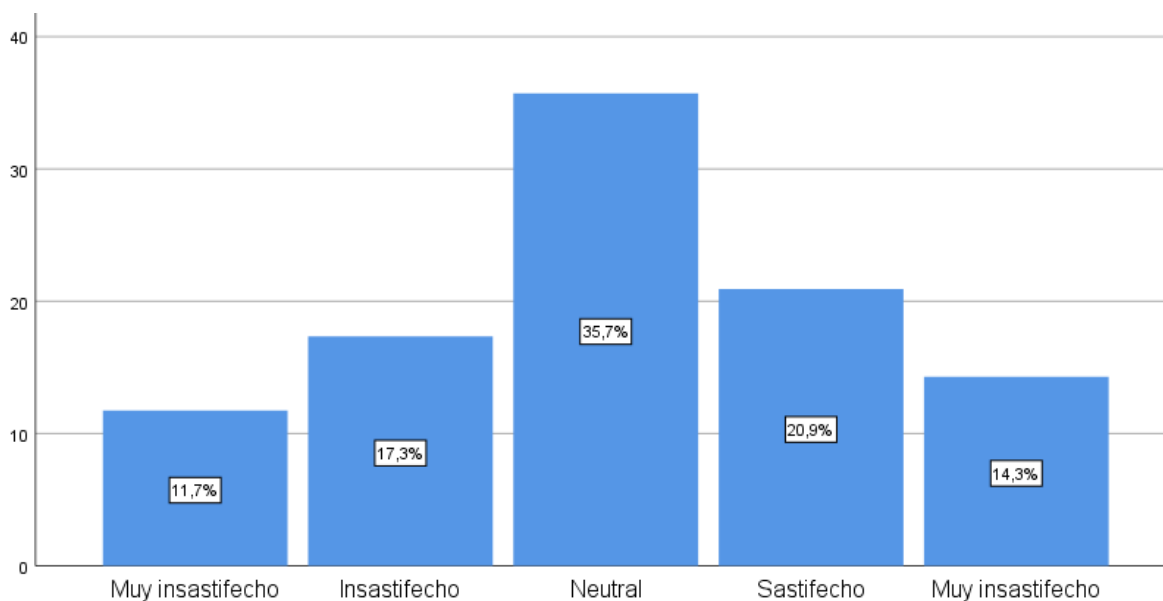
¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de la marca de Zamver en términos de su impacto y relevancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	23	11,7	11,7	11,7
Insatisfecho	34	17,3	17,3	29,1
Neutral	70	35,7	35,7	64,8
Satisfecho	41	20,9	20,9	85,7
Muy satisfecho	28	14,3	14,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22:

¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de la marca de Zamver en términos de su impacto y relevancia?



Fuente: Elaboración propia

El 35,7% de las personas encuestadas les es neutral la publicidad que Zamver, generando razones positivas como el reconocimiento de la marca y razones negativas como es la demasiada publicidad que genera desinterés por la marca y el producto, sin embargo, el 20,9% de los encuestados están satisfecho con la publicidad de Zamver con su relieve de contrato y el punto de acción a lo que quiere llegar.

Tabla 20:

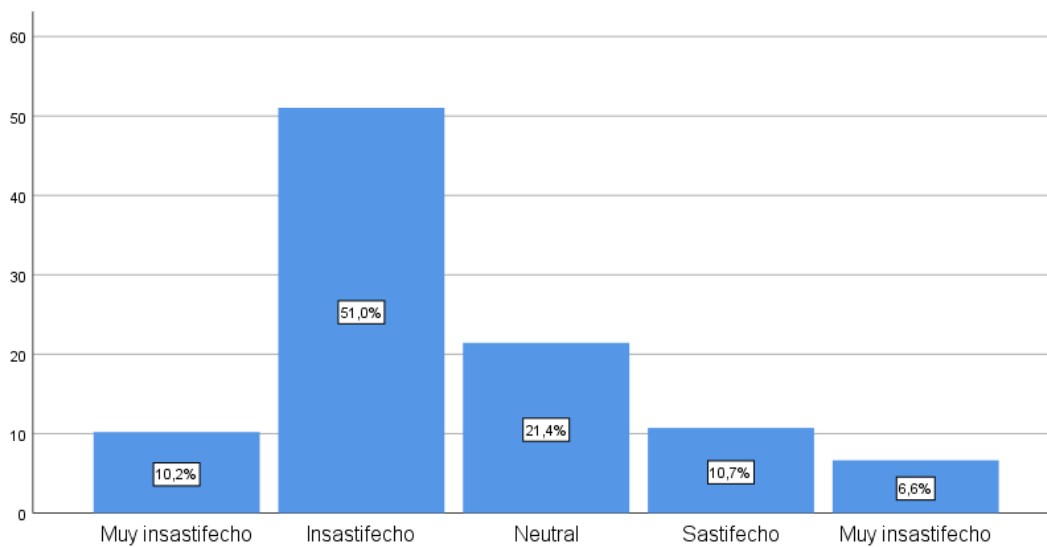
¿Qué tan satisfecho está con la claridad y efectividad de la comunicación empresarial que tiene Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	20	10,2	10,2	10,2
Insatisfecho	100	51,0	51,0	61,2
Neutral	42	21,4	21,4	82,7
Satisfecho	21	10,7	10,7	93,4
Muy satisfecho	13	6,6	6,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23:

¿Qué tan satisfecho está con la claridad y efectividad de la comunicación empresarial que tiene Zamver?



Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados están insatisfechos con la claridad y efectividad de la comunicación en la joyería, debido por la información confusa y ambigua, abordando preguntas e inquietudes fomentando así falta de personalización en la comunicación.

Tabla 21:

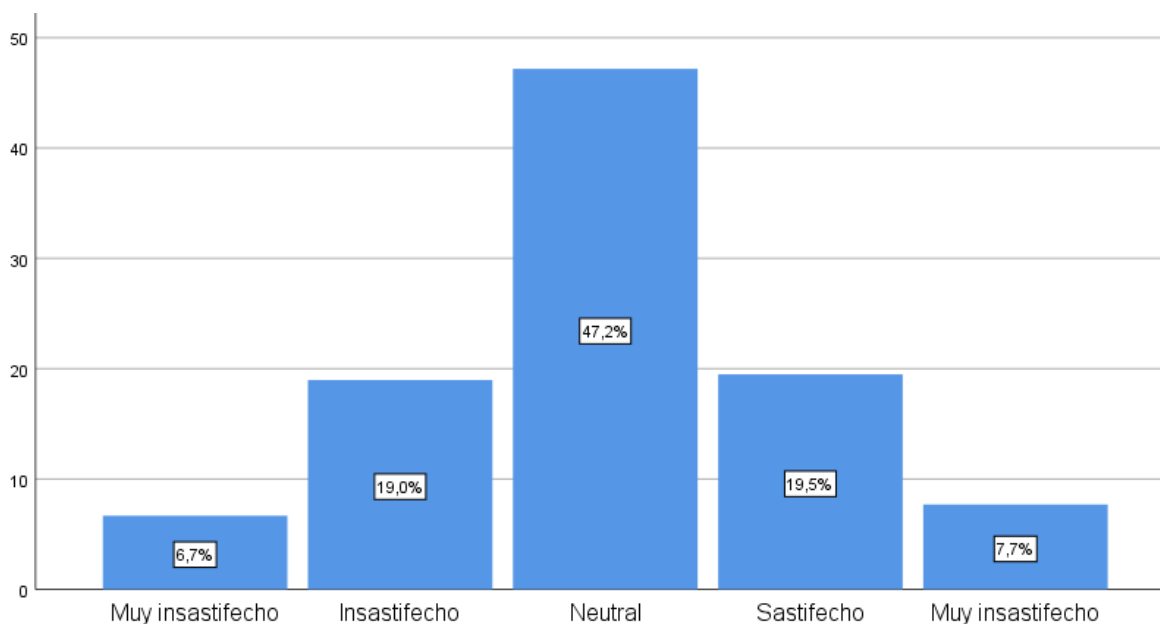
Dimensión Marketing de la variable independiente

DIMENSION MARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	6,6	6,7	6,7
Insatisfecho	37	18,9	19,0	25,6
Neutral	92	46,9	47,2	72,8
Satisfecho	38	19,4	19,5	92,3
Muy insatisfecho	15	7,7	7,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24:

Dimensión Marketing de la variable independiente



Fuente: Elaboración propia

El 47,2% de los encuestado, le es neutral el marketing que presenta la joyería, alineado en dos perspectivas, la positiva debido a la familiaridad con la marca, mensajes claros y concisos, ofertas relevantes, entre otras mientras q lo negativo seria saturación de publicidad, indiferencia hacia la oferta, etc. Sin embargo, el 19,5% de los encuestados están satisfecho con el marketing de Zamver, encargado de analizar al cliente, contenido de calidad y relevante, evaluación de resultados y optimización del negocio.

