



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de marketing relacional aplicadas en el minimarket
San Felipe y su incidencia en la fidelización de clientes”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia

Autores:

Cando Chiluisa Henry Joel - Primer Autor

Pilco Villa Alex Fernando – Segundo Autor

Tutora:

Mg. Villa Andrade Luisa Carolina

LATACUNGA – ECUADOR

ABRIL – AGOSTO 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

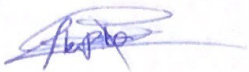
Nosotros, Cando Chiluisa Henry Joel, con cédula de ciudadanía No, 0550494045, Pilco Villa Alex Fernando, con cédula de ciudadanía No 0202424776, declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”**, siendo la Mg. Luisa Carolina Villa Andrade, Tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, de agosto de 2026



Firma
Cando Chiluisa Henry Joel
C.C: 0550494045



Firma
Pilco Villa Alex Fernando
C.C: 0202424776

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CANDO CHILUISA HENRY JOEL** identificado con cédula de ciudadanía No. **0550494025** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2022 – marzo 2023

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2026

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutora: Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los

siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

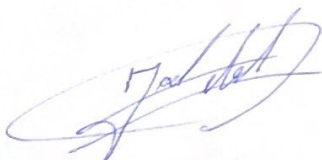
CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso,

para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 04 días del mes de agosto del 2026.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cando Chiluisa Henry Joel', written in a cursive style.

Cando Chiluisa Henry Joel
EL CEDENTE

Ing. Idalia Pacheco Tigselema Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **PILCO VILLA ALEX FERNANDO** identificado con cédula de ciudadanía No. **0202424776** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2022 – marzo 2023

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2026

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutora: Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e

inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 04 días del mes de agosto del 2026.



Pilco Villa Alex Fernando
EL CEDENTE

Ing. Idalia Pacheco Tigselema Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”, de Cando Chiluisa Henry Joel, Pilco Villa Alex Fernando, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 04 de agosto de 2026

Para constancia firma:


Tutora: Mg. Villa Andrade Luisa Carolina
C.I: 1803071198
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Cando Chiluisa Henry Joel y Pilco Villa Alex Fernando con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 04 de agosto de 2026

Para constancia firman:

Lector 1
Mg. Ortiz Paredes William Franklin
C.I: 1803469749

Lector 2
Ph.D. Cárdenas Milton Marcelo
C.I: 0501810337

Lector 3
Mg. Sánchez Pallo Edison Rolando
C.I: 0503157257

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por nunca dejarme solo durante esta etapa de formación profesional, a mis padres Fernando y Natividad, a mis hermanas Jamileth y Daniela, a mis padrinos Miguel y Jenny, a mi tía Andreina por su apoyo incondicional y a toda mi familia que me apoyaron infinitamente siempre, me aconsejaron, y nunca me dejaron solo durante este largo proceso de aprendizaje.

Agradezco de igual manera a mi tutora de investigación por la paciencia y apoyo constante.

Alex Pilco

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, brindándome los conocimientos, valores y herramientas para mi desarrollo académico y profesional.

A mi tutora por su orientación, acompañamiento y su paciencia brindada durante el desarrollo de esta investigación, así como a los docentes que, con su experiencia y dedicación, contribuyeron significativamente a mi formación.

Finalmente, agradezco a mi familia, amigos y a todas las personas que me brindaron su apoyo, motivación y confianza a lo largo de este proceso, sin cada uno de ellos no hubiera sido posible llegar hasta donde estoy hoy.

Henry Cando

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por darme la fortaleza, salud y perseverancia para poder alcanzar este logro, a mis padres Fernando Pilco y Natividad Villa, por el apoyo incondicional y por todo el sacrificio que tuvieron que hacer para poder llegar a estar donde estoy hoy, gracias padres míos por la paciencia que me tuvieron y por enseñarme a no rendirme incluso cuando todo parece ya no tener solución. ¡Gracias!

Alex Pilco

DEDICATORIA

Dedico gran parte de este trabajo a dios por brindarme la salud, sabiduría y fortaleza necesaria para superar cada desafío y permitirme alcanzar este logro.

A mi madre por su amor incondicional, sus sacrificios, consejos y su apoyo constante que me brindo durante todo este proceso sin ella no hubiera sido posible culminar este proceso en mi vida. Gracias por creer en mí y motivarme a seguir adelante.

Finalmente dedico este logro a mis abuelos que de una u otra manera, me acompañaron en este proceso, ofreciéndome su apoyo y palabras de aliento.

Henry Cando

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.”

Autores:

Cando Chiluisa Henry Joel

Pilco Villa Alex Fernando

RESUMEN

El minimarket San Felipe opera en un entorno competitivo caracterizado por la presencia de tiendas de barrio, minimarkets y un establecimiento perteneciente a una cadena supermercados que ofrecen productos similares. Aunque la tienda aplica estrategias centradas en la atención al cliente, interacción y la construcción de confianza, estas se llevan a cabo de forma empírica, sin un plan formal de marketing relacional. El propósito de este proyecto fue analizar el vínculo entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad de los clientes habituales. Se empleo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño transversal no experimental. Mediante un muestreo no probabilístico intencional por criterio, se administró un cuestionario a 353 clientes con experiencia previa de compra. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el alfa de Cronbach, alcanzó un valor de 0,937. El análisis de chi-cuadrado arrojó un valor de 41,550, con un grado de libertad y un nivel de significación inferior a 0,001; además, el V de Cramer fue de 0,343. A partir del resultado se determinó una relación moderada entre las variables cuya significancia estadística permite respaldar dicha relación, aunque esto no implica causalidad. Finalmente, la pregunta sobre el uso de las redes sociales o de WhatsApp Business, el 74 % de las respuestas indicaron una actitud favorable hacia el uso de WhatsApp Business; en consecuencia, se diseñó una estrategia de comunicación relacional para gestionar consultas, horarios, productos y promociones. Los hallazgos evidenciaron que las estrategias de marketing relacional mantienen una asociación relevante con la lealtad de los clientes.

Palabras clave: fidelización de clientes, marketing relacional, comunicación, satisfacción

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: "RELATIONAL MARKETING STRATEGIES APPLIED IN THE SAN FELIPE MINIMARKET AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY."

"RELATIONAL MARKETING STRATEGIES APPLIED IN MINIMARKET SAN FELIPE AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY."

Authors:

Cando Chiluisa Henry Joel

Pilco Villa Alex Fernando

ABSTRACT

The San Felipe minimarket operates in a competitive environment characterized by the presence of neighborhood stores, minimarkets, and an establishment belonging to a supermarket chain that offers similar products. Although the store applies strategies focused on customer service, interaction, and building trust, these are carried out empirically, without a formal relational marketing plan. The purpose of this project was to analyze the link between relational marketing strategies and the loyalty of regular customers. A quantitative approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design was employed. Thru a non-probabilistic intentional sampling by criteria, a questionnaire was administered to 353 customers with previous purchase experience. The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's alpha, reaching a value of 0.937. The chi-square analysis yielded a value of 41.550, with one degree of freedom and a significance level below 0.001; additionally, Cramer's V was 0.343. Based on the result, a moderate relationship between the variables was determined, whose statistical significance supports this relationship, although this does not imply causality. Finally, regarding the question about the use of social media or WhatsApp Business, 74% of the responses indicated a favorable attitude toward the use of WhatsApp Business; consequently, a relational communication strategy was designed to manage inquiries, schedules, products, and promotions. The findings showed that relational marketing strategies maintain a significant association with customer loyalty

Keywords: customer loyalty, relationship marketing, communication, satisfaction



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADAS EN EL MINIMARKET SAN FELIPE Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES”** presentado por: **Henry Joel Cando Chiluisa y Pilco Villa Alex Fernando**, egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2026.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: “Estrategias de marketing relacional aplicadas en el minimarket San Felipe y su incidencia en la fidelización de clientes”, de Cando Chiluisa Henry Joel y Pilco Villa Alex Fernando, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia o Marketing, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 0%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The screenshot shows a Turnitin report interface. On the left, the Turnitin logo and document information are visible. The main section displays a warning: "*% detectado como IA" (Detected as AI). Below this, it states: "La detección de IA indica la probabilidad de que haya habido plagio. Aunque como texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los parámetros inferiores al umbral del 25 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos." (The detection of AI indicates the probability of plagiarism. Although the text in this submission was likely generated by AI, parameters below the 25% threshold do not appear because they have a higher probability of false positives.) A blue box contains a warning: "Precaución: Se necesita revisión. Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Se alertaron a algunos estudiantes acerca de los límites de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta." (Caution: Review is needed. It is essential to understand the limits of AI detection before making decisions about the student's work. Some students were alerted about the limits of Turnitin's AI detection before using the tool.) On the right, the similarity score is shown as "0% Similitud general" (0% General Similarity). Below this, it lists "Fuentes de similitud" (Sources of similarity) and "Fuentes principales" (Main sources). At the bottom, there is a section for "Marcas de integridad" (Integrity marks).

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 04 de agosto de 2026


LUIA CAROLINA VILLA ANDRADE
C.C: 1803071198
TUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	viii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA.....	xii
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
AVAL DE TRADUCCIÓN	xvi
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
3. Justificación	4
3.1 Beneficiarios del proyecto	5
4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	6
4.1 Antecedentes	6
4.2 FUNDAMENTACION EPISTEMOLÓGICA	8
4.2.1 Marketing	8
4.2.2 Marketing relacional	9
2.3 Experiencia del cliente	10
4.2.4 Comercio Minorista	10
4.2.5 Comunicación	11
4.2.6 Confianza.....	12
4.2.7 Satisfacción del cliente.....	12
4.2.8 Cliente y comportamiento del consumidor.....	13
4.2.9 Fidelización de los clientes.....	14
4.2.10 Lealtad	14
4.2.11 Intención de compra	15

1. Hipótesis de la investigación	15
5.1 Hipótesis nula	15
5.2 Hipótesis alternativa	15
6 ENFOQUE METODOLOGICO.....	16
6.1 Enfoque de la investigación	16
6.2 Alcance de la investigación.....	16
6.3 Diseño de la investigación	17
6.4 Población y muestra.....	17
6.4.1 Población.....	17
6.4.2 Unidad de análisis	18
6.4.3 muestra	18
6.4.4 Tipo de muestreo.....	19
6.4.5 Criterios de inclusión	19
6.4.6 Criterios de exclusión	20
7 técnica de recolección de datos.....	20
7.1 Instrumento de recolección de datos	21
7.2 Escala de medición.....	21
7.3 Variable independiente.....	22
7.4 Variable dependiente.....	22
7.7 Confiabilidad del instrumento.....	23
7.8 Procedimiento de recolección de datos	25
7.9 Procesamiento y análisis de datos.....	31
8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
8.1 Análisis de datos.....	31
8.1.1 Resultados descriptivos de la encuesta	32
8.1.2 Discusión de los resultados	56
8.2 Verificación de la hipótesis	57
8.3 Determinación del nivel de significancia.....	58
8.4 Magnitud de la asociación: V de Cramer	60
9 PROPUESTA	60
9.1 Descripción de la propuesta	60
9.2 Objetivo de la propuesta	61
9.3 Descripción y alcance	61
9.4 Recursos disponibles y responsable	61

9.5 Plan de acción.....	61
9.6 Mensajes propuestos.....	62
9.7 Presupuesto	63
9.8 Cronograma.....	65
9.9 Indicadores de seguimiento.....	66
9.10 Lineamientos de uso responsable	66
9.11 Impactos esperados.....	67
9.11.1 Impacto técnico.....	67
9.11.2 Impacto social.....	67
9.11.3 Impacto económico.....	67
10 CONCLUSIONES	68
10.1 conclusiones	68
11. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS.....	75
ANEXO 1 Cuestionario	75
ANEXO 2 Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach en SPSS	79
.....	80
ANEXO 3 Validación del Instrumento de recolección de datos.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Plan de actividades para el cumplimiento de cada objetivo</i>	3
Tabla 2	Beneficiarios	5
Tabla 3	Correspondencia entre las preguntas del cuestionario y los códigos analíticos	21
Tabla 4	Matriz de Operacionalización de variables	23
Tabla 5	Rangos del Alfa de Cronbach	24
Tabla 6	<i>Análisis de la consistencia interna del instrumento</i>	24
Tabla 7	Clasificación inicial de las puntuaciones de las variables	28
Tabla 8	Tabla de contingencia inicial de tres categorías	29
Tabla 9	Clasificación definitiva para la prueba Chi-cuadrado	30
Tabla 10	Distribución conjunta de las variables	30
Tabla 11	Sexo de los participantes	32
Tabla 12	Edad	33
Tabla 13	Ocupación	34
Tabla 14	<i>Tiempo de ser cliente</i>	35
Tabla 15	Frecuencia de compras	36
Tabla 16	<i>Solución a inconvenientes</i>	37
Tabla 17	<i>Información visible</i>	39
Tabla 18	Uso de redes sociales	40
Tabla 19	Calidad de los productos	41
Tabla 20	Cumplimiento en promociones	43
Tabla 21	Satisfacción	44
Tabla 22	Interés del Personal por atender adecuadamente	45
Tabla 23	Expectativas de clientes	47
Tabla 24	Distribución de los productos	48
Tabla 25	Cliente frecuente	49
Tabla 26	Preferencia por el minimarket	50
Tabla 27	Recompra	52
Tabla 28	Aumentar la frecuencia de compra	53
Tabla 29	Recomendación	54
Tabla 30	Chi cruzado Marketing Relacional_Nivel2*Fidelizacionl_Nivel2	58
Tabla 31	Prueba Chi-cuadrado de independencia entre las variables	59
Tabla 32	Magnitud de la asociación entre las variables	60
Tabla 33	Plan de acción para WhatsApp Business	61
Tabla 34	Presupuesto base de la propuesta	63
Tabla 35	Cronograma inicial de cuatro semanas	65
Tabla 36	Indicadores de seguimiento y control	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Sexo de los participantes	32
Ilustración 2	Edad.....	33
Ilustración 3	Ocupación.....	34
Ilustración 4	<i>Tiempo de ser cliente</i>	35
Ilustración 6	Frecuencia de compra.....	36
Ilustración 7	Solución a inconvenientes	38
Ilustración 8	Información visible precios y ofertas	39
Ilustración 9	Uso de redes sociales.....	40
Ilustración 10	Calidad de los productos.....	42
Ilustración 11	Cumplimiento en promociones	43
Ilustración 12	Satisfacción.....	44
Ilustración 13	Interés del Personal por atender adecuadamente	46
Ilustración 14	Expectativas de clientes.....	47
Ilustración 15	Distribución de los productos	48
Ilustración 16	Cliente frecuente	50
Ilustración 17	Preferencia por el minimarket.....	51
Ilustración 18	<i>Intención de volver a comprar</i>	52
Ilustración 19	Aumentar la frecuencia de compra	53
Ilustración 20	Recomendación.....	55

INFORMACIÓN GENERAL

Tema del proyecto:

“Estrategias De Marketing Relacional Aplicadas En El Minimarket San Felipe Y Su Incidencia En La Fidelización De Clientes”.