Tabla 22:

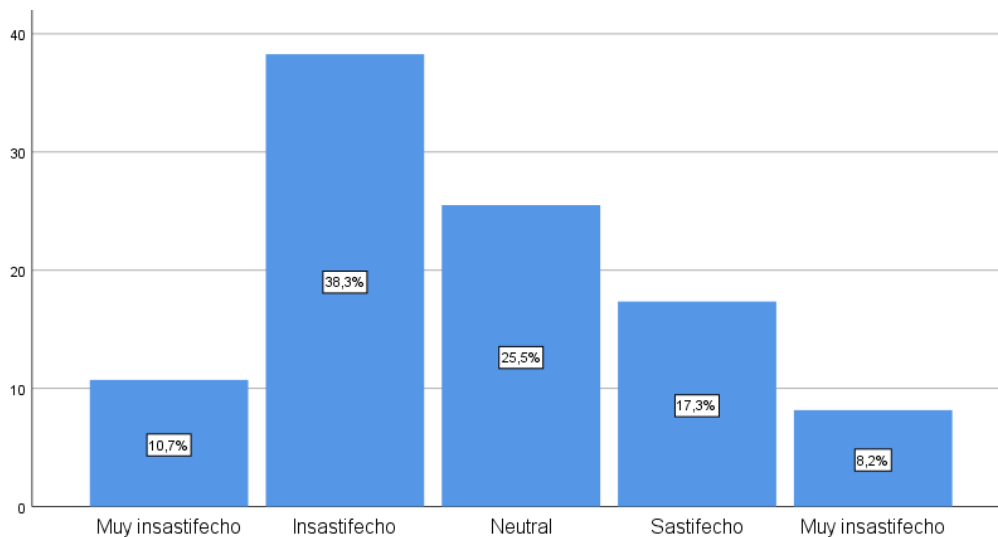
¿Qué tan satisfecho está con el precio de los productos en Zamver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	21	10,7	10,7	10,7
Insatisfecho	75	38,3	38,3	49,0
Neutral	50	25,5	25,5	74,5
Satisfecho	34	17,3	17,3	91,8
Muy satisfecho	16	8,2	8,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25:

¿Qué tan satisfecho está con el precio de los productos en Zamver?



Fuente: Elaboración propia

El 38,3% de los encuestados, están insatisfecho con los precios de los distintos rubros, generando descontento y poco autoestima para comprar, además de no poderlos fidelizarlos y llevarlos al siguiente nivel después de la compra, mientras que el 25,5% de las personas le es neutral el precio, debido a que ellos solo comprar un artículo de un valor pequeño o compras al por mayor.

Tabla 23:

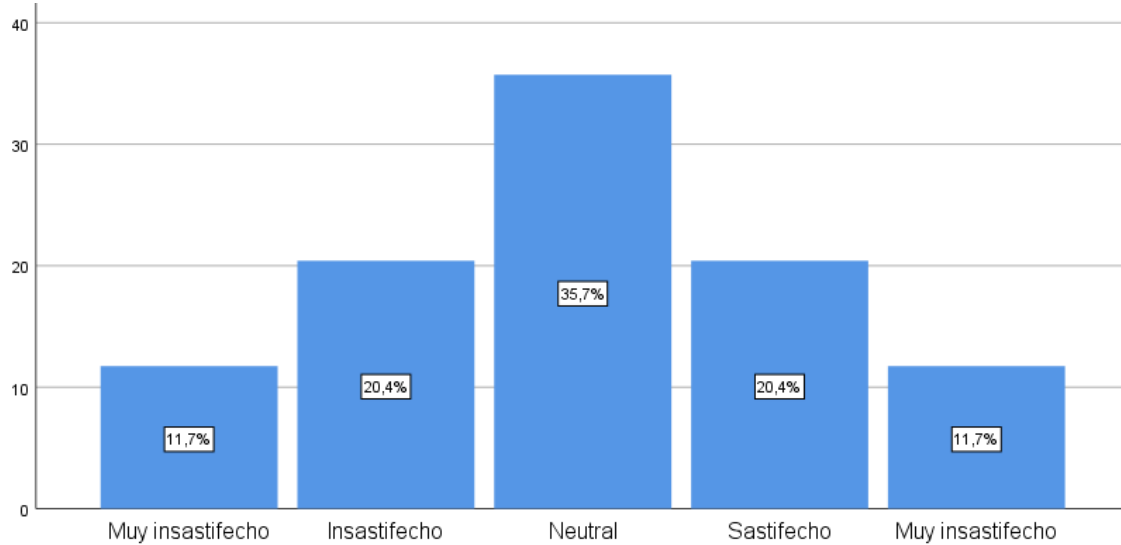
¿Qué tan satisfecho estás con los productos que ofrece Zamver, considerando si los recomendaras a un amigo o familiar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	23	11,7	11,7	11,7
Insatisfecho	40	20,4	20,4	32,1
Neutral	70	35,7	35,7	67,9
Satisfecho	40	20,4	20,4	88,3
Muy satisfecho	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26:

¿Qué tan satisfecho estás con los productos que ofrece Zamver, considerando si los recomendaras a un amigo o familiar?



Fuente: Elaboración propia

El 35,7% de los encuestado le es neutral la calidad de los productos que ofrece Zamver, debido a que existen clientes que cumplen con sus expectativas o por el simple hecho de que ya adquirió una joya y presenta de manera recurrente daño en las mismas, generando un punto crítico en la captación de nuevos clientes.

Tabla 24:

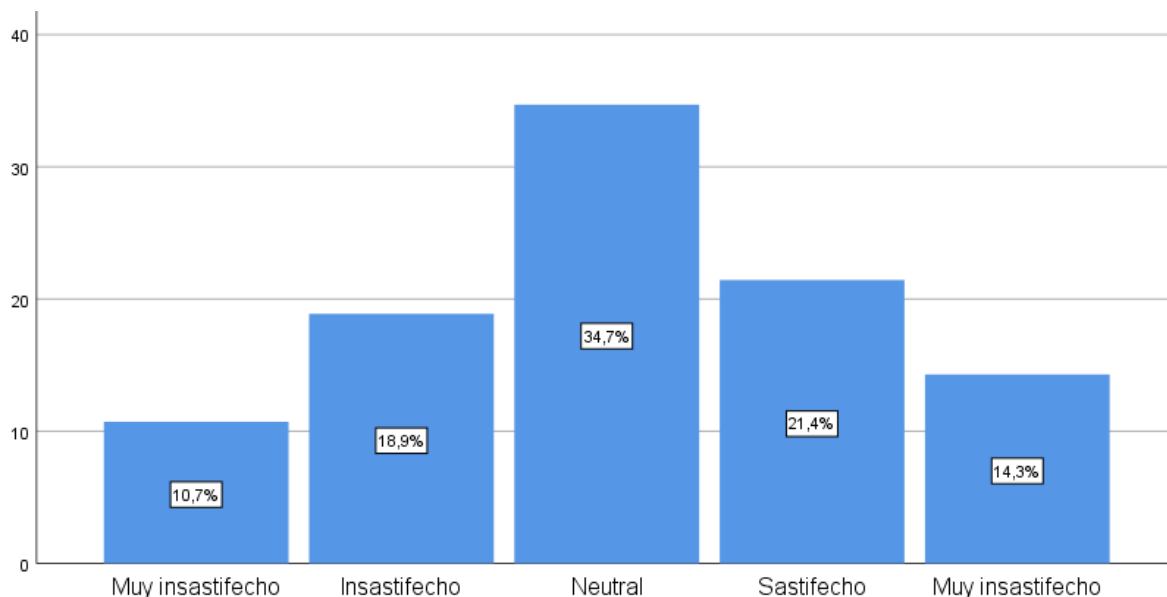
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que los productos den Zamver han cumplido sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	21	10,7	10,7	10,7
Insatisfecho	37	18,9	18,9	29,6
Neutral	68	34,7	34,7	64,3
Satisfecho	42	21,4	21,4	85,7
Muy satisfecho	28	14,3	14,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27:

¿Qué tan satisfecho está con la forma en que los productos de Zamver han cumplido sus expectativas?



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 30, que el 34,7% de los encuestados le es neutral que los productos de Zamver cumplan con sus expectativas, debido a los diferentes puntos críticos ya mencionados en los diferentes análisis anteriores.

Tabla 25:

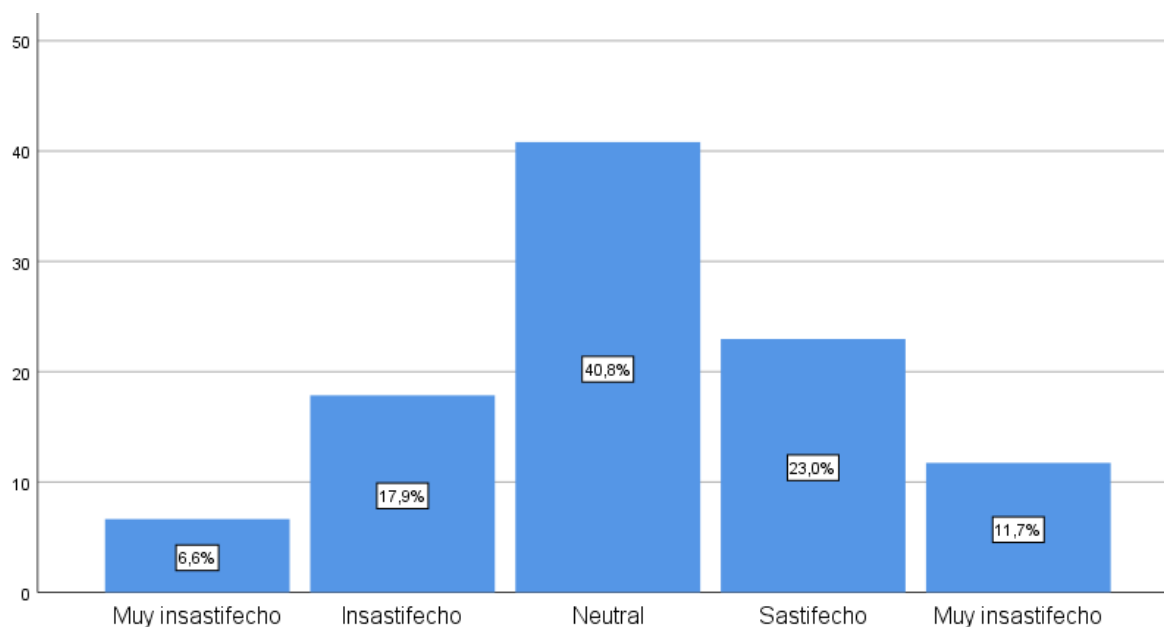
Dimensión Satisfacción del cliente de la variable independiente

DIMENSION SASTIFACCION DEL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	13	6,6	6,6	6,6
Insatisfecho	35	17,9	17,9	24,5
Neutral	80	40,8	40,8	65,3
Satisfecho	45	23,0	23,0	88,3
Muy satisfecho	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28:

Dimensión Satisfacción del cliente de la variable independiente



Fuente: Elaboración propia

El 40,8% de los encuestados le es neutral debido que en Zamver se presente satisfacción con el cliente, por varias razones tantas positivas como negativa: buen servicio al cliente, productos de calidad, precios competitivos, productos defectuosos o precios elevados.

Tabla 26:

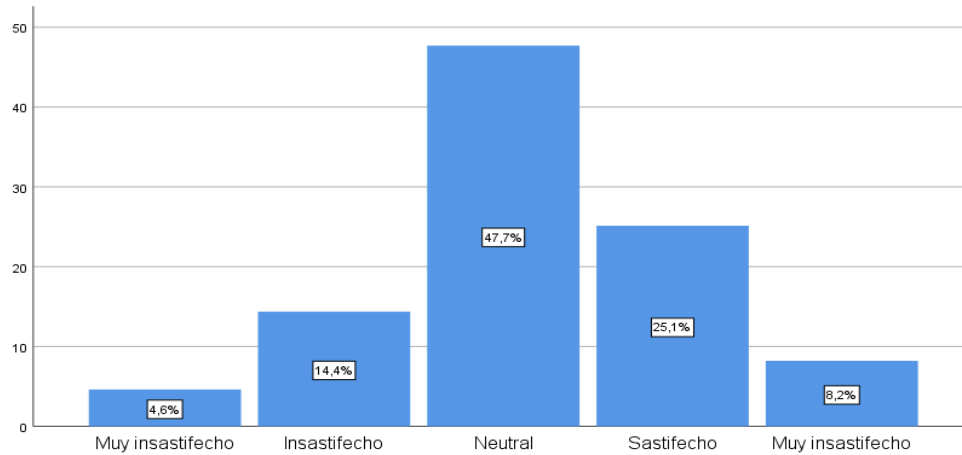
Variable Independiente captación de cliente

VARIABLE CAPTACION DE CLIENTES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	9	4,6	4,6	4,6
Insatisfecho	28	14,3	14,4	19,0
Neutral	93	47,4	47,7	66,7
Satisfecho	49	25,0	25,1	91,8
Muy satisfecho	16	8,2	8,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29:

Variable Independiente captación de cliente



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 32, el 47.7% de los encuestados le es neutral la captación de cliente en Zamver, debido a que ellos no les afecta o por el simple hecho que no les interesa la estrategia de marketing que se ejecutara, con la finalidad de incrementar cartera, aumentar ventas, mejorar lealtad, y expandir el alcance de la joyería, sin embargo existe un 25,1% de personas encuestada que están satisfechas con la captación de los clientes en Zamver, debido a las diferentes técnicas de captación, cumpliendo las necesidades y deseos, al igual que ofrecer soluciones personalizadas, conjuntamente con relaciones de confianza.

3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 27:

Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.941	17

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 27, el instrumento de recolección de datos aplicado es fiable, debido que se tiene un valor ponderado de 0.941, siendo un valor cercano a 1 garantizado así un alto funcionamiento de las preguntas de investigación, además de medir de forma coherente cada una de las variables de estudio.

Es importante mencionar que el alfa de Cronbach al presentar un valor mayor a 0,5 es aceptado de forma positiva para medir una determinada investigación, debido a que presente un mayor margen de fiabilidad para aspectos correlativos entre ambas variables de estudio.

Por otro lado, la prueba de normalidad es un indicador clave, para correlacionar variables porque esta permite centrar más las perspectivas arrojadas por la encuesta, es fundamental tener presente que dentro de este indicador se pueden direccionar hacia dos aristas: el primero está ligado al análisis de Kolmogorov la cual esta sustenta a un valor mayor de 50 encuestas y el segundo es el análisis de Shapiro Will la cual abarca un valor menor a 50 encuestados. Es por este caso que dentro del estudio se centra en cada una de las comprobaciones de hipótesis el análisis de Kolmogorov, debido al valor de encuestas es de 196 respuestas.

Hipótesis general

Tabla 28:

Prueba de normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
FIDELIZACIÓN_CLIENTES	0.286	196	0.000
CAPTACIÓN_CLIENTES	0.241	196	0.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 28, la prueba de normalidad entre ambas variables es menor que 0,05 lo cual da a interpretar que las variables no provienen de una distribución normal, generando así aplicar el uso de pruebas no paramétricas, en tal caso es el coeficiente de Spearman.

Tabla 29:

Correlación de Spearman de la hipótesis general

		FIDELIZACIÓN_C LIENTES	CAPTACIÓN _CLIENTES
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN_ CLIENTES	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.621**
		N	0.000
			196
			196
		CAPTACIÓN_C LIENTES	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			196
			196

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Fidelización de clientes y la captación de clientes es de 0,621 con un valor de significancia de 0.000 lo cual indica que existe una correlación directa y moderada, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, además a mayor fidelización de clientes, mayor será la captación de los mismo o viceversa.

Hipótesis específicas

Tabla 30:

Prueba de normalidad de la primera hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
COMPRA	0.182	196	0.000
CAPTACIÓN_CLIENTES	0.241	196	0.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31:

Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica

			COMPRA	CAPTACIÓN_CLIENTES
Rho de Spearman	COMPRA	Coeficiente de correlación	1.000	.559**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	CAPTACIÓN_CLIENTES	Coeficiente de correlación	.559**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 30, el valor de significancia bilateral es menor que 5%, lo cual interpreta que los datos no siguen una distribución normal, para lo cual se tiene que analizar barja y estudio de prueba no paramétricas como es el caso de la correlación de Spearman.

Así mismo, en la tabla 31, la correlación entre la dimensión compra y la variable Captación de clientes es de 0.559, con un p valor menor al 5% interpretando así que existe una correlación positiva modera, tomando en cuenta que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo.

Tabla 32:*Prueba de normalidad de la segunda hipótesis específica*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SERVICIOS	0.196	196	0.000
CAPTACIÓN _CLIENTES	0.241	196	0.000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de normalidad entre la dimensión servicios y la variable captación de clientes es mayor al 5%, interpretando que los datos no provienen de una distribución normal, haciendo uso de la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

Tabla 33:*Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica*

			SERVICIOS	CAPTACIÓN_CLIENTES
Rho de Spearman	SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1.000	.538**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	CAPTACIÓN _CLIENTES	Coefficiente de correlación	.538**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 33, el valor de significancia es menor que 5%, dando como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de trabajo, además se tiene una correlación de 0,5390 siendo esta positiva moderada.

Tabla 34:*Prueba de normalidad de la tercera hipótesis específica*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
LEALTAD	0.299	196	0.000
CAPTACIÓN_CLIENTES	0.241	196	0.000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de normalidad de la dimensión lealtad y la variable captación de clientes es de p valor 0, resultado que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, haciendo uso de la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

Tabla 35:*Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica*

			LEALTAD	CAPTACIÓN_CLIENTES
Rho de Spearman	LEALTAD	Coeficiente de correlación	1.000	.602**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	CAPTACIÓN_CLIENTES	Coeficiente de correlación	.602**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente entre la dimensión lealtad y la variable captación de clientes es de 0,602 siendo una correlación positiva fuerte y directa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de trabajo.

3.3. DISCUSIÓN

El instrumento de recolección de datos aplicado a las diferentes personas, bajo el tema de fidelización y captación de clientes para la joyería Zamver se pudo evidenciar los siguientes hallazgos, siendo la base clave para la intervención de la propuesta.

En el análisis de correlación de Spearman entre ambas variables se presenta una relación directa y mutua, siendo así que, al presentar diferentes estrategias de fidelización de clientes, estas garantizan mayor retención de estas, con el objetivo de garantizar un crecimiento en ventas, al igual que el fortalecimiento de la empresa.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Creación De Un Cuadro De Mano Integral Para Fidelizar y Captar Nuevos Clientes En La Joyería Zamver

4.2. DATOS INFORMATIVOS

- **Institución ejecutora:** Joyería Zamver
- **Beneficiarios:** Propietario de la joyería
- **Ubicación:** Mall del pacifico
- **Tiempo estimado:** 12 meses.
- **Equipo técnico:** Investigadora y tutora.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo general

Crear un cuadro de mano integral para fidelizar y captar nuevos clientes en la joyería Zamver.

4.3.2. Objetivos específicos

- Construir la matriz FODA de la joyería Zamver.
- Identificar estrategias para fidelizar y captar clientes en la joyería Zamver.
- Diseñar un mapa estratégico de la joyería Zamver.
- Desarrollar un plan de acción, alineados con las estrategias y objetivos estratégicos de la propuesta.

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El cuadro de mano integral es un proceso de mejora continua que tiene como finalidad adquirir nuevos mecanismos, herramientas y procedimientos para incrementar la competitividad y productividad de una determina organización, es por lo que para poder fidelizar y captar nuevos clientes en la joyería Zamver se tuvo que seguir los siguientes pasos:

ANALISIS FODA

Tabla 36:

Matriz FODA de la joyería Zamver

FODA			
Fortalezas		Debilidades	
F1	Calidad y autenticidad de las joyas.	D1	Falta de atención personalizada.
F2	Servicio de reparación y mantenimiento gratuito.	D2	Falta de programas de fidelidad.
F3	Variedad en las joyas.	D3	Comunicación empresarial ineficaz.
F4	Promociones y descuentos exclusivos.	D4	Ineficiencia en publicidad.
F5	Diseño innovadores y únicos.	D5	Precio elevado de las joyas.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Programas de puntos y recompensas.	A1	Falta de autoconfianza de los clientes.
O2	Partnerships con otros negocios.	A2	Competencia directa.
O3	Expansión a nuevos mercados internacionales.	A3	Cambios en la economía.
O4	Implementación de prácticas sostenibles.	A4	Tendencias de moda.

Fuente: Elaboración propia

FORMULACION DE ESTRATEGIAS

MATRIZ MIXTA FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

Figura 30:

Matriz de FO de la Joyería Zamver

ANÁLISIS FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES							
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS					TOTAL
		F1	F2	F3	F4	F5	
O1	Programas de puntos y recompensas.	9	5	5	1	5	25
O2	Partnerships con otros negocios.	1	9	9	5	1	25
O3	Expansion a nuevos mercados internacionales.	1	1	5	5	9	21
O4	Implementacion de practicas sostenibles.	1	9	5	1	1	17
SUMATORIA		12	24	24	12	16	

Son Mayores	12.5
La de más Relación	25

Fuente: Elaboración propia

La O2 tiene más relación en la F2, debido que la joyería Zamver está inmerso en la mejora continua, fomentando cambios en sus niveles de gestión, por lo cual al relacionar la fortaleza de servicios de reparación y mantenimiento gratuito y la oportunidad partnerships con otros negocios se tiene como estrategias de éxito: **Alianzas estrategias con otros negocios y establecer acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.**

La estrategia de éxito diseñada está inmersa a fomentar un marketing integral entre ambas empresas, con la finalidad de encaminarlas a una mejora continua, tanto de manera interna como externa, además de incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos, captando así más el nivel de compras, al igual que el aumento de la lealtad y acceso a nuevos mercados y clientes.