Fecha de inicio: abril 2026

Fecha de finalización: agosto 2026

Lugar de ejecución: San Felipe, Eloy Alfaro, Latacunga, Zona 3

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera que auspicia: Mercadotecnia.

Grupo de investigación:

Estudiante: Cando Chiluisa Henry Joel

C.I: 0550494025

Pilco Villa Alex Fernando

C.I: 0202424776

Tutora: Mg. Villa Andrade Luisa Carolina

C.I: 1803071198

Área de conocimiento: Marketing y Comunicación Digital.

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de las Organizaciones y la Sociedad

Sub línea de investigación de la carrera:

Conducta del Consumidor y Tendencias del Mercado.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El comercio minorista en un el ámbito internacional se desarrolla en un escenario caracterizado por una elevada competencia, la presencia de múltiples canales de compra y una mayor facilidad para comparar precios, productos, promociones y calidad del servicio. Esta situación provoca que los consumidores puedan cambiar de establecimiento cuando encuentran una alternativa que ofrece mejores condiciones, la dificultad que enfrenta los comercios minoristas consiste en transformar las compras ocasionales en relaciones comerciales estables. (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) señalan que la gestión de marketing no debe limitarse a captar compradores, sino que también debe orientarse a satisfacerlos, retenerlos y desarrollar su valor durante el tiempo que mantienen una relación con la empresa.

Aunque numerosas empresas realizan promociones, brindan atención al cliente y utilizan medios digitales, estas acciones no siempre forman parte de una estrategia relacional planificada. En muchos casos, se ejecutan de manera aislada y se concentran en generar ventas inmediatas, sin establecer mecanismos para conocer al cliente, realizar seguimiento a sus necesidades o evaluar las razones que influyen en su permanencia. Esta situación limita la capacidad de las organizaciones para convertir una experiencia satisfactoria en recompra, recomendación y preferencia sostenida.

En Ecuador, el comercio minorista está conformado por supermercados, cadenas de descuento, mercados, minimarkets y tiendas de barrio que atienden necesidades similares. La diversidad de formatos permite que los consumidores distribuyan sus compras entre varios establecimientos según el precio, la cercanía, la variedad, las promociones y la facilidad de compra. Esta posibilidad de elección obliga a los negocios a tener la necesidad de diferenciarse mediante relaciones más cercanas y experiencias consistentes.

(De La Torre, 2025), en una publicación de Kantar informó que, al cierre de 2024, los supermercados y formatos de descuento aportaron aproximadamente el 64 % del crecimiento de la canasta de consumo masivo en Ecuador. El mismo análisis señaló una reducción de la participación de las tiendas de barrio y un crecimiento superior al 40 % en canales emergentes como el digital y los establecimientos especializados. Esto evidencia que el consumidor ecuatoriano está modificando sus lugares habituales de compra y que los comercios pequeños enfrentan una mayor presión para conservar a sus clientes.

En Cotopaxi, específicamente en el cantón Latacunga, los pequeños negocios enfrentan un entorno comercial desafiante caracterizado por la reducción del flujo de clientes, debido a la competencia informal, la inseguridad y el cambio de las tendencias de mercado. Esta realidad afecta la permanencia de los clientes y evidencia que la única manera de hacer frente a estos problemas es buscando estrategias que permitan fidelizar a los clientes en los establecimientos locales permitiendo mejorar su competitividad.

De acuerdo con la entrevista realizada al propietario del minimarket San Felipe en mayo del 2026, posee algunas estrategias que buscan mantener una buena relación con los consumidores pero estas acciones destinadas a mantener la relación con los clientes se aplican de manera empírica, sin una planificación formal y sin procedimientos para evaluar sus resultados, si bien la atención amable, las promociones, los precios competitivos y la disponibilidad de productos pueden contribuir a una experiencia favorable, el establecimiento desconoce cuáles de estas estrategias presentan una relación más significativa con la fidelización. La comunicación limitada, la ausencia de registros y la falta de mecanismos formales para dar continuidad a la relación impiden observar sistemáticamente el comportamiento de los clientes y dificultan determinar si su permanencia responde a la confianza, la satisfacción, la cercanía, el precio o la falta temporal de mejores alternativas.

El minimarket opera en una zona altamente competitiva en el que las personas disponen de diferentes alternativas para realizar sus compras, entre ellas tiendas de barrio, otros minimarkets y establecimientos pertenecientes a cadenas de supermercados. Según lo manifestado por el propietario, Tuti constituye uno de sus principales competidores debido a que comercializa productos similares y presenta otras alternativas para los clientes.

En consecuencia, la problemática no radica en la ausencia absoluta de estrategias orientadas al cliente, sino en su aplicación empírica y en la falta de evidencia que permita conocer su relación con la fidelización. Esta condición puede favorecer una dependencia excesiva de la experiencia personal de los propietarios, limitar el conocimiento del consumidor y dificultar la diferenciación frente a establecimientos competidores. También puede contribuir a que los clientes cambien con facilidad de lugar de compra cuando perciben mejores precios, promociones, variedad o conveniencia en otras alternativas.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre las estrategias empíricas de marketing relacional aplicadas por el minimarket San Felipe y la fidelización de sus clientes, mediante el procesamiento estadístico de la información recopilada.

2.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes, mediante la revisión de fuentes bibliográficas y antecedentes investigativos.
2. Diagnosticar las estrategias de marketing relacional aplicadas en el minimarket San Felipe y el nivel de fidelización de sus clientes, aplicando un cuestionario estructurado.
3. Determinar la asociación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes del minimarket San Felipe, mediante la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado.
4. Proponer una estrategia de marketing relacional, sustentada en los resultados obtenidos mediante la encuesta, orientada al fortalecimiento de la fidelización de los clientes del Minimarket San Felipe.

Tabla 1

Plan de actividades para el cumplimiento de cada objetivo

Objetivo específico	Actividades	Producto o evidencia	Cronograma
Fundamentar teóricamente la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes, mediante la revisión de fuentes bibliográficas y antecedentes investigativos.	Revisar libros, artículos científicos, tesis y otras fuentes académicas para sustentar la investigación	Fundamentación epistemológica, antecedentes y referencias bibliográficas utilizadas.	Semanas 1–4
Diagnosticar las estrategias de marketing relacional aplicadas en el minimarket San Felipe y el nivel de fidelización de sus clientes, aplicando un cuestionario estructurado.	Diseñar el cuestionario. Validar el instrumento mediante juicio de expertos. Aplicar la prueba piloto. Determinar su consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach. Aplicar el cuestionario a los participantes seleccionados.	Cuestionario estructurado. Fichas de validación de expertos. Resultado del Alfa de Cronbach. Base de datos procesada. Tablas, figuras y análisis descriptivo de las variables.	Semanas 5–9
Determinar la asociación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes del minimarket San Felipe, mediante la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado.	Aplicación de la prueba de Chi-cuadrado en SPSS. Comparación del nivel de significancia y contraste de las hipótesis. Interpretación de los resultados.	Tabla de contingencia. Resultado de la prueba Chi-cuadrado. Contraste de hipótesis. Interpretación de la asociación estadística entre las variables.	Semanas 10–12
Proponer una estrategia de marketing relacional, sustentada en los resultados obtenidos mediante la encuesta, orientada al fortalecimiento de la fidelización de los clientes del Minimarket San Felipe.	Formular una estrategia, acciones, responsables, recursos e indicadores de seguimiento. Elaborar el plan de acción, presupuesto y cronograma de ejecución.	matrices de estrategias; plan de acción; indicadores de seguimiento y evaluación; asignación de responsables; presupuesto y cronograma de implementación.	Semanas 13–16

Fuente: *Elaboración propia*

3. Justificación

Este proyecto posee una importancia práctica ya que permitirá obtener información acerca de la percepción y comportamientos de los clientes del minimarket San Felipe. (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) plantean que comprender a los consumidores constituye un elemento fundamental para la gestión del marketing, ya que permite desarrollar propuestas de valor y tomar decisiones orientadas al mercado. Aunque el establecimiento mantiene una atención cercana, comunica promociones y busca generar confianza en sus compradores, estas acciones se realizan principalmente a partir de la experiencia de los propietarios y no mediante una planificación formal. Por esta razón, no se conoce con claridad cuáles de estas estrategias se encuentran asociadas con la preferencia, la intención de volver a comprar y la recomendación del negocio.

El estudio resulta importante porque el Minimarket desarrolla sus actividades en un entorno en el que existen varias alternativas de compra. Los clientes pueden acudir a tiendas de barrio, otros minimarkets o cadenas de supermercado como el TuTi que ofrecen productos similares. En estas condiciones, la cercanía o el precio no siempre son suficientes para mantener a los consumidores, pues también influyen la atención recibida, la confianza en los productos, el cumplimiento de las promociones y la satisfacción generada durante la compra. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002), en su libro plantean que el marketing relacional guía la gestión empresarial hacia la construcción de relaciones duraderas con los clientes mediante la creación de valor.

La investigación permite conocer directamente la opinión de los clientes que han realizado compras en el establecimiento. A través de la información recopilada es posible identificar cómo perciben la comunicación, la confianza y la satisfacción, además de conocer su preferencia por el minimarket, su disposición para regresar y su intención de recomendarlo a otras personas. Estos resultados brindan a los propietarios una base más clara para reconocer las fortalezas del negocio y los aspectos que requieren mejorar.

Los hallazgos también sirven como fundamento para plantear una propuesta de marketing relacional ajustada a las posibilidades del establecimiento. Esta propuesta se orienta principalmente a organizar la comunicación con los clientes mediante WhatsApp Business, facilitar la atención de consultas y compartir información sobre horarios, productos y

promociones. Su diseño responde a las necesidades encontradas durante la investigación, aunque los resultados de su aplicación deberán evaluarse posteriormente.

Además, aunque en el título aprobado se emplea el término incidencia, esta palabra no se utiliza en la pregunta de investigación, los objetivos, las hipótesis ni en la interpretación de los resultados, debido a que puede sugerir una relación de mucho más amplia. Para el desarrollo de la investigación se adoptó un diseño no experimental, de corte transversal y con alcance correlacional. Por tanto, en el estudio no se manipulo las variables ni se establecieron grupos de control o mediciones posteriores. En consecuencia, el estudio permite determinar la existencia y magnitud de una relación o asociación estadística, pero no demostrar que las tácticas de marketing relacional generen lealtad directamente. Por esta razón, el término incidencia se conserva únicamente como parte del título aprobado, mientras que en el desarrollo de la investigación se emplean las expresiones relación y asociación, que corresponden con mayor precisión al diseño metodológico utilizado.

3.1 Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios directos:

Se evidencia que los beneficiarios directos serán los propietarios y trabajadores del establecimiento ya que la información que se presentara podría ser utilizada para conocer con mayor claridad la percepción de sus clientes e identificar fortalezas y aspectos que podrían mejorar permitiéndoles mejorar la lealtad de los consumidores.

Beneficiarios indirectos:

Los beneficiarios indirectos serian todos los clientes habituales y los consumidores del Minimarket San Felipe y población en general del sector. Ya que si los propietarios implementan o mejoran al menos una estrategia de marketing relacional mejoraría la experiencia de aquellos que acudan a comprar al minimarket.

Tabla 2

Beneficiarios

Descripción	Beneficiarios	Beneficiarios
	directos	indirectos
Dueños del minimarket	2	

Descripción	Beneficiarios	Beneficiarios
	directos	indirectos
Trabajadores	2	353
Clientes		
Total	4	353

Nota. Elaboración propia.