MATRIZ MIXTA FORTALEZAS – AMENAZAS

Figura 31:

Matriz FA de la Joyería Zamver

ANÁLISIS FORTALEZAS VS. AMENAZAS							
AMENAZAS		FORTALEZAS					TOTAL
		F1	F2	F3	F4	F5	
A1	Falta de autoconfianza de los clientes.	1	9	5	5	1	21
A2	Competencia directa.	9	9	5	5	5	33
A3	Cambios en la economía.	5	9	5	5	1	25
A4	Tendencias de moda.	9	5	5	5	5	29
SUMATORIA		24	32	20	20	12	

Son Mayores	16.5
La de más Relación	33

Fuente: Elaboración propia

La F2 tiene más relación con la A2, debido que hoy en día en la joyería Zamver tiene varios competidores dentro del mercado, lo cual está afectando de manera progresiva las ventas, fomentando un desgaste en su cadena de gestión, sin embargo, con características diferenciadoras e innovadores que opta está sobrellevando dicho factor externo negativo, por lo cual con la amenaza la competencia directa y la fortaleza servicios de reparación y mantenimiento gratuito se tiene como estrategias: **Crear un programa de fidelidad que recompense a los clientes por sus compras y servicios realizados e Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia.**

MATRIZ MIXTA DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

Figura 32:

Matriz DO de la Joyería Zamver

ANÁLISIS DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES							
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES					TOTAL
		D1	D2	D3	D4	D5	
O1	Programas de puntos y recompensas.	9	9	9	1	1	29
O2	Partnerships con otros negocios.	9	5	5	5	9	33
O3	Expansion a nuevos mercados internacionales.	5	1	1	1	5	13
O4	Implementacion de practicas sostenibles.	5	5	1	1	5	17
SUMATORIA		28	20	16	8	20	

Son Mayores	16.5
La de más Relación	33

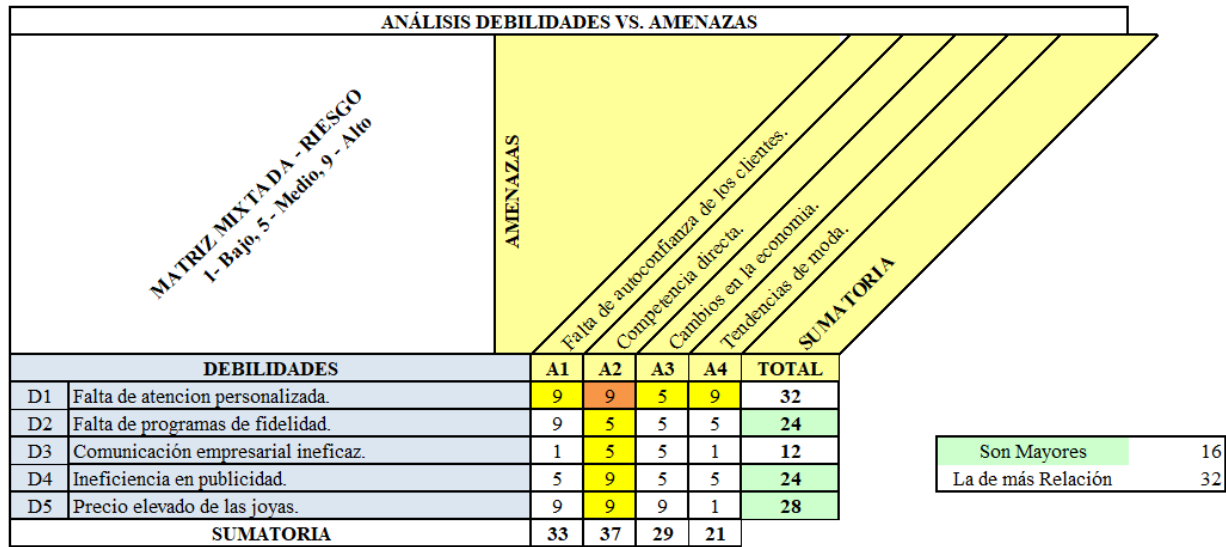
Fuente: Elaboración propia

La D1 tiene más relación con la O2, garantizando cambios significativos en su modelo de gestión, además de propiciar un cambio en su estructura organizacional como funcional, adicional a ello, al no preservar una excelente calidad en la atención a los clientes, esto causa un asesoramiento inadecuado, donde ellos entienda de una forma distinta a lo que la empresa va o está ejecutando para su bienestar empresarial, es por ello que la debilidad de falta de atención personalizada con la oportunidad de partnerships con otros negocios, trae consigo una estrategia de adaptación, lo cual mitiga el impacto negativo, fomentando un índice positivo siendo esta: **Solicitar Feedback de experiencias de compras e implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM).**

MATRIZ MIXTA DEBILIDADES – AMENAZAS

Figura 33:

Matriz DA de la joyería Zamver

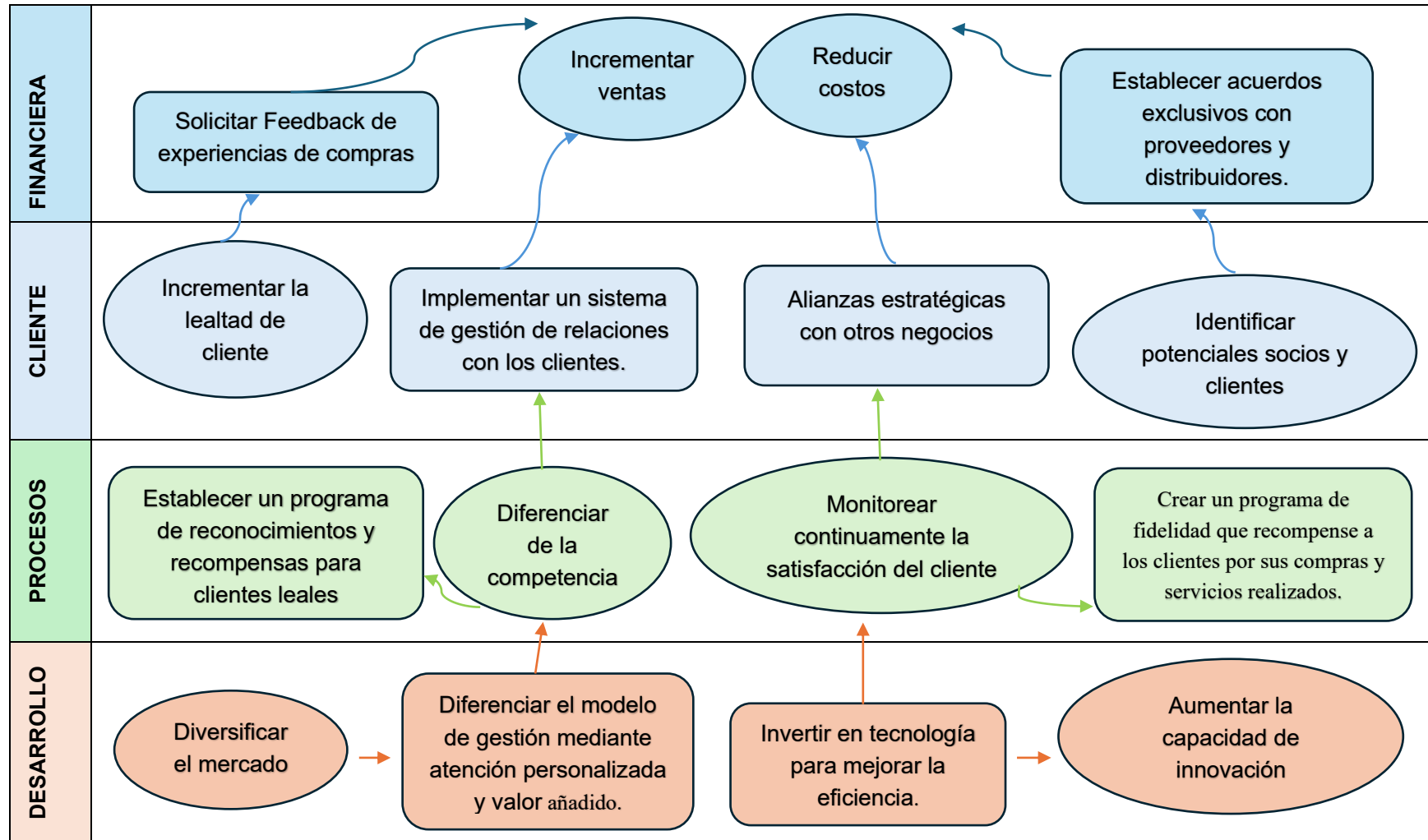


Fuente: Elaboración propia

La D1 tiene relación con la A2, abarcando un índice de riesgo, afectando netamente a la fidelización y captación de los clientes, extrayendo como principales resultados el bajo índice de visitas y compras de parte de ellos, además de una evolución de las preferencias de los consumidores hacia estilos de vida sostenibles o éticos puede impulsar a competidores que ofrezcan productos alineados con estas tendencias, es por ello que la debilidad de falta de atención personalizada con la amenaza de competencia directa trae consigo estrategias que minimice el riesgo de la joyería siendo estas: **Establecer un programa de reconocimientos y recompensas para clientes leales y diferenciar el modelo de gestión mediante atención personalizada y valor añadido, alineado a su objetivo de diversificar el mercado**, ofreciendo un nivel óptimo de calidad a sus clientes , aumentando la satisfacción y lealtad de ellos.

MAPA ESTRATEGICO

Tabla 37: Mapa estratégico de la joyería Zamver



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCION

Tabla 38: Plan de acción alineado al mapa estratégico de la propuesta

PLAN DE ACCION DE LA JOYERIA ZAMVER									
PERSPECTIVA	RELACIÓN MIXTA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	META	FREC.	UMBRAL		
							Verde	Amarillo	Rojo
FINANCIERA	DO	Incrementar ventas.	Solicitar Feedback de experiencias de compras	Nivel de satisfacción general.	70%	Mensual	70% - 100%	50% - 69%	Menor que 50%
	FO	Reducir costos	Establecer acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.	Nivel de servicio al cliente	80%	Anual	76% - 100%	45% - 75%	Menor que 46%
CLIENTES	FO	Identificar potenciales socios y clientes.	Alianzas estratégicas con otros negocios	Participación en el mercado	80%	Semestral	76% - 100%	45% - 75%	Menor que 45%
	DO	Incrementar la lealtad de clientes	Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes.	Frecuencias de compra	75%	Mensual	71% - 100%	50% - 70%	Menor que 50%
PROCESOS	FA	Monitorear continuamente la satisfacción del cliente y su lealtad.	Crear un programa de fidelidad que recompense a los clientes por sus compras y servicios realizados.	Eficiencia del servicio al cliente.	65%	Mensual	61% - 100%	31% - 60%	Menor que 30%
	DA	Diferenciar de la competencia	Establecer un programa de reconocimientos y recompensas para clientes leales	Cantidad de productos comprados	70%	Semestral	70% - 100%	50% - 69%	Menor que 50%
DESARROLLO	DA	Diversificar el mercado	Diferenciar el modelo de gestión mediante atención personalizada y valor añadido.	Nuevos clientes obtenidos	85%	Semestral	66% - 100%	40% - 65%	Menor que 40%
	FA	Aumentar la capacidad de innovación	Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia	Nivel de automatización de procesos	50%	Anual	61% - 100%	21% - 60%	Menor que 20%

Fuente: Elaboración propia

4.5. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 39:

Proyección del presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO Y ACTIVIDADES					
Perspectiva	Objetivo	Estrategia	ACTIVIDADES	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO
FINANCIERA	Incrementar ventas.	Solicitar Feedback de experiencias de compras	Encuestas y análisis de datos de los proveedores.	Consultor externo	\$ 750.00
	Reducir costos	Establecer acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.			
CLIENTES	Identificar potenciales socios y clientes.	Alianzas estratégicas con otros negocios	Compartir contenidos en redes sociales, crear blog empresarial y comunidades	Capacitadores y coaching	\$ 450.00
	Incrementar la lealtad de clientes	Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes.			
PROCESOS	Monitorear continuamente la satisfacción del cliente y su lealtad.	Crear un programa de fidelidad que recompense a los clientes por sus compras y servicios realizados.	Encuestas de seguimiento a clientes, ofrecer ayuda multicanal y humanizar la marca	Monitoreo y evaluación	\$ 300.00
	Diferenciar de la competencia	Establecer un programa de reconocimientos y recompensas para clientes leales			
DESARROLLO	Diversificar el mercado	Diferenciar el modelo de gestión mediante atención personalizada y valor añadido.	Crear catálogos digitales, diversificación relacionada	Ajustes y mejoras	\$ 250.00
	Aumentar la capacidad de innovación	Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia			
TOTAL					\$ 1,750.00

Fuente: Elaboración propia

4.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 40:

Cronograma de actividades

MES	ACTIVIDADES
1 a 4	Encuestas y análisis de datos de los proveedores.
1 a 2	Compartir contenidos en redes sociales, crear blog empresarial y comunidades
1 a 6	Encuestas de seguimiento a clientes, ofrecer ayuda multicanal y humanizar la marca
1 a 10	Crear catálogos digitales, diversificación relacionada

4.7. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Con la aplicación de la propuesta, la joyería Zamver va a obtener nuevas acciones encaminadas a un desarrollo eficaz en el servicio como en los productos, generando beneficios en:

- Mejorar la efectividad y eficiencia de la empresa.
- Incrementar la competitividad y posición en el mercado.
- Mejorar toma de decisiones y reducción de riesgos.
- Facilitar la comunicación y colaboración entre equipos.
- Ayudar a alcanzar los objetivos y metas planteadas.
- Aumentar la cartera de clientes, fidelizándolos, de acuerdo con las políticas de descuentos u otra forma de adquirir una joya.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo y ejecución del instrumento de recolección de datos se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Existe relación directa entre las variables fidelización y captación de clientes, garantizando que a medida que la joyería retenga cliente, esto va a afectar de manera positiva al control exhaustivo de los mismos, con la finalidad de garantizar el incremento de la cartera de clientes y a su vez sus ventas, ya que hoy en día sin clientes un negocio no puede fluir en un mercado competitivo.
- La experiencia de compra está asociada de manera directa con la captación de clientes, debido que el factor compra es la base esencial por los cual los negocios son rentables, un cliente al propiciar una experiencia de compra positiva genera mayor satisfacción y recomienda a terceros, mientras que un cliente no satisfecho genera desconformidad y resultados nefasto para la empresa.
- Los servicios son otra clase de factor ligado a captar clientes, debido a que se está en constante cambio e innovación, fomentando acciones o mejoras en dichos aspectos, con la finalidad de influir de manera directa y asociada en fidelizar clientes.
- La lealtad de los clientes es la pieza clave para influir en el factor compra de ellos, ligada de manera directa en capotarlos y direccionarlos, con la finalidad de propiciar una mejora continua no solo en aspectos internos sino externos.