4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

4.1 Antecedentes

Con el propósito de sustentar el presente estudio se revisaron estudios recientes desarrollados en contextos internacionales, nacionales y locales, relacionados con el marketing relacional, la confianza, la satisfacción, la comunicación y la fidelización. (Cardoso, Gabriel , Figueiredo, & Oliveira , 2022), en su investigación “Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil” analizaron la relación entre la confianza y la lealtad dentro de una cadena minorista del norte de Brasil. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y analizó los datos obtenidos de 210 clientes mediante ecuaciones estructurales. Los hallazgos demostraron que la confianza es fundamental para crear y mantener vínculos perdurables entre los consumidores y el negocio.

Por su parte (Casaca & Rosario, 2023) en su estudio “Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review” realizaron una revisión sistemática de investigaciones publicadas entre enero de 2012 y mayo de 2022. Los autores concluyeron que el marketing relacional contribuye a fortalecer la confianza, el compromiso y la satisfacción del cliente, creando vínculos que benefician tanto para la empresa como para los consumidores. También identificaron la personalización y las tecnologías emergentes como áreas relevantes para el desarrollo de las relaciones comerciales.

Así mismo (Malki et al, 2024), en la investigación “*How Social CRM and Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty*”, analizaron la manera en que se gestionan las relaciones con clientes y su vínculo con la satisfacción y la lealtad. Para el estudio se recopiló información de 314 consumidores mediante una encuesta realizada en línea. Los hallazgos evidenciaron que una

gestión tradicional de las relaciones presenta una conexión directa con la satisfacción y la lealtad, mientras que el uso de tecnologías de medios sociales mostró principalmente una relación indirecta a través de la satisfacción.

La revisión conjunta de estos antecedentes permite identificar que sus hallazgos se complementan y destacan la confianza como un elemento que fortalece la lealtad. Por una parte, la confianza aparece como un elemento importante dentro de la relación con el cliente, por otra parte, la satisfacción, el compromiso y la satisfacción cumplen un papel importante de la gestión de relaciones y la fidelización. Estos aportes permiten comprender que la fidelización se construye mediante una relación basada en la confianza u en una experiencia satisfactoria para el cliente, De esta manera, los estudios revisados brindan sustento a la investigación actual ya que permitieron comprender como las estrategias de marketing relacional pueden relacionarse con la fidelización de clientes.

Después de revisar los aportes internacionales, resulta necesario conocer como se ha estudiado esta problemática en Ecuador. Los antecedentes nacionales permiten acercar el análisis al contexto del país e identificar los principales hallazgos acerca del marketing relacional y la fidelización de los clientes. (Arcentales & Avila, 2021), en el estudio “*Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A*”, los autores analizaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización en una empresa ecuatoriana dedicada al comercio minorista. Para ello emplearon un enfoque cuantitativo y recopilaron mediante la aplicación de encuestas a 384 clientes de la ciudad de Machala. Los autores destacaron la importancia de mantener una comunicación adecuada, conocer las necesidades de los consumidores y desarrollar acciones orientadas a conservar la relación con ellos.

Por su parte (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022), en el artículo “*Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*”, estudiaron el empleo de canales digitales para fortalecer la relación con los clientes de un emprendimiento ecuatoriano. Entre sus hallazgos, señalaron que el uso de redes sociales facilita la comunicación con los clientes, permiten la difusión de información sobre productos y ayudan a comprender mejor sus necesidades..

Los estudios desarrollados en Ecuador permiten comprender que la fidelización se construye conociendo las necesidades de los consumidores acompañado de una comunicación constante. Las redes sociales pueden facilitar el contacto y fortalecer la relación con los consumidores, siempre que se utilicen con planificación y seguimiento. Ambos antecedentes muestran que las herramientas digitales son un apoyo, pero su uso por sí solo no garantiza la fidelización. Estos aportes sustentan la presente investigación porque permiten conocer como se ha abordado el marketing relacional dentro del contexto ecuatoriano y reconocer la importancia que adquiere en la relación con los clientes.

En el ámbito local, resulta pertinente revisar el estudio desarrollado en Latacunga, ya que permite conocer cómo se ha desarrollado esta temática en un contexto cercano al minimarket.

Los autores (Morales & Palma, 2023), en la investigación “*Estrategias de fidelización para la Agencia Mano Negra de Latacunga*”, Los autores examinaron distintos factores relacionados con la fidelización para ello trabajaron dentro de un negocio local. la investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo diseño de campo documental y transversal para obtener resultados trabajaron con 174 clientes que ya habían comprado con anterioridad. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo estratificado según las líneas de productos del negocio.

Los resultados permitieron identificar como elementos relevantes la comunicación fluida, el trato personalizado, la solución de inconvenientes, el uso de herramientas físicas y digitales. Este antecedente permite disponer de una referencia cercana sobre el comportamiento de la fidelización en negocios de Latacunga y aporta elementos útiles para contrastar los resultados que se obtendrán del minimarket.

4.2 FUNDAMENTACION EPISTEMOLÓGICA

4.2.1 Marketing

El marketing comprende los procesos mediante los cuales una organización identifica necesidades, analiza mercados, crea propuestas de valor y establece intercambios con sus

consumidores. Por ello, no debe entenderse únicamente como publicidad o venta, sino como una actividad orientada a conocer al cliente, desarrollar una oferta pertinente, comunicarla y mantener relaciones que generen valor para las partes involucradas. (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), sitúan que desarrollar propuestas acordes a las necesidades del mercado influyen en las decisiones que toman al momento de comprar.

En los pequeños establecimientos comerciales, el marketing puede manifestarse mediante decisiones relacionadas con el surtido de productos, la presentación de precios, la atención, la solución de inquietudes y la comunicación con los compradores. Estas acciones forman parte de la experiencia que el cliente construye durante su relación con el negocio, incluso cuando no han sido incorporadas en un plan formal.

4.2.2 Marketing relacional

Conseguir que los clientes realicen una compra representa solo una pequeña parte de la relación que un negocio puede establecer. El marketing relacional amplía esta visión al prestar atención a lo que sucede durante y después de la transacción. A diferencia de un enfoque exclusivamente transaccional, no se concentra solamente en concretar una venta, sino también en generar confianza, satisfacción y continuidad en la relación comercial.

(Morgan & Hunt), mediante la teoría del compromiso y la confianza, sostienen que estas dos variables cumplen una función central en el desarrollo de relaciones comerciales exitosas. La confianza reduce la incertidumbre respecto al comportamiento de la otra parte, mientras que el compromiso representa la disposición de mantener una relación considerada valiosa.

En la presente investigación no se aplica íntegramente el modelo de (Morgan & Hunt), debido a que el cuestionario no incorpora una dimensión específica para medir el compromiso. Esta teoría se utiliza para sustentar la importancia de la confianza, mientras que la comunicación y la satisfacción se fundamentan mediante investigaciones complementarias. Por consiguiente, las dimensiones empleadas constituyen una estructura analítica adaptada al instrumento aplicado y no la reproducción literal de un único modelo.

4.2.3 Experiencia del cliente

La experiencia se construye a partir de diferentes interacciones que mantiene con un establecimiento antes, durante y después de la compra. En el comercio físico, esta experiencia puede estar asociada en la forma que el cliente recibe información, la calidad y la facilidad para encontrar lo que busca, la organización del espacio, la facilidad para encontrar los artículos y el valor percibido durante la compra.

(Chatzoglou et al 2022), identificaron que la experiencia dentro de establecimientos minoristas se encuentra vinculada con aspectos como el ambiente físico, la distribución interna, atención proporcionada por el personal, el valor y la variedad de los productos. Estos elementos se relacionan posteriormente con las percepciones y las intenciones futuras del comprador.

En el minimarket San Felipe, la experiencia de los consumidores puede reflejarse principalmente en la atención recibida, trato recibido por el personal, el cumplimiento de las expectativas y la facilidad para encontrar los productos. Estos aspectos se incorporan dentro de la dimensión satisfacción, conforme con los ítems del cuestionario aplicado.

4.2.4 Comercio Minorista

Los minimarkets forman parte del comercio minorista y se caracterizan por comercializar productos de consumo cotidiano en espacios próximos al consumidor. Su tamaño y forma de atención pueden facilitar el contacto directo entre propietarios, trabajadores y compradores, así como el reconocimiento de clientes habituales.

La literatura sobre tiendas de conveniencia resulta pertinente para esta investigación debido a que estos establecimientos comparten determinadas características con los minimarkets, como la proximidad, la rapidez de compra, la comercialización de productos cotidianos y la interacción directa con el personal. (Gibson, K.Hsu, & Xing, 2022) sostienen que la experiencia en estos establecimientos debe analizarse considerando el servicio, la imagen, el precio, la tecnología y las intenciones de volver del cliente.

En el comercio minorista presencial, los atributos del establecimiento, la lealtad y el valor percibido se encuentran relacionados con comportamientos posteriores como la recompra y la comunicación de recomendaciones.

En el caso del minimarket San Felipe, la cercanía y el reconocimiento de compradores frecuentes representan características que pueden favorecer la interacción. Sin embargo, estas características no constituyen por sí solas estrategias formales. Para ello sería necesario establecer procedimientos, responsables y mecanismos de seguimiento.

4.2.5 Comunicación

La comunicación en el marketing relacional consiste en gestionar la relación, satisfacción y comunicación. Comprende tanto la transmisión de información sobre productos, precios y promociones como la capacidad de escuchar inquietudes, responder consultas y proporcionar soluciones.

(Rosario & Casaca, 2023), identifican la comunicación como uno de los componentes presentes en la literatura sobre marketing relacional. Una comunicación pertinente contribuye a mantener el contacto o un vínculo cercano con los clientes.

La comunicación también puede desarrollarse mediante canales digitales. (Dijhane & Datreche, 2024), encontraron que el uso de medios sociales y herramientas de gestión de clientes se relaciona con la satisfacción; sin embargo, el efecto del canal tecnológico sobre la lealtad no necesariamente es directo. Esto significa que la existencia de una herramienta digital no garantiza por sí sola la fidelización, debido a que sus resultados dependen de la calidad de la interacción, la personalización y la respuesta proporcionada al cliente.

En la presente investigación, la comunicación se evalúa mediante dos aspectos:

- la disposición del personal para escuchar y solucionar inconvenientes;
- la información visible sobre precios y promociones.

El ítem relacionado con redes sociales o WhatsApp Business no forma parte de esta dimensión, porque n

o evalúa una práctica actualmente desarrollada, sino la aceptación de los clientes hacia una posible acción futura. Por ello, se utiliza exclusivamente como fundamento de la propuesta.

4.2.6 Confianza

Puede entenderse como confianza el nivel de seguridad que el cliente construye en torno al cumplimiento, comportamiento, y fiabilidad de una organización. En una relación comercial, se fortalece cuando el negocio comunica información veraz, cumple los ofrecimientos realizados y proporciona productos en condiciones coherentes con las expectativas del consumidor.

(Morgan & Hunt) consideran la confianza como una variable central del marketing relacional, debido a que facilita la interacción entre el cliente y el negocio y reduce la incertidumbre existente entre ambas partes. Desde este enfoque, el cliente mantiene una relación cuando considera que la organización es confiable y actúa de una manera consistente.

En el comercio minorista, (Cardoso, Gabriel , Figueiredo, & Oliveira , 2022) encontraron una relación relevante entre la confianza, la lealtad y el vínculo que el consumidor establece con la organización. Su estudio evidencia que la confianza no se limita a una percepción aislada, sino que forma parte de la construcción y permanencia de la relación entre el cliente y el establecimiento.

En esta investigación, la confianza se mide mediante:

- la seguridad que tiene el cliente acerca al adquirir algún artículo.
- respetando las promociones ofrecidas en el minimarket.

Estos indicadores permiten conocer si el cliente percibe consistencia entre lo que el establecimiento ofrece y la experiencia que efectivamente recibe.

4.2.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción surge de la evaluación que este realiza sobre la experiencia de con un producto, servicio o el establecimiento considerando lo que espera recibir versus lo que recibió.

Una experiencia que responde adecuadamente a sus expectativas puede producir una evaluación favorable; en cambio, una experiencia inferior a lo esperado puede generar insatisfacción.

(Rosario & Casaca, 2023) consideran que la satisfacción constituye uno de los resultados más importantes del marketing relacional. Su revisión brindar una atención pensando en las necesidades del cliente, transmitir confianza y mantener vínculos beneficiosos para ambas partes puede mejora la satisfacción.

(Malki, Bellahcene, Latreche, Terbeche, & Chroqui, 2024) señalan que la satisfacción debe distinguirse de la lealtad. Una persona puede estar satisfecha con una experiencia específica sin necesariamente mantener preferencia, repetir sus compras o recomendar el establecimiento. No obstante, la satisfacción puede desempeñar una función relevante en la continuidad de la relación comercial.

En el estudio, la satisfacción se evalúa a partir de:

- la satisfacción con la atención recibida;
- el interés demostrado por el personal;
- el cumplimiento o superación de las expectativas;
- la facilidad para encontrar los productos.

(kotler, Keller, & Chernev, 2022) Plantean que la satisfacción del cliente constituye un elemento importante para establecer relaciones duraderas; sin embargo, alcanzar la satisfacción no garantiza tener su lealtad.

4.2.8 Cliente y comportamiento del consumidor

(Armstrong, 2018) plantean que los clientes constituyen un elemento central del mercado y que las organizaciones buscan comprender sus necesidades y deseos para desarrollar ofertas de valor capaces de satisfacerlos y establecer relaciones con ellos.

El comportamiento del consumidor comprende el proceso que siguen las personas desde que surge una necesidad hasta el momento de satisfacerla. (kotler, Keller, & Chernev, 2022) explican que estas decisiones se encuentran vinculadas con factores personales, sociales, psicológicos y situacionales, además de las características de la oferta y del entorno comercial.

En esta investigación se consideran únicamente personas con experiencia previa de compra en el minimarket San Felipe. Esta condición es necesaria porque los participantes deben haber interactuado con el establecimiento para evaluar la atención, la confianza, la satisfacción, la preferencia, la recompra y la recomendación.

4.2.9 Fidelización de los clientes

La fidelización comprende la continuidad de la relación comercial y las disposiciones favorables que un cliente manifiesta hacia un establecimiento. No debe entenderse únicamente como la repetición de compras, debido a que también incorpora la preferencia, la intención de continuar comprando y la voluntad de recomendar el negocio.

(Cardoso, Gabriel , Figueiredo, & Oliveira , 2022), señalan que la lealtad se construye progresivamente mediante experiencias positivas desarrolladas durante la relación comercial. Por tanto, la fidelización no debe determinarse a partir de una sola compra, sino mediante diferentes manifestaciones de continuidad y valoración favorable.

En la presente investigación, la fidelización se operacionaliza mediante:

- lealtad;
- intención de compra;
- recomendación.

4.2.10 Lealtad

La lealtad representa la preferencia que manifiesta el cliente hacia un establecimiento y su disposición para mantener la relación frente a otras alternativas disponibles. Puede expresarse tanto mediante compras frecuentes como a través de una valoración favorable.

(Keller & Swaminathan, 2021), plantean que la lealtad presenta uno de los niveles más importantes de la relación entre el consumidor y una marca, manifestándose mediante un vínculo favorable y una disposición hacia su continuidad. Por esta razón, no es correcto considerar fiel a un cliente únicamente porque haya comprado varias veces.

En la investigación, la lealtad se evalúa mediante:

- la percepción del participante como cliente frecuente;
- la preferencia por el minimarket San Felipe frente a otros establecimientos similares.

Esta medición no implica que el cliente compre exclusivamente en el minimarket, puesto que puede utilizar diferentes establecimientos y aun así manifestar una preferencia relativa por uno de ellos.

4.2.11 Intención de compra

es la disposición declarada por el consumidor para realizar una compra futura. Cuando se analiza después de una experiencia previa, puede expresarse como intención de recompra o disposición para regresar al establecimiento.

(Kotler, Keller, & Chernev, 2022), explican antes de tomar una decisión, los consumidores comparan las alternativas que tienen disponibles. En este proceso, las experiencias previas, la satisfacción y el valor percibido pueden influir en decisión de los clientes.

1. Hipótesis de la investigación

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional actualmente aplicadas en el minimarket San Felipe y la fidelización de sus clientes?

5.1 Hipótesis nula

Ho: No existe una asociación significativa entre las estrategias empíricas de marketing relacional aplicadas en el Minimarket San Felipe y la fidelización de sus clientes.

5.2 Hipótesis alternativa

H1: Existe una asociación significativa entre las estrategias empíricas de marketing relacional aplicadas en el Minimarket San Felipe y la fidelización de sus clientes.

6 ENFOQUE METODOLOGICO

6.1 Enfoque de la investigación

El estudio se realizó desde mediante enfoque cuantitativo, ya que las respuestas recopiladas mediante un cuestionario estructurado, fue expresada numéricamente posteriormente y analizarlas mediante procedimientos estadísticos. Este procedimiento permitió describir las percepciones de los clientes y examinar las estrategias de marketing relacional aplicadas de manera empírica y la fidelización de clientes.

(Hernández-Sampieri & Torres, 2023), señalan que el enfoque cuantitativo utiliza datos numéricos y procedimientos estadísticos para responder las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis formuladas.

La elección de este enfoque fue pertinente porque permitió obtener datos comparables sobre las practicas de marketing relacional y el nivel de fidelización de los participantes. Además, facilito la aplicación de las pruebas estadísticas necesarias para comprobar la existencia de una sola relación entre las variables, sin atribuirles una relación causal.

6.2 Alcance de la investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional. Su componente descriptivo permitió organizar y presentar las respuestas de los clientes del minimarket San Felipe para conocer cómo percibían las estrategias de marketing relacional aplicadas de manera empírica y su nivel de fidelización. Por otra parte, el componente correlacional se orientó a establecer si ambas variables se encontraban asociadas estadísticamente, sin manipularlas, con el propósito de determinar su grado de incidencia.

(Torres & Hernández-Sampieri, 2023) indican que los estudios correlacionales permiten conocer el grado de asociación entre dos o más variables dentro de un contexto específico, en esta investigación , el nivel de relación se examinó mediante la prueba de chi- cuadrado, mientras que su intensidad se valoró con el coeficiente V de Cramer.

Aunque el título aprobado emplea el término *incidencia*, el alcance de la investigación es correlacional. En consecuencia, dentro del estudio este término se entiende como la existencia de una asociación estadística entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes, y no como una relación de causa y efecto.

6.3 Diseño de la investigación

El estudio se adoptó un diseño no experimental de corte transversal. Las estrategias de marketing relacional y la fidelización fueron analizadas sin manipular o alterar las variables por lo que la recolección de datos se dio en un ambiente natural. Fue de corte transversal porque al momento que se levantó información de las opiniones de los clientes no se realizaron cambios en el establecimiento ni se sugirió nada al personal.

Según (Torres & Hernández-Sampieri, 2023), los diseños no experimentales se caracterizan porque el investigador observa los fenómenos sin intervenir sobre ellos, permitiendo que todo se dé de la manera más natural posible.

Por lo tanto, este diseño permitió el análisis conocer el nivel de relación entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad del cliente sin alterar las condiciones propias del establecimiento.

6.4 Población y muestra

6.4.1 Población

Para el levantamiento de información nuestra población se conformó por los clientes que contaban con experiencia previa de compra, según la información suministrada por el propietario, se estima que el negocio atiende entre 300 a 400 a clientes habituales; sin embargo, no dispone de una base de datos o registro formal que permita determinar con precisión el número total de clientes. Por esta razón, no fue posible establecer un marco muestral que identificara individualmente a todos los integrantes de la población.

(Torres & Hernández-Sampieri, 2023) Señalan que una población es aquellos que poseen las características para responder las preguntas planteadas. En este estudio, la población estuvo constituida por los clientes habituales del Minimarket San Felipe, por ser quienes poseen

experiencia directa con las estrategias de marketing relacional implementadas por el establecimiento, ya que su experiencia les permite opinar sobre la atención, la comunicación, la confianza, la satisfacción y otros elementos relacionados con la fidelización.

6.4.2 Unidad de análisis

Cada cliente que haya comprado más de una vez en el minimarket constituye una unidad de análisis.

Para ser tomado en cuenta se estableció que el participante debía haber realizado al menos una compra anterior en el minimarket. Antes de aplicar el cuestionario se consultó al cliente si había comprado previamente en el establecimiento. Cuando la respuesta fue afirmativa, se procedió con la aplicación del instrumento; en caso contrario, el cliente no fue incorporado al estudio.

Este criterio permitió recopilar información de personas que contaban con una experiencia previa con el establecimiento y que, por tanto, podían valorar aspectos relacionados con el marketing relacional y la fidelización. De acuerdo con (Sampieri & Mendoza, 2023), Señalan que una población reúne los casos que posee las características necesarias para responder el problema investigado.

6.4.3 Muestra

Al finalizar el trabajo de campo se obtuvieron 353 cuestionarios válidos. Para formar parte de la muestra, cada participante debía haber comprado anteriormente en el minimarket, aceptar participar voluntariamente y completar la información requerida.

Debido a que el establecimiento no dispone de un registro nominal de clientes únicos y la cantidad de entre 300 y 400 clientes habituales corresponde a una estimación proporcionada por el propietario, no se consideró dicha cifra como un tamaño poblacional exacto para determinar probabilidades individuales de selección.

Durante el periodo de recolección se incorporaron consecutivamente los clientes elegibles que acudieron al establecimiento, obteniéndose finalmente 353 encuestas válidas. La totalidad de estos cuestionarios fue utilizada para el análisis descriptivo y estadístico de las variables investigadas.

6.4.4 Tipo de muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico intencional por criterio. (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018) Explican que, en el muestreo no probabilísticas, la selección depende de las características y des propósito de estudio, y no de una probabilidad de inclusión conocida. Dentro de este enfoque, el muestreo por criterio incorpora a las personas que cumplen con las condiciones definidas y pertinentes para los objetivos de la investigación (Palinkas, 2015) .

Este procedimiento respondió a las condiciones del minimarket, debido a que el establecimiento no cuenta con un registro nominal de sus clientes habituales que permita realizar una selección individual a partir de un marco muestral y calcular las probabilidades de selección.

Durante el trabajo de campo, los clientes fueron abordados después de finalizar la compra. Antes de aplicar el cuestionario se les pregunto si habían comprado previamente en el establecimiento, quienes respondieron afirmativamente, cumplían con los criterios y aceptaron participar fueron encuestados. Las personas que estaban realizando por primera vez una compra no fueron incluidos.

La aplicación de criterios o reglas para levantar información mantuvo un criterio uniforme de selección y permitió obtener información de clientes con experiencia suficiente para valorar variables. No obstante, la selección no fue aleatoria ni se realizó mediante intervalos fijos por lo que no corresponde a un muestreo probabilístico sistemático.

Debido al carácter no probabilístico de la selección y a la inexistencia de un registro de clientes únicos, los resultados representan la asociación observada entre los 353 participantes encuestados. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse dentro de la muestra estudiada y no generalizarse estadísticamente a la totalidad de los clientes del Minimarket San Felipe.

6.4.5 Criterios de inclusión

Estos criterios se establecieron con el propósito de seleccionar participantes que contaran con experiencia previa suficiente en el minimarket y podían valorar las variables desde su

experiencia. De esta manera se evitó recopilar opiniones de compradores que acudieron por primera vez.

- Ser cliente del minimarket San Felipe y contar con experiencia previa de compra
- Haber sido abordado después de finalizar la compra
- Aceptar participar voluntariamente
- Conocer el establecimiento

6.4.6 Criterios de exclusión

Estos criterios permitieron evitar la participación de personas que no reunieron las condiciones necesarias para valorar adecuadamente las variables planteadas o personas que no tuvieran relación con el minimarket y generaran una perspectiva diferente a la de los clientes habituales.

- No haber realizado compras en el negocio
- No aceptar participar
- Ser propietario o trabajador del minimarket

7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información necesaria para la investigación se obtuvo mediante encuestas dirigidas a los clientes del minimarket San Felipe, lo que permitió conocer sus opiniones respecto al marketing relacional aplicado en el minimarket y su fidelización.

(Creswell & Creswell) señalan que la encuesta permite obtener información cuantitativa sobre las opiniones, tendencias y actitudes presentes en una población de partir del estudio de una muestra.

La encuesta se aplicó presencialmente a los clientes después que finalizar su compra y que cumplieron con los criterios previamente establecidos. La información obtenida permitió disponer de datos necesarios para responder los objetivos planteados.

7.1 Instrumento de recolección de datos

Las respuestas se registraron a través de un cuestionario. Su contenido se elaboró tomando en cuenta la operacionalización de variables, de modo que cada pregunta estuviera relacionada con una dimensión o un indicador específico de la investigación.

Según (Hernández-Sampieri & Torres, 2023), explican que el cuestionario permite presentar las mismas preguntas y alternativas de respuesta a todos los participantes. Esta uniformidad facilita el registro, la clasificación y la comparación de los datos obtenidos.

El cuestionario estuvo integrado por 19 preguntas organizadas en dos secciones. La primera incluyó cinco preguntas de caracterización, relacionadas con el sexo, la edad, la ocupación, el tiempo como cliente y la frecuencia de compra de los participantes. La segunda estuvo compuesta por 14 afirmaciones valoradas mediante una escala de Likert de cinco categorías, destinadas a recopilar información sobre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Para facilitar el procesamiento de la información, las 14 afirmaciones fueron identificadas mediante los códigos P1–P14. El ítem P3, correspondiente a la pregunta 8 del cuestionario, consultó la opinión de los clientes sobre la posible utilización de redes sociales o WhatsApp Business. Debido a que esta pregunta evaluó la aceptación de una acción futura y no una práctica aplicada actualmente por el minimarket, fue analizada de manera descriptiva y utilizada como fundamento de la propuesta, pero no se incorporó en el cálculo de las puntuaciones de las variables ni en el análisis de confiabilidad. Por esta razón, el alfa de Cronbach se calculó con 13 ítems.

Tabla 3

Correspondencia entre las preguntas del cuestionario y los códigos analíticos

Código analítico	Pregunta del cuestionario	Dimensión o uso
P1–P2	6–7	Comunicación
P3	8	WhatsApp Business; análisis separado
P4–P5	9–10	Confianza
P6–P9	11–14	Satisfacción

Código analítico	Pregunta del cuestionario	Dimensión o uso
P10–P11	15–16	Lealtad
P12–P13	17–18	Intención de recompra
P14	19	Recomendación

Nota: Elaboración propia a partir de la estructura y codificación del cuestionario.

7.2 Escala de medición

Las respuestas del cuestionario fueron registradas mediante la escala de Likert de cinco categorías, utilizando estas opciones:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

La escala de Likert fue propuesta originalmente por Rensis Likert como un procedimiento para medir actitudes mediante una serie de afirmaciones acompañadas de categorías ordenadas de respuesta, permitiendo cuantificar la percepción de los participantes frente a un determinado fenómeno.

En esta investigación, la escala permitió identificar la valoración de los clientes frente a las afirmaciones relacionadas con el marketing relacional y los aspectos vinculados con su fidelización. posteriormente las respuestas fueron calificadas y analizadas estadísticamente para identificar el comportamiento de ambas variables.

7.3 Variable independiente

Marketing relacional

7.4 Variable dependiente

Fidelización de los clientes

Tabla 4*Matriz de Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Autor que la sustenta	Correspondencia teórica
Marketing relacional	Comunicación con el cliente	Grönroos (1994, 2004)	Las relaciones se construyen mediante comunicación, interacción, diálogo y cumplimiento de promesas.
	Confianza	Morgan y Hunt (1994)	La confianza constituye una variable esencial para establecer y mantener intercambios relacionales exitosos.
	Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2022)	La satisfacción surge de la comparación entre expectativas y desempeño percibido y favorece la continuidad de la relación.
Fidelización de clientes	Lealtad o preferencia	Oliver (1999); Zeithaml et al. (1996)	La lealtad implica compromiso, preferencia y disposición para mantener la relación con la empresa.
	Intención de recompra	Oliver (1999); Zeithaml et al. (1996)	Se manifiesta mediante la intención de volver a comprar y continuar realizando negocios con la empresa.
	Recomendación	Zeithaml et al. (1996)	Comprende hablar favorablemente de la empresa y recomendarla a familiares, amigos u otras personas.

7.7 Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario se calculó el coeficiente alfa de Cronbach mediante el programa de IBM SPSS Statistics. De acuerdo con (Edelsbrunner,

Simonsmeier, & Schneider, 2025), este coeficiente permite examinar el grado de interrelación existente entre los ítems que conforman un instrumento.

Tabla 5

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$\alpha \geq 0.80$	Buena
$\alpha \geq 0.70$	Aceptable
$\alpha \geq 0.50$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Nota: Criterios de interpretación adaptados de (George & Mallery, 2019)

Para el análisis se consideró 13 ítems correspondientes a las variables planteadas. La pregunta relacionada la posible implementación de redes sociales o WhatsApp Business fue retirada de este análisis, debido a que evalúa la aceptación de una acción futura y no una práctica aplicada actualmente por el minimarket.

Tabla 6

Análisis de la consistencia interna del instrumento

Indicador	Resultado
Casos de análisis	30
Casos omitidos	0
Nº de ítems	13
“Alfa de Cronbach”	0,937
Nivel de confiabilidad	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente obtenido en la prueba piloto fue de ($\alpha = 0,937$) lo que indica una consistencia interna elevada. Esto significa que los 13 ítems mantienen una adecuada relación entre sí y evalúan de manera homogénea las variables de estudio, el cuestionario muestra un nivel de confiabilidad adecuado para ser utilizado en la recolección y posterior análisis de datos.

7.8 Procedimiento de recolección de datos

En el mes de julio se aplicó las encuestas a los clientes fueron abordados a la salida del minimarket, después de finalizar su compra, para evitar interrupciones durante la selección de productos. Antes de responder, se explicó el propósito académico, la participación voluntaria y el tratamiento confidencial de las respuestas. El propietario autorizó el levantamiento e informó a los clientes que los encuestadores eran estudiantes.

Las respuestas fueron registradas mediante una aplicación digital que funcionaba sin conexión a internet.

La información obtenida mediante las encuestas fue exportada a una base de datos, revisada y depurada para verificar que los cuestionarios estuvieran completos y fueran aptos para el procesamiento. Posteriormente, las respuestas fueron codificadas en Excel; posteriormente la base depurada se trasladó a IBM SPSS Statistics para realizar el procesamiento estadístico.

Inicialmente se calcularon frecuencias y porcentajes correspondientes a cada ítem lo que permitió lo que permitió describir las respuestas de los participantes. Después se construyeron las puntuaciones correspondientes a las dos variables de estudio: estrategias de marketing relacional actualmente aplicadas y fidelización de los clientes.

La construcción de estas puntuaciones fue necesaria porque las variables no fueron evaluadas mediante una sola pregunta, sino a través de diferentes dimensiones, indicadores e ítems. Por consiguiente, las respuestas relacionadas con cada variable fueron integradas en una puntuación promedio individual. Posteriormente, los promedios individuales se clasificaron de acuerdo con los niveles establecidos. Esta agrupación permitió elaborar la tabla de contingencia

empleada en la prueba de chi-cuadrado de independencia. Una vez comprobada la existencia de una asociación estadística, se utilizó el coeficiente V de Cramer para determinar su intensidad.

Puntuación de las estrategias de marketing relacional

La variable práctica de marketing relacional actualmente aplicadas se integró mediante ocho ítems relacionados con las dimensiones de comunicación, confianza y satisfacción:

- Comunicación: P1 y P2.
- Confianza: P4 y P5.
- Satisfacción derivada de la experiencia relacional: P6, P7, P8 y P9.

La puntuación individual se obtuvo mediante la siguiente expresión:

$$PMR_i = \frac{P1_i + P2_i + P4_i + P5_i + P6_i + P7_i + P8_i + P9_i}{8}$$

Donde:

- PMR_i representa la puntuación de estrategias de marketing relacional del participante i .
- $P1_i$ a $P9_i$ representan los valores asignados a las respuestas del participante en los ítems correspondientes.
- El número ocho representa la cantidad total de ítems que integraron la variable.

Por ejemplo, si un participante obtuvo valores de 5, 4, 5, 4, 5, 5, 4 y 4, la suma de sus respuestas sería 36. Al dividir este resultado para los ocho ítems, su puntuación sería:

$$PMR = \frac{36}{8} = 4,50$$

Esto significa que, en conjunto, el participante presentó una valoración favorable de las estrategias de comunicación, confianza y satisfacción percibidas en el minimarket.

La pregunta P3 no fue incluida en esta puntuación debido a que consultó si al cliente le gustaría que el establecimiento utilizara redes sociales o WhatsApp. Por tanto, el ítem evaluó la aceptación de una acción futura y no una práctica aplicada actualmente. Su resultado se analizó de

forma complementaria y sirvió como fundamento para la propuesta de WhatsApp Business. Esta exclusión también se mantiene en la construcción de variables señalada en los anexos.

Puntuación de fidelización

La variable fidelización de los clientes estuvo integrada por cinco ítems correspondientes a las dimensiones de lealtad, intención de recompra y recomendación:

- Lealtad: P10 y P11.
- Intención de recompra: P12 y P13.
- Recomendación: P14.

La puntuación individual se obtuvo mediante la siguiente expresión:

$$FID_i = \frac{P10_i + P11_i + P12_i + P13_i + P14_i}{5}$$

Donde:

- FID_i representa la puntuación de fidelización del participante i .
- $P10_i$ a $P14_i$ corresponden a los valores asignados a sus respuestas.
- El número cinco representa la cantidad total de ítems de la variable.

Por ejemplo, si un participante obtuvo valores de 4, 3, 5, 3 y 5, la suma sería 20. Al dividir este resultado para los cinco ítems se obtendría:

$$FID = \frac{20}{5} = 4,00$$

Esta puntuación representa una valoración general favorable en los indicadores de frecuencia declarada, preferencia, intención de volver a comprar, intención de aumentar la frecuencia y disposición a recomendar el minimarket.

Las puntuaciones obtenidas constituyen un resumen matemático de las respuestas de cada participante. No representan una respuesta adicional ni implican que todos los ítems hayan recibido la misma valoración. Su finalidad fue expresar en un solo valor el comportamiento general de las respuestas correspondientes a cada variable.

10.9.2 Clasificación por niveles

Después de calcular las puntuaciones individuales, los resultados fueron clasificados inicialmente en los niveles bajo, medio y alto.

Para establecer los intervalos se consideró el valor mínimo y máximo de la escala Likert:

$$\text{Amplitud} = \frac{\text{valor máx.} - \text{valor mín.}}{\text{numero de niveles}}$$

Al reemplazar los valores:

$$\text{Amplitud} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

A partir de este resultado se estableció la siguiente clasificación:

Tabla 7

Clasificación inicial de las puntuaciones de las variables

NIVEL	INTERVALO
BAJO	1,00–2,33
MEDIO	2,34–3,67
ALTO	3,68–5,00

Fuente: *Elaboración propia*

Esta clasificación se aplicó de forma individual a las dos puntuaciones obtenidas por cada encuestado. Por ejemplo, un participante con una puntuación de 4,50 en estrategias de marketing relacional y 4,00 en fidelización fue ubicado en el nivel alto en ambas variables.

La transformación de las puntuaciones en niveles fue necesaria porque la prueba Chi-examina la asociación mediante las frecuencias registradas en categorías. Por tanto, los valores promedio de cada participante debían convertirse en categorías que permitieran contar el número de casos presentes en cada combinación.

La primera tabla de contingencia se construyó mediante el cruce de los tres niveles de las dos variables:

- estrategias bajas, medias o altas;
- fidelización baja, media o alta.

La tabla inicial quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 8

Tabla de contingencia inicial de tres categorías

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	FIDELIZACIÓN	FIDELIZACIÓN	FIDELIZACIÓN	TOTAL
MARKETING	BAJA	MEDIA	ALTA	
RELACIONAL				
BAJA	2	0	0	2
MEDIA	2	20	4	26
ALTA	1	86	238	325
TOTAL	5	106	242	353

Fuente: Resultados obtenidos a partir de las 353 encuestas

Al revisar las frecuencias esperadas de esta tabla, se determinó que cinco de las nueve celdas, equivalentes al 55,6 %, presentaban valores esperados menores que cinco. Además, algunas frecuencias esperadas eran inferiores a uno. Por consiguiente, la tabla de tres categorías no cumplía adecuadamente los supuestos requeridos para utilizar el resultado de la prueba Chi-cuadrado como contraste definitivo.

Para evitar una interpretación estadística inadecuada, se agruparon los niveles bajo y medio en una sola categoría. La categoría alta se mantuvo diferenciada. De esta forma, la clasificación quedó constituida por dos categorías.

Tabla 9

Clasificación definitiva para la prueba Chi-cuadrado

CATEGORÍA	INTERVALO
BAJO/MEDIO	1,00–3,67
ALTO	3,68–5,00

Fuente: *Elaboración propia*

Esta agrupación no modificó las respuestas originales ni las puntuaciones individuales de los participantes. Únicamente reorganizó los niveles para obtener una tabla de contingencia con frecuencias esperadas adecuadas.

La tabla definitiva quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 10

Distribución conjunta de las variables

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN BAJA/MEDIA	FIDELIZACIÓN ALTA	TOTAL
BAJA/MEDIA	24	4	28
ALTA	87	238	325
TOTAL	111	242	353

Fuente: *Elaboración propia a partir de la base de 353 encuestas.*

La tabla definitiva presentó un recuento esperado mínimo de 8,805 y ninguna celda con frecuencia esperada menor que cinco. Por tanto, se cumplieron las condiciones necesarias para aplicar la prueba Chi-cuadrado de independencia

7.9 Procesamiento y análisis de datos

En la fase inferencial se aplicó la prueba de chi-cuadrado de independencia para comprobar si la distribución de la fidelización variaba según el nivel de marketing relacional. Esta prueba fue seleccionada porque las dos variables se encontraban expresadas en categorías.

De acuerdo con (Agresti, 2019), señala que el chi-cuadrado contrasta las frecuencias registradas en una tabla de contingencia con las que se producirían si las variables fueran independientes. Cuando las diferencias entre ambas distribuciones son suficientemente grandes, se obtiene evidencia de una asociación estadística.

Para tomar la decisión se trabajó con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Por tanto, un resultado de $p < 0,05$ permitió rechazar la hipótesis nula; en cambio, un valor de $p \geq 0,05$ indicaría que no existía evidencia suficiente para rechazarla.

Como el chi-cuadrado únicamente permite comprobar la existencia de una asociación, se calculó también el coeficiente V de Cramer para conocer su intensidad. (Kim, 2017), reconoce este coeficiente como una medida de magnitud apropiada para complementar el análisis de tablas de contingencia.

El V de Cramer adopta valores entre 0 y 1. Un resultado cercano a 0 representa una asociación de menor intensidad, mientras que un valor próximo a 1 indica una asociación más fuerte. Este coeficiente mide la magnitud del vínculo, pero no establece su dirección ni demuestra causalidad.

8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1 Análisis de datos

Después de revisar y depurar la base de datos obtenida de la encuesta, se procesaron las 353 encuestas válidas. El análisis se desarrolló en dos etapas. En la primera se calcularon frecuencias y porcentajes para describir las características de los participantes y resumir las respuestas proporcionadas en cada ítem. Los resultados se presentaron mediante tablas y figuras para facilitar su comprensión.

En la segunda etapa se efectuó el análisis inferencial. La prueba de chi-cuadrado permitió contrastar la hipótesis y determinar si el marketing relacional se encontraba asociado con la fidelización de los clientes.

8.1.1 Resultados descriptivos de la encuesta

Pregunta #1 Sexo

Tabla 11

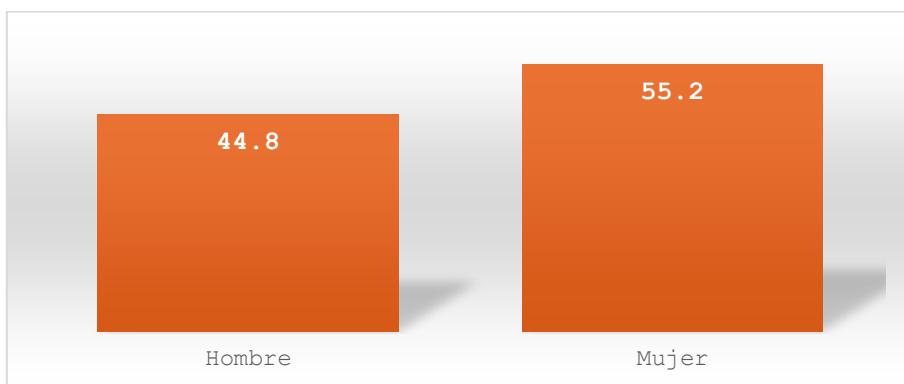
Sexo de los participantes

			Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido
Hombre	158	44,8	44,8
Mujer	195	55,2	55,2
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 1

Sexo de los participantes



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

De los 353 encuestados, 195 correspondieron a mujeres encuestadas lo que representa el 55,2%, el mientras que 158 fueron Hombres equivalentes al 44,8 % de la muestra

INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran una participación relativamente equilibrada entre ambos sexos, estos datos cumplen principalmente una función de categorización y no una diferencia en la fidelización.

Pregunta #2 Edad

Tabla 12

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	121	34%
26 a 35 años	68	20%
36 a 45 años	120	33.5%
46 a 60 años	44	12.5%
TOTAL	353	100%

***Nota:** Elaboración propia*

Ilustración 2

Edad



***Nota:** Elaboración propia*

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 34% fueron personas de 18 - 25 años, el 33.5% de 36 a 45 años, el 20% de 26 a 35 años y el 12,5% de 46 a 60 años.

INTERPRETACIÓN

Los resultados evidencian una presencia importante de clientes jóvenes. Uno de los principales motivos es por su ubicación ya que el minimarket se encuentra en una zona universitaria, también acuden consumidores adultos ya que su público no se limita a un solo segmento de mercado.

Pregunta #3 Ocupación

Tabla 13.

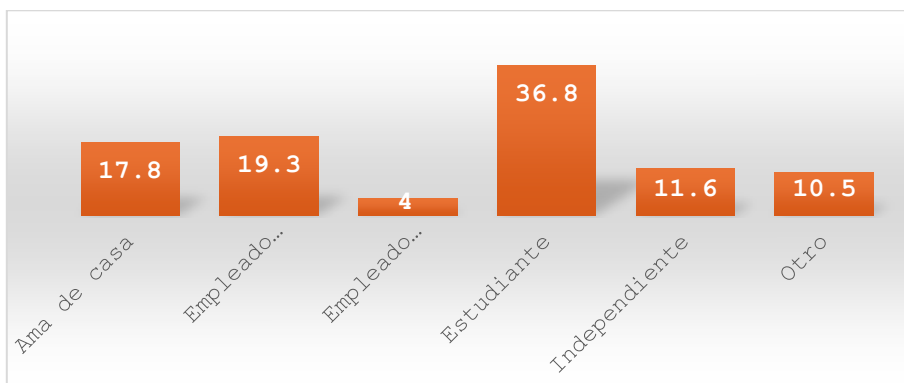
Ocupación

			Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido
Ama de casa	63	17,8	17,8
Empleado privado	68	19,3	19,3
Empleado público	14	4,0	4,0
Estudiante	130	36,8	36,8
Independiente	41	11,6	11,6
Otro	37	10,5	10,5
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 3

Ocupación



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 36,8% fueron estudiantes, el 19,3% empleados privados, el 11,8% amas de casa, el 11,6% independientes, el 10,5% otro y el 4% empleados públicos.

INTERPRETACIÓN

La presencia destacada de clientes entre 18 y 25 años podría estar relacionada con la ubicación del minimarket ya que este se encuentra cerca de una zona universitaria. Los clientes de entre 36 y 45 también tiene una buena presencia como consumidores, esta combinación genera la necesidad de mantener formas de atención y comunicación que funcionen para ambos segmentos.

Pregunta #4 ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Minimarket San Felipe?

Tabla 14

Tiempo de ser cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 1 a 3 años	81	22,9	22,9
De 6 meses a 1 año	132	37,4	37,4
Más de 3 años	26	7,4	7,4
Menos de 6 meses	114	32,3	32,3
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 4

Tiempo de ser cliente



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 37,4% son clientes de minimarket San Felipe de 6 meses a un año, el 32,3% menos de 6 meses, el 22,9% de 1 a 3 años y el 7,4% más de 3 años.

INTERPRETACIÓN

La concentración de clientes con menos de un año evidencia que buena parte de las relaciones comerciales identificadas es reciente, ya que la zona es dinámica por la presencia de estudiantes.

Pregunta #5 ¿ Con que frecuencia realiza compras en el Minimarket San Felipe?

Tabla 15

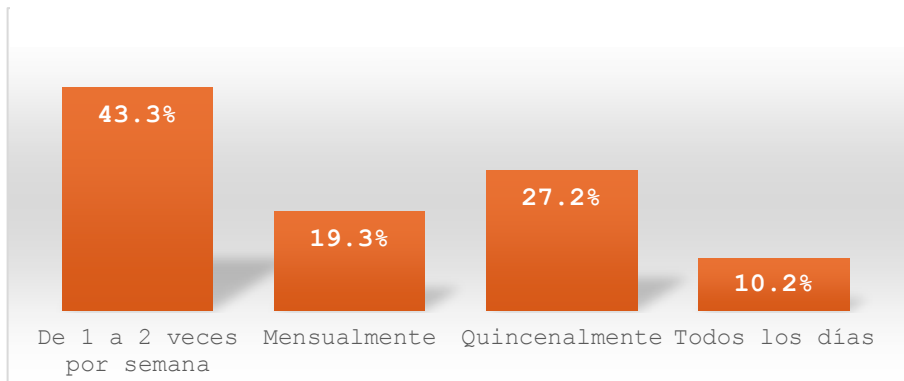
Frecuencia de compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 1 a 2 veces por semana	153	43,3	43,3
Mensualmente	68	19,3	19,3
Quincenalmente	96	27,2	27,2
Todos los días	36	10,2	10,2
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5

Frecuencia de compra



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 43,3% de los clientes de minimarket San Felipe compran de una a dos veces por semana, el 27,2% quincenalmente, el 19,3% mensualmente y el 10,2% todos los días.

INTERPRETACIÓN

La frecuencia semanal y quincenal refleja que el minimarket forma parte de las alternativas habituales de compra de una proporción importante de los participantes, su ubicación puede facilitar estas visitas periódicas, principalmente entre personas que estudian o viven cerca.

Pregunta #6 ¿Cuándo tengo dudas o inquietudes, el personal me escucha y me da soluciones a mis inconvenientes?

Tabla 16

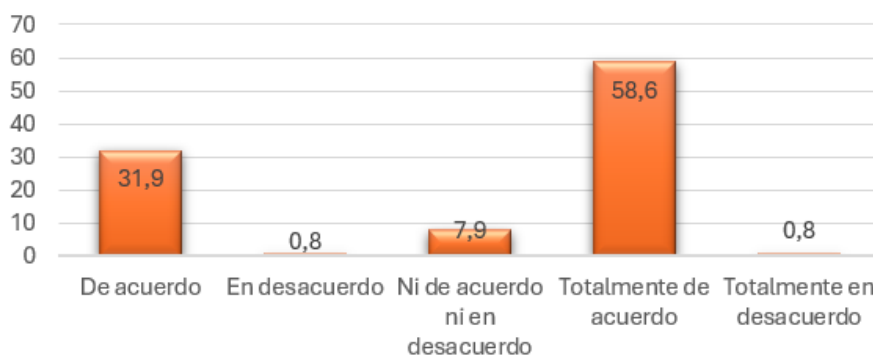
Solución a inconvenientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	112	31,9	31,9
En desacuerdo	3	0,8	0,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,9	7,9
Totalmente de acuerdo	207	58,6	58,6
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 6

Solución a inconvenientes



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 58,6% de los clientes de minimarket San Felipe manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las dudas o inquietudes son escuchadas por el personal y solucionadas, el 31,9% de acuerdo, el 7,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,8% en desacuerdo y el 0,8% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe manifestaron que sus dudas o inquietudes si son escuchadas por el personal y resuelven los inconvenientes que presentan los clientes, por lo tanto, los requerimientos de los clientes son solventados por el personal de manera adecuada, lo cual

permite un buen servicio al cliente. Mantener esta práctica resulta importante, debido a que una respuesta inadecuada frente a dudas o problemas podría afectar la satisfacción y confianza.

Pregunta #7 ¿El minimarket proporciona información visible sobre los precios y las promociones mediante etiquetas o carteles informativos?

Tabla 17

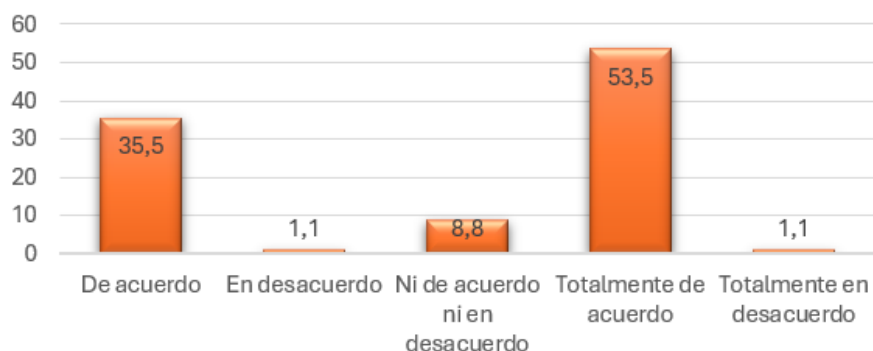
Información visible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	125	35,5	35,5
En desacuerdo	4	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,8	8,8
Totalmente de acuerdo	189	53,5	53,5
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 7

Información visible precios y ofertas



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 56% de los clientes de minimarket San Felipe manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la información sobre precios y promociones es visible, mediante etiquetas o carteles informativos, el 35% de acuerdo, el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe manifestaron que los precios y promociones se encuentran visibles, para lo cual, utilizan etiquetas o carteles informativos, es decir, que el establecimiento maneja la comunicación de la estrategia de marketing basada en precios de manera adecuada. La presencia de respuestas neutrales evidencia que la comunicación puede mejorar.

Pregunta #8 ¿Me gustaría que el minimarket utilizara redes sociales o WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes?

Tabla 18

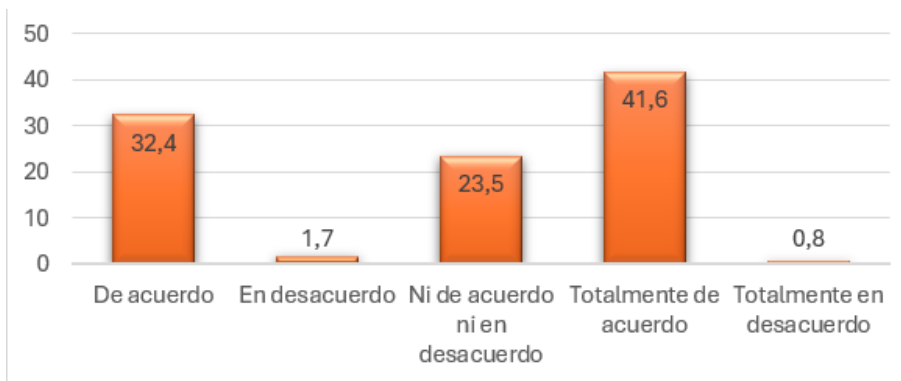
Uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	114	32,4	32,4
En desacuerdo	6	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	23,5	23,5
Totalmente de acuerdo	147	41,6	41,6
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 8

Uso de redes sociales



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 42% de los clientes de minimarket San Felipe presentan una respuesta favorable, en que el establecimiento use redes sociales o WhatsApp Business para comunicarse con los clientes, el 32% indico de acuerdo, el 23% tienen una respuesta neutral, el 3 % tienen una respuesta negativa.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe les gustaría que el establecimiento use redes sociales o WhatsApp Business para comunicarse con los clientes, por lo tanto, parte de las estrategias de marketing relacional deben estar alineadas al uso con mayor frecuencia de las redes sociales para la comunicación directa e instantánea con los clientes, lo cual mejorará el servicio al cliente y las ventas. Su efectividad únicamente se podrá evaluar después de su implementación.

Pregunta #9 ¿Confío en la calidad de los productos que ofrece el Minimarket San Felipe?

Tabla 19

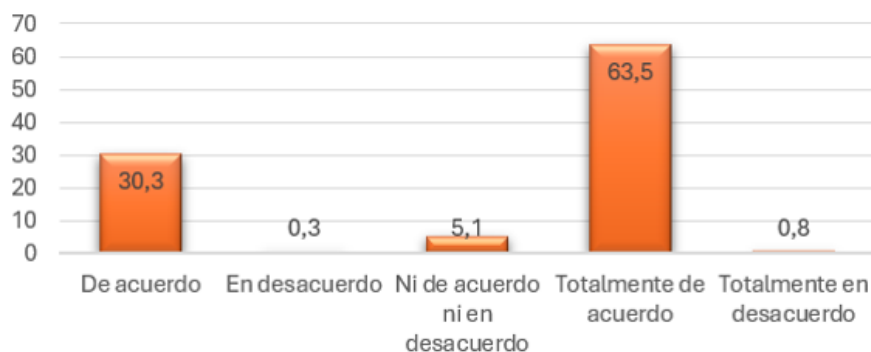
Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	107	30,3	30,3
En desacuerdo	1	0,3	0,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5,1	5,1
Totalmente de acuerdo	224	63,5	63,5
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 9

Calidad de los productos



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Los resultados muestran que el 64% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo con la calidad de productos del establecimiento, el 30% está de acuerdo, por otra parte, el 5% mantienen una postura neutral, mientras que el 1% representan respuestas desfavorables.

INTERPRETACIÓN

Los resultados evidencian una percepción favorable de la calidad de los productos del minimarket, debido a que la mayoría de clientes manifestó algún grado de con este aspecto. Dentro de la dimensión confianza este resultado refleja una valoración positiva hacia la oferta del establecimiento, aspecto que puede contribuir al fortalecimiento de la relación con sus clientes.

Pregunta #10 ¿El Minimarket San Felipe cumple con las promociones que ofrece a sus clientes?

Tabla 20

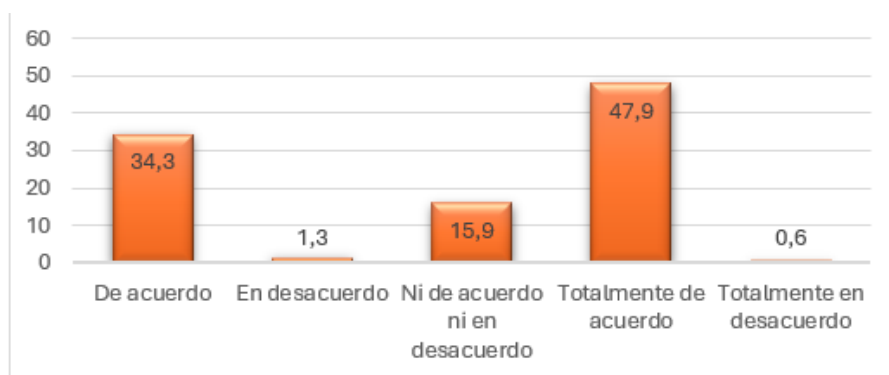
Cumplimiento en promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	121	34,3	34,3
En desacuerdo	5	1,3	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,9	15,9
Totalmente de acuerdo	169	47,9	47,9
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 10

Cumplimiento en promociones



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 48% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo, en que el establecimiento cumple las promociones que ofrece a los clientes, el 34% está

de acuerdo, el 16% en desacuerdo, el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe están de acuerdo en que el establecimiento cumple con las promociones que oferta a los clientes, es así que, el cumplimiento en las promociones a los clientes, permite fortalecer la imagen de la marca. La neutralidad de algunos participantes podría estar relacionada con una menor exposición a promociones, debe mejorar la comunicación.

Pregunta #11 ¿Estoy satisfecho con la atención que recibo en el Minimarket San Felipe?

Tabla 21

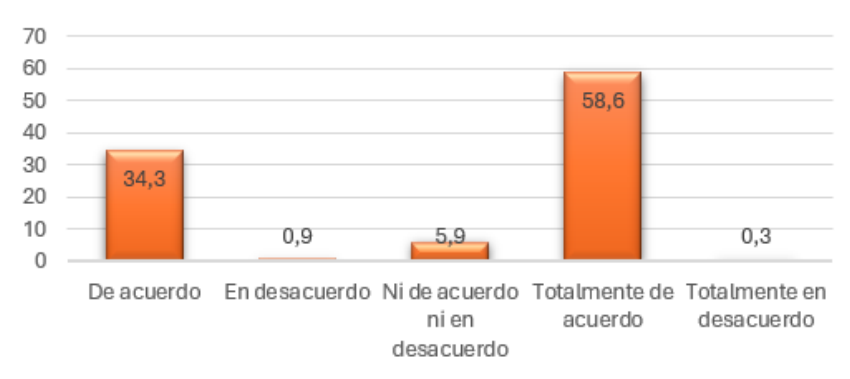
Satisfacción

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido
De acuerdo	121	34,3	34,3
En desacuerdo	3	0,9	0,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,9	5,9
Totalmente de acuerdo	207	58,6	58,6
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 11

Satisfacción



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 59% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo, en estar satisfechos con la atención recibida, el 34% está de acuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe están satisfechos con la atención recibida, de esta manera, la atención al cliente de la tienda es favorable para la retención de clientes y captación de nuevos clientes en el mercado. No obstante, la satisfacción no garantiza por si sola la fidelización, debido a que el consumidor también puede considerar precios, cercanía y otras alternativas.

Pregunta #12 ¿El personal demuestra interés por atender adecuadamente mis necesidades como cliente?

Tabla 22

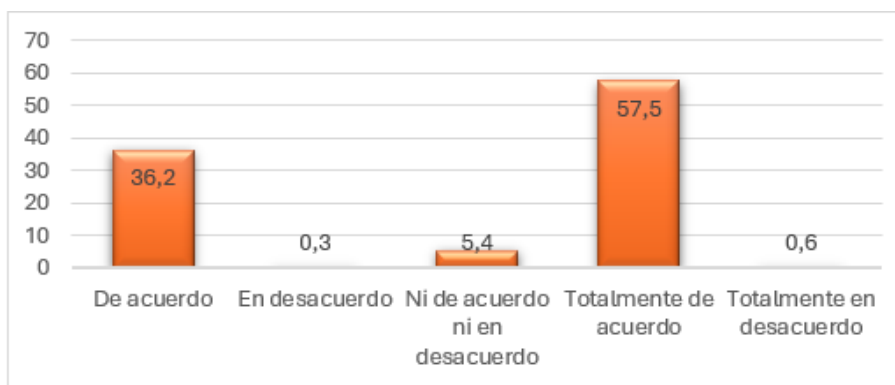
Interés del Personal por atender adecuadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	128	36,2	36,2
En desacuerdo	1	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5,4	5,4
Totalmente de acuerdo	203	57,5	57,5
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 12

Interés del Personal por atender adecuadamente



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 58% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo, en que el personal demuestra interés por atender adecuadamente las necesidades del cliente, el 36% está de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe consideran que el personal demuestra interés por atender adecuadamente las necesidades del cliente, por lo tanto, la percepción del cliente en cuanto a la atención por parte del personal de la tienda es positiva, lo que permite una base sólida para la propuesta de marketing relacional. El contacto directo puede diferenciar la experiencia.

Pregunta #13 ¿Considero que el servicio recibido supera mis expectativas como cliente?

Tabla 23

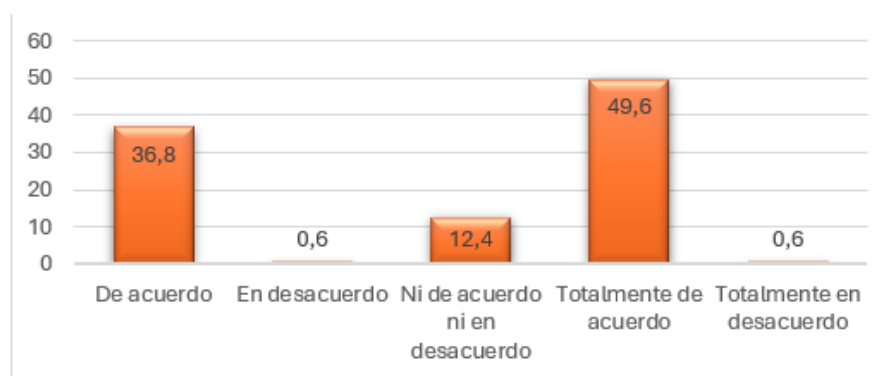
Expectativas de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	130	36,8	36,8	36,8
En desacuerdo	2	,6	,6	37,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12,4	12,4	49,8
Totalmente de acuerdo	175	49,6	49,6	99,4
Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 13

Expectativas de clientes



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 50% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo, en que el servicio recibido supera sus expectativas, el 37% está de acuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe consideran que el servicio recibido supera sus expectativas, de esta manera, el buen servicio asociado a la marca de la tienda, permitirá buenos resultados al implementar las estrategias de marketing relacional y mantener una buena percepción.

Pregunta #14 ¿La distribución de los productos en el Minimarket San Felipe permite encontrar fácilmente los productos que necesito?

Tabla 24

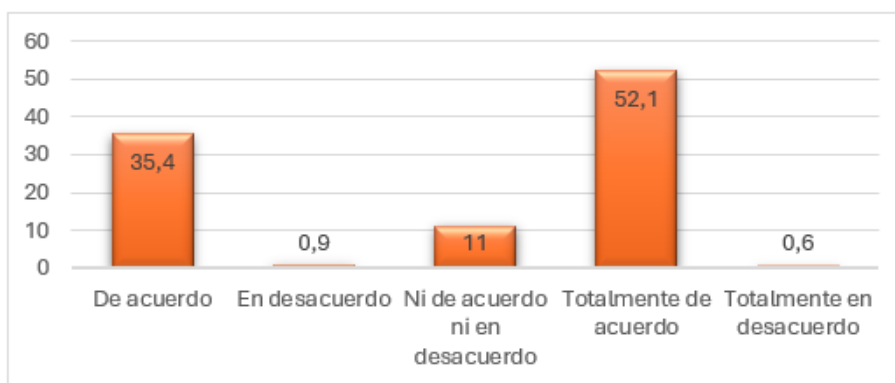
Distribución de los productos

	Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	válido
De acuerdo	125	35,4	35,4
En desacuerdo	3	0,9	0,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	11,0	11,0
Totalmente de acuerdo	184	52,1	52,1
Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 14

Distribución de los productos



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 52% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo, en que la distribución de los productos en la tienda permite que el cliente los encuentre con facilidad, el 35% está de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe consideran que la distribución de los productos en la tienda permite que el cliente encuentre estos con facilidad, por lo tanto, la distribución de los productos en el lugar es la segunda ventaja competitiva a fortalecer en el minimarket San Felipe.

Pregunta #15 ¿Me considero un cliente frecuente del Minimarket San Felipe?

Tabla 25

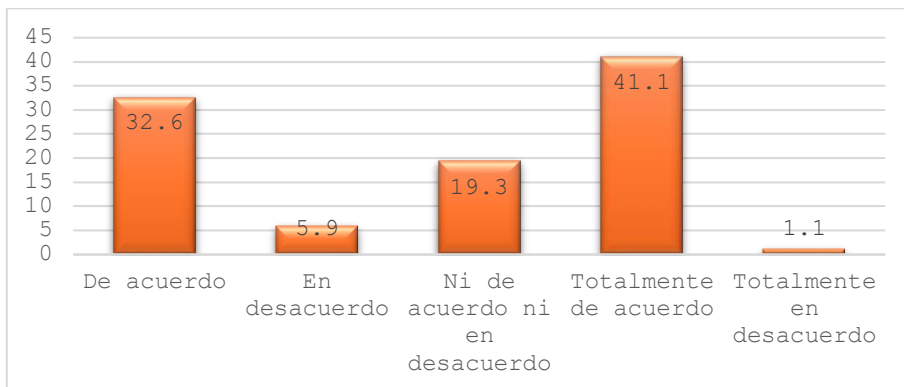
Cliente frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	115	32,6	32,6
En desacuerdo	21	5,9	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	19,3	19,3
Totalmente de acuerdo	145	41,1	41,1
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 15

Cliente frecuente



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 41% de los clientes de minimarket San Felipe están totalmente de acuerdo, en considerarse clientes frecuentes, el 33% está de acuerdo, el 19% mantiene una posición neutra y un 7 % mantiene una respuesta negativa.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes de minimarket San Felipe consideran ser clientes frecuentes, por lo tanto, se cuenta con un segmento de clientes fieles a la marca, para la implementación de estrategias de marketing relacional. Esta recurrencia podría estar asociada tanto con experiencias favorables como con factores de conveniencia, especialmente considerando la ubicación del establecimiento.

Pregunta #16 ¿Prefiero comprar en el Minimarket San Felipe antes que en otros establecimientos similares?

Tabla 26

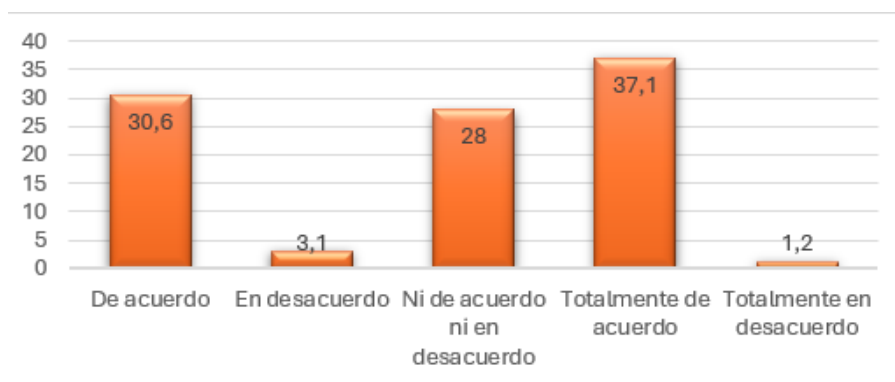
Preferencia por el minimarket

		Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	válido
De acuerdo	108	30,6	30,6
En desacuerdo	11	3,1	3,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	28,0	28,0
Totalmente de acuerdo	131	37,1	37,1
Totalmente en desacuerdo	4	1,2	1,2
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 16

Preferencia por el minimarket



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 37% de los clientes están totalmente de acuerdo, en preferir comprar en minimarket San Felipe que, en otro de la competencia, el 31% está de acuerdo. Por otra parte, el 28% mantiene una posición neutral, el 3% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes prefieren comprar en minimarket San Felipe que, en otros de la competencia, sin embargo, hay un porcentaje considerable que no cuenta con preferencia de marca, de esta manera, se confirma que el lugar necesita mejorar su marketing relacional para fortalecer

el posicionamiento de la marca en el mercado. También podría deberse a la disponibilidad de otros negocios cercanos esta situación pudo generar mayor facilidad para cambiar de establecimiento.

Pregunta #17 ¿Tengo la disposición de volver a realizar compras en Minimarket San Felipe?

Tabla 27

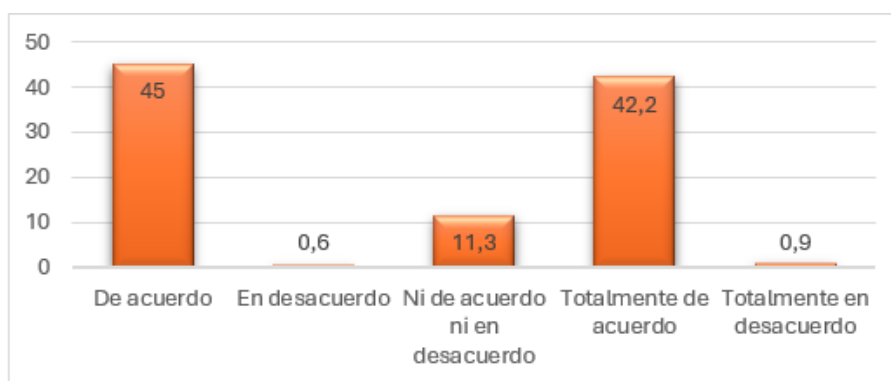
Recompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	159	45,0	45,0
En desacuerdo	2	0,6	0,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11,3	11,3
Totalmente de acuerdo	149	42,2	42,2
Totalmente en desacuerdo	3	0,9	0,9
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 17

Intención de volver a comprar



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 42% de los clientes están totalmente de acuerdo, volver a realizar compras en el minimarket San Felipe, el 45% está de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes tiene la intención de volver a comprar en minimarket San Felipe, de esta manera la intención de recompra de los clientes actuales es positiva, por lo tanto, es importante fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca, para conseguir fidelización de los clientes.

Pregunta #18 ¿Tengo la intención de aumentar la frecuencia de mis compras en el Minimarket San Felipe?

Tabla 28

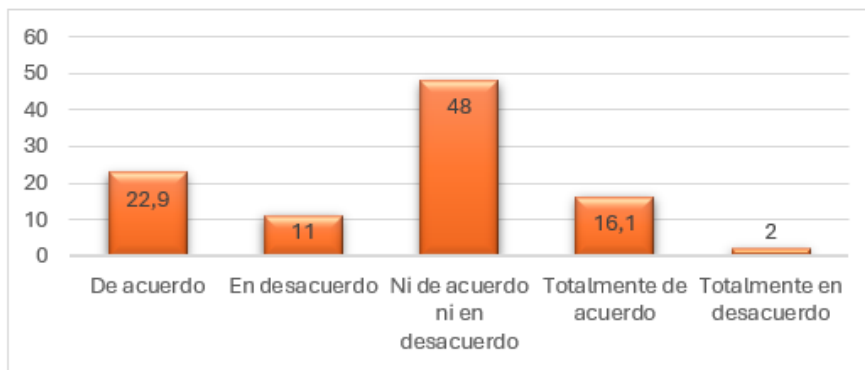
Aumentar la frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	81	22,9	22,9
En desacuerdo	39	11,0	11,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	48	48
Totalmente de acuerdo	57	16,1	16,1
Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 18

Aumentar la frecuencia de compra



Nota: *Elaboración propia*

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, el 48% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que aumentarían su frecuencia de compras en el minimarket San Felipe, el 23% de acuerdo, el 16% totalmente de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes no se encuentran seguros de aumentar la intención en la frecuencia de compras en minimarket, lo que evidencia que se debe fortalecer tanto las ventajas competitivas identificadas, como: calidad y distribución de productos, como la difusión de promociones y ofertas a través de redes sociales, y fomentar el servicio al cliente y el marketing relacional entre la marca y los clientes. Este es uno de los principales aspectos a considerar en futuras acciones.

Pregunta #19 ¿Después de realizar una compra en el Minimarket San Felipe, consideraría recomendarlo como una opción de compra confiable?

Tabla 29

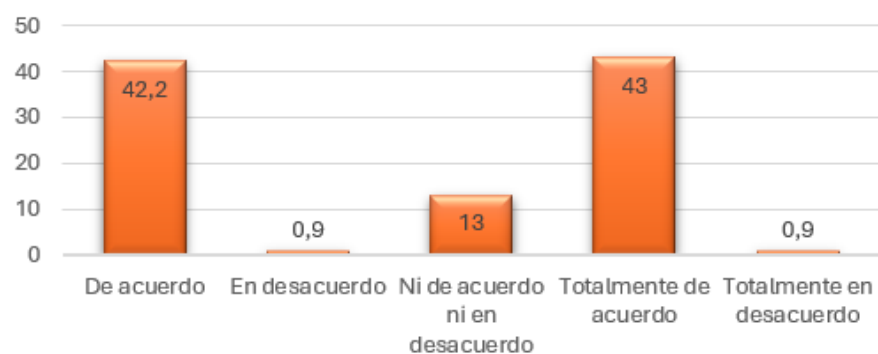
Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	149	42,2	42,2
En desacuerdo	3	0,9	0,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13,0	13,0
Totalmente de acuerdo	152	43	43
Totalmente en desacuerdo	3	0,9	0,9
Total	353	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Ilustración 19

Recomendación



Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, el 43% de los clientes totalmente de acuerdo en recomendar el minimarket San Felipe como opción de compra confiable, el 42% de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo 1% totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de clientes recomendarían minimarket San Felipe como opción de compra confiable, de esta manera, el vínculo entre el cliente frecuente y la marca es positivo, por lo tanto, la

implementación de marketing relacional podría fortalecer esta relación y permitiría captar nuevo mercado a través de los referidos. Esta disposición podría mejorar el reconocimiento del negocio.

8.1.2 Discusión de los resultados

Los resultados de la encuesta muestran que el Minimarket San Felipe atiende a clientes de distintas edades y ocupaciones, con una participación mayoritaria de mujeres. También se identificó que una parte importante de los encuestados mantiene una relación relativamente reciente con el establecimiento y realiza sus compras principalmente de manera semanal o quincenal. Esto evidencia que el minimarket cuenta con clientes que acuden con cierta regularidad, aunque todavía existe la posibilidad de fortalecer su permanencia a largo plazo.

En relación con las estrategias de marketing relacional, la comunicación y la atención fueron valoradas de manera favorable. Los clientes consideran que el personal escucha sus inquietudes y procura brindar soluciones cuando se presentan inconvenientes. Asimismo, perciben que los precios y promociones se encuentran visibles dentro del establecimiento. La mayoría también mostró una opinión positiva hacia el uso de redes sociales o WhatsApp Business, lo que refleja interés en disponer de un canal adicional para recibir información y comunicarse con el negocio.

La confianza y la satisfacción constituyen otras fortalezas identificadas. Los participantes manifestaron confianza en la calidad de los productos y reconocieron el cumplimiento de las promociones ofrecidas. También expresaron satisfacción con la atención recibida, valoraron el interés demostrado por el personal y consideraron que el servicio responde a sus expectativas. De igual manera, la organización y distribución de los productos fue percibida favorablemente, debido a que facilita la localización de los artículos durante la compra.

Respecto a la fidelización, la mayoría de los participantes se considera cliente frecuente, manifiesta disposición para volver a comprar y está dispuesta a recomendar el minimarket a

familiares y amigos. Sin embargo, la preferencia frente a otros establecimientos no se encuentra completamente consolidada en todos los clientes. Además, se observó mayor indecisión respecto a incrementar la frecuencia de compra, lo que indica que la intención de regresar no necesariamente significa que los consumidores aumentarán sus visitas. En conjunto, los resultados evidencian fortalezas en la atención, la confianza, la satisfacción, la recompra y la recomendación, mientras que la preferencia, la frecuencia de compra y la comunicación digital representan aspectos que pueden fortalecerse mediante acciones planificadas de marketing relacional.

8.2 Verificación de la hipótesis

Para determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, se aplicó la prueba de chi- cuadrado, esta prueba permitió contrastar las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia entre las variables.

Para el contraste estadístico se plantearon las siguientes hipótesis:

H₀: No existe una asociación estadísticamente significativa entre las estrategias empíricas de marketing relacional aplicadas en el Minimarket San Felipe y la fidelización de sus clientes.

H₁: Existe una asociación estadísticamente significativa entre las estrategias empíricas de marketing relacional aplicadas en el Minimarket San Felipe y la fidelización de sus clientes.

Criterio de decisión.

La decisión respecto de las hipótesis se estableció considerando un nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Para el contraste se aplicaron los siguientes criterios:

- Si el valor de p es $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que existe evidencia estadísticamente significativa a favor de la hipótesis alternativa (H_1).

- Si el valor de p es $\geq 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), debido a que no existe evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis alternativa (H_1).

8.3 Determinación del nivel de significancia

Tabla 30

*Chi cruzado Marketing Relacional_Nivel2*Fidelizacionl_Nivel2*

		Fidel_Nivel2		Total
		Bajo/medio	Alto	
MR_Nivel2 Bajo/medio	Recuento	24	4	28
	Recuento esperado	8,8	19,2	28,0
	% dentro de MR_Nivel2	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de	21,6%	1,7%	7,9%
	Fidel_Nivel2			
	% del total	6,8%	1,1%	7,9%
Alto	Recuento	87	238	325
	Recuento esperado	102,2	222,8	325,0
	% dentro de MR_Nivel2	26,8%	73,2%	100,0%
	% dentro de	78,4%	98,3%	92,1%
	Fidel_Nivel2			
	% del total	24,6%	67,4%	92,1%
Total	Recuento	111	242	353
	Recuento esperado	111,0	242,0	353,0
	% dentro de MR_Nivel2	31,4%	68,6%	100,0%
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
	Fidel_Nivel2			
	% del total	31,4%	68,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia mediante IBM SPSS Statistics.

Esta tabla muestra que el 73,2 % de quienes calificaron las estrategias relacionales en un nivel alto también presentó fidelización alta. En cambio, entre quienes calificaron las estrategias en un nivel bajo o medio, solamente el 14,3 % presentó fidelización alta. Estos datos aparecen directamente en la tabla cruzada procesada en SPSS

Tabla 31

Chi-cuadrado de independencia entre las variables

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,550 ^a	1	,000		
Corrección continuidad ^b	38,861	1	,000		
Razón de verosimilitud	38,981	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	41,432	1	,000		
N de casos válidos	353				

Fuente: Elaboración propia partir de los resultados en IBM SPSS Statistics.

La prueba de chi- cuadrado de Pearson presento un valor de $\chi^2(1) = 41,550$, con una significancia de $p < 0,001$, al ser este resultado inferior establecido de 0,05 se rechazó la hipótesis nula. En consecuencia, los resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del minimarket San Felipe.

8.4 Magnitud de la asociación: V de Cramer

Tabla 32

Magnitud de la asociación entre las variables

Medidas estadísticas	Valor	Significación
		aproximada
Nominal por NominalPhi	,343	<0,001
V de Cramer	,343	<0,001
N de casos válidos	353	

Fuente: *Elaboración propia partir de los resultados en IBM SPSS Statistics.*

Por su parte, el coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0,343, lo que indica una asociación de magnitud moderada según el criterio adoptado. Este resultado demuestra la existencia de una relación entre las variables dentro de la muestra estudiada, pero no implica una relación causal. Este resultado complementa la prueba Chi-cuadrado, debido a que no solo confirma la existencia de una asociación estadísticamente significativa, sino que también permite establecer su intensidad.

9 PROPUESTA

9.1 Descripción de la propuesta

La propuesta surge a partir de los resultados obtenidos en la cual el 73,9 % de los 353 participantes manifestó una opinión favorable hacia el uso medios de digitales para mantener una comunicación con el establecimiento. La selección específica de WhatsApp Business corresponde a una decisión técnica, considerando que el minimarket dispone de un teléfono inteligente, acceso a internet y un propietario que podría administrar el canal. La herramienta permite configurar un perfil comercial, mensajes automáticos, respuestas rápidas y etiquetas de organización.

La propuesta no fue implementada ni evaluada durante la investigación. Por consiguiente, sus posibles beneficios se presentan como resultados esperados y deberán comprobarse mediante un período de prueba.

9.2 Objetivo de la propuesta

Estructurar el uso de WhatsApp Business como canal de comunicación relacional entre el minimarket San Felipe y sus clientes.

9.3 Descripción y alcance

La propuesta comprende la configuración del perfil comercial, mensajes de bienvenida y ausencia, respuestas rápidas, etiquetas para organizar conversaciones, lineamientos de atención e indicadores de seguimiento. El canal se utilizaría para responder consultas y proporcionar información verificada sobre horarios, disponibilidad de productos y promociones vigentes.

En la etapa inicial no se incorporan pedidos a domicilio, reservas ni entregas, debido a que estos servicios no fueron confirmados como parte de las operaciones del minimarket. Su incorporación