RECOMENDACIONES

- La joyería Zamver debe realizar un estudio exhaustivo del mercado, asociado a conocer a cada cliente, sus gustos y preferencia, no solo regirse con una base de datos creada por ellos mismos.
- Es importante que la dueña de la marca de la joyería Zamver fomente una cultura de cambio en todos sus procesos comenzando desde el factor atención al cliente culminando con el factor financiero, ligado a centrar mejores perspectivas de desarrollo sostenible.
- Se recomienda que la Joyería Zamver gestione de una ultra manera la recuperación de su cartera del cliente, no solo de manera de Joyas, si no tomando en cuenta el factor humano, ya que hoy en día un negocio no solo esta alineado en la parte monetaria sino en la responsabilidad social. Por esta razón la Joyería Zamver debe alinearse a los ODS para ser una empresa ética e integradora.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, M. J. (2023). *Proceso de fidelización de clientes en la farmacia FARMAHORRO ubicada en el cantón montalvo, periodo 2022*. Universidad técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13685/E-UTB-FAFI-COM-000180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Management_01-05-10.pdf
- Aldaz Carrasco, P. V., & Valdera Benavides, E. D. (2023). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos – Agencia Lambayeque, 2021*.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11292>
- Angel, G. (2023). *Estrategia de marketing y captación de clientes de las papelerías del cantón Paján*. Universidad estatal del sur de manabí. Ecuador - jipijapa
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5972/1/%C3%81NGEL%20NU%C3%91EZ%20GABRIELA%20LOURDES.pdf>
- Brian Tracy. (2020). *Brian Tracy: el Mejor Orador Canadiense. Mas y Mejor*.
<https://masymejor.com/brian-tracy/>
- Castillo, J. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group*. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130252/Castillo_PJA-SD.pdf?sequence=1

Campos Becerra, L. A. (2024). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes.*

Universidad *señor* *de* *Sipan.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12211/Campos%20Becerra,%20Luigui%20Andersson.pdf?sequence=1>

Veintimilla, C. (2023). *Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda* (Bachelor's thesis).

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/38532/1/Canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20y%20distribuci%C3%B3n%20alternativos%20para%20los%20emprendimientos%20de%20indumentaria%20.pdf>

García, L. (2024). *Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito – Ecuador. 2024.*

https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/1060/TF_Dep%C3%B3sito%20_Victoria%20Garc%C3%ADa%26Juan%20Contreras.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, M. (2024). *¿Qué es la fidelización de clientes y porque es importante para tu empresa?* Negocios. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-porque-es-importante-para-tu-empresa>

[que-es-importante-para-tu-empresa](https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-porque-es-importante-para-tu-empresa)

Guzmán, J. (2014). *Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.*

Apuntes *Universitarios.* *Revista* *de* *investigación.*

<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Hernández, P. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente.* Gestión en el milenio.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Inga & Mato. (2023). *Estrategias de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima.* <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26713>

Lauria, G. (2019). *Conoce los 6 pasos del proceso de fidelización de los clientes nuevos.* Den. Media. Curiosidades. <https://debmedia.com/blog/fidelizacion-de-clientes>

Lucio, M. (2022). *Fidelización de los clientes en el e-commerce del hotel Perla del cantón Manta.* Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador - Manta <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4271/1/LUCIO%20MU%c3%91Z%20KATHYA%20SUGEY>

López, P. (2022). *La fidelización del cliente y sus elementos.* Adrinformacion. https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.

Maldonado, J. (2018). *La estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación.* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56886333/ESTRATEGIA_EMPRESARIAL_2018-libre.pdf?1530203236=&response-content disposition=inline%3B+filename%3DLA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL.pdf&Expires=1720985246&Signature=IZJQjWPJTbv6NKLEWDks-4zZfhYk9ZFTwHVPYd1BzMSZ0ZBy3kwp5GqCwoq0AxEx24geTFvgbUnaRv-L3Ou~YAHa~1BgBvb3RyqbBxVqsqzCNQbLjE0Eirs5MSb-ot3TkSH7M0oa8r2Jr49lm5kC5HTFM7xaevfAYLR8qzUWHVr9sJctN4FvZstqPzE-ruk7VdLn3daQh1C56P716az9xw8iiireOtf3fadSBEpWbxMeRXOVTjKLjvUS9~P3KluJzIqXy~FtvGrzflp4PkvbTfWV0fpTESV~hJI7AHZ4Cxo-5SSSkJo8dOml0SnWAOCpUfCBh3T9423sAsEmA9aQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Medina, D. (2021). *Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales*,
Callao, 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84853/Medina_SDM-SD.pdf?sequence=1

Núñez Llanos, A. (2024). *Plan de marketing para el centro médico CODVIDA sector Mariscal*.

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/479/1/ANTHONY%20MARCOS%20NU%C3%91EZ%20LLANOS.pdf>

Ospina, A. (2024). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Rd Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente>

Pallas, G. (2023). *Captación de clientes: que es, estrategias y ejemplos reales*. Inbound cycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>

Paz Gómez, D. L. (2024). *Elaboración de plan de marketing digital para agencia de publicidad, ubicada en la Ciudad de Guatemala para aumentar la cartera de clientes con enfoque en pymes*. Doctoral dissertation. <https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1838>

Pin Anchundia, M. N. (2023). *Estrategias de captación de clientes en el Ferri centro Frank del cantón*

Baba periodo 2022 (Bachelor's tesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13739>

Starck, E. (2024). *Método de fidelización y gestión de cliente: aporte de los beneficios de largo plazo*.

(Doctoral disertación, Universidad del Desarrollo. Facultad de Ingeniería).

<https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/6c0c4054-667e-4e89-a88c-f1472b1e8430/content>

Suárez Flores, K. E., & Campoverde Flores, S. M. (2024). *Evaluación de la inteligencia emocional en el liderazgo comercial de las empresas de consumo masivo de Guayaquil* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27592/1/UPS-GT005054.pdf>

Medina Sánchez, D, M (2021) *Estrategia de captación de clientes para una empresa de servicios generales, callao. Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84853/Medina_SDM-SD.pdf?sequence=1#:~:text=La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20estuvo%20compuesta,marketing%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.

Yaritzta & Acosta. *La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito.* <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13125>

BIBLIOGRAPHY Aguilar, M. J. (2023). *Proceso de fidelización de clientes en la farmacia FARMAHORRO ubicada en el cantón montalvo, periodo 2022.* Universidad Tecnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13685/E-UTB-FAFI-COM-000180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Angel, G. (2023). *Estrategia de marketing y captación de clientes de las papelerías del cantón Pajan.* Universidad estatal del sur de manabí. ecuador - jipijapa
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5972/1/%C3%81NGEL%20NU%C3%91EZ%20GABRIELA%20LOURDES.pdf>

Castillo, J. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group*. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130252/Castillo_PJA-SD.pdf?sequence=1

Campos Becerra, L. A. (2024). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes. Universidad señor de

Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12211/Campos%20Becerra,%20Luigui%20Andersson.pdf?sequence=1>

García, M. (2024). ¿Qué es la fidelización de clientes y porque es importante para tu empresa? Negocios. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-porque-es-importante-para-tu-empresa>

Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente, Gestión en el milenio. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Inga & Mato. (2023). Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes Gestión con mención en Gestión Social (Lic.) – PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26713>

Lauria, G. (2019). Conoce los 6 pasos del proceso de fidelización de los clientes nuevos. Den. Media. Curiosidades. <https://debmedia.com/blog/fidelizacion-de-clientes>

Lucio, M. (2022). Fidelización de los clientes en el e-commerce del hotel Perla del cantón Manta. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador - Manta

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4271/1/LUCIO%20MU%c3%91Z%20KATHYA%20SUGEY>

López, P. (2022). La fidelización del cliente y sus elementos. Adrinformacion.
https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.

Ospina, A. (2024). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Rd Station.
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente>

Pallas, G. (2023). Captación de clientes: que es, estrategias y ejemplos reales. Inbound cycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>

Pin Anchundia, M. N. (2023). Estrategias de captación de clientes en el Ferri centro Frank del cantón Baba periodo 2022 (Bachelor's tesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13739>

Starck Méndez, D. E. (2024). Método de fidelización y gestión de cliente: aporte de los beneficios de largo plazo (Doctoral disertación, Universidad del Desarrollo. Facultad de Ingeniería).
<https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/6c0c4054-667e-4e89-a88c-f1472b1e8430/content>

Medina Sánchez, D, M (2021) Estrategia de captación de clientes para una empresa de servicios generales, callao. Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84853/Medina_SDM-SD.pdf?sequence=1#:~:text=La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20estuvo%20compuesta,marketing%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.

Félix David, F, S (2022) Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux salón, sector garzota, guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5924/1/T-ULVR-4847.pdf>

Renato Dimas, C, F (2020) El marketing y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa G&G joyeros, 2018. Universidad Ricardo Palma Lima-Perú https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3469/MKTGLOBT030_80447050%20T%20%20%20CAPRISTAN%20FONTENLA%20RENATO%20DIMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luis, Eduardo. R (2021). Plan de capacitación y fidelización de clientes potenciales de la empresa DISMET S.A.S. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogota- Colombia <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/24429/Captacio%CC%81n%20y%20Fidelizacio%CC%81n%20de%20Clientes%20Potenciales%20de%20la%20empresa%20DISMET%20S.A.S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda Vallejo, E. B. (2024). *Calidad del Servicio y la Captación de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecu futuro, ciudad de Ambato* (Bachelor's tesis, Calidad del Servicio y la Captación de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecu futuro, ciudad de Ambato). <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13192/1/Miranda%20Vallejo%20E%20%282024%29%20Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20Captaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%C3%A9dito%20Ecuafuturo%20ciudad%20de%20Ambato.%20Tesis%20de%20Pregrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%20Riobamba%20Ecuador..pdf>

Meza & Sánchez. (2023). Control de gestión y desgaste emocional de los colaboradores en el área de ventas de una empresa de calla center, Ate 2023.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128170/Carlos_MAG-S%C3%A1nchez_CSM-SD.pdf?sequence=1

Ruiz & Azañero. (2023). Relación de la inteligencia emocional en el desempeño de los colaboradores de la empresa E&G Courier EIRL Trujillo, 2022. UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/12692>

Contreras, W. (2023). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de la ciudad de Tacna año 2022. Universidad Privada del Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2935>

García, G. (2024). La relación entre la calidad de servicios y el nivel de fidelización en la empresa MantiFer en el año 2023. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36723?show=full&locale-attribute=en>

Yanqui & Condori. (2023). Calidad de servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de la operadora y administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC – 2021. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. <https://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/1023>

Barrantes. (2020). Caracterización de la calidad de servicio y captación de clientes de las MiPymes, sector servicio – rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018. ULADECH CATOLICA. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21740>

Martínez, H. (2008). La calidad en el servicio para la satisfacción del cliente. Revista Unisangil Empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/633410>

Molina Veliz, A. I. (2024). Estrategia de marketing para el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro”, año 2023 (Bachelor's tesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera de Mercadotecnia). <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/7183/1/TESIS.pdf>

Guerrero, G. (2024). Marketing estratégico para la fidelización de clientes en el restaurante “Paradero del Chofer” km18, Pifo – Papallacta, en la provincia de Pichincha. Universidad Técnica del Norte Ibarra. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15951/2/02%20LME%20028%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Vera Espín, M. S., & Antepara Diaz, D. A. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil* (Bachelor's tesis, Guayaquil: ULVR, 2024.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7298/1/T-ULVR-5552.pdf>

Solórzano, E. (2014). La satisfacción del cliente y su relación con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal SAC, distrito de los Olivos, año 2013. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25723/S%C3%B3lorzano_PJE.pdf?sequence=4

Sarango, D. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. <https://repositorio.uarm.edu.pe/items/d57a1918-4011-43d9-b5fc-9b7d25ba5a46>

Cañón & Rubio. (2018). Importancia del uso del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura entre 2010-2016. Fundación Universitaria de Ciencias de Salud

FUCS. <https://repositorio.fucsalud.edu.co/server/api/core/bitstreams/309ebc49-116a-4199-bed2-48bf205caf1e/content>

Philip & Armstrong. (2013). Fundamentos del marketing. Editorial Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Vera & Antepara. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil* (Bachelor's tesis, Guayaquil: ULVR, 2024.). https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_bc2fad0951d451f2205f74952f07f18b

Castañeda & Guevara. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. Revista Compas Empresarial. <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62>

Abrigo. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la dirección distrital de defensa publica y acceso a la justicia de Ancash Huaraz, 2019 de acuerdo con el modelo SERVPERF. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5756/T033_46546772_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz & Pupuche. (2024). Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la Empresa ST Express SAC Chiclayo, 2021. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12227/Ortiz%20Davila%2C%20Omar%20Alexander%20-%20Pupuche%20Delgado%2C%20Nahomy%20Daleska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña & Guerra. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Ripley

Pucallpa 2022. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/7141>

ANEXOS

Tabla 41:

Matriz de consistencia de la investigación

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION Y CAPTACION DE NUEVO CLIENTES EN LA JOYERIA ZAMVER DEL CANTON MANTA			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	
¿Cuál es la relación entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?	Determinar la relación entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.	Existe relación significativa entre la fidelización y captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.	
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	
¿Cuál es la relación entre la experiencia de compra y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?	Diagnosticar la relación entre la experiencia de compra y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.	Existe relación entre la experiencia de compra y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.	FIDELIZACION DE CLIENTES
¿Cuál es la relación entre los servicios y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?	Acordar la relación entre los servicios y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.	Existe relación entre los servicios y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta.	CAPTACION DE CLIENTES
¿Cuál es la relación entre la lealtad y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta?	Analizar la relación entre la lealtad y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta	Existe relación significativa entre la lealtad y la captación de clientes en la Joyería ZAMVER del cantón Manta	

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Encuesta – Formulario a los clientes de la Joyería Zamver del cantón Manta

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la fidelización y captación de clientes en la joyería Zamver del cantón Manta, escogiendo la opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las preguntas siguientes, abarcando como diseño la escala de Likert comenzando desde (1) muy insatisfecho (5) muy satisfecho.

Se agradece por su participación, siendo un aporte fundamental para el desarrollo laboral y productividad de la joyería, siendo las respuestas de carácter anónimas.

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho

PREGUNTAS	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	satisfecho	Muy satisfecho
¿Qué tan satisfecho está usted, con la calidad de joyas adquiridos en la joyería Zamver?					
¿Qué tan satisfecho está usted, con la variedad de productos disponibles en el inventario de la joyería Zamver?					
¿Qué tan satisfecho está usted con la atención personalizada que recibió durante su experiencia en la compra de una joya en Zamver?					
¿Qué tan satisfecho está usted, con las facilidades que le ofrecieron en Zamver, para que pueda acceder a la compra de una joya?					
¿Qué tan satisfecho está usted, con las medidas de seguridad que ofrece Zamver, y éstas influyen en tu lealtad a la joyería?					
¿Qué tan satisfecho está usted, con la accesibilidad a las joyas de Zamver?					

¿Qué tan satisfecho está usted, con las acciones que Zamver ha tomado para fomentar su lealtad hacia su marca?					
¿Qué tan satisfecho está usted, con su nivel de autoconfianza al tomar la decisión de comprar una joya en situaciones emocionales?					
¿Qué tan satisfecho está usted, con la identificación de la marca de Zamver que difícilmente cambiaría sus preferencias a otra joyería?					
¿Qué tan satisfecho estás con la capacidad de respuesta que recibe en Zamver durante su proceso de adquirir una joya?					
¿Qué tan satisfecho estás con la atención y el trato que recibe en la Joyería Zamver durante su proceso de compra?					
¿Qué tan satisfecho estás con la publicidad de la marca de Zamver en términos de su impacto y relevancia?					
¿Qué tan satisfecho estás con la claridad y efectividad de la comunicación empresarial que tiene Zamver?					
¿Qué tan satisfecho estás con el precio de los productos en Zamver?					
¿Qué tan satisfecho estás con los productos que ofrece Zamver, considerando si los recomendarías a un amigo o familiar?					
¿Qué tan satisfecho estás con la forma en que los productos que da Zamver han cumplido sus expectativas?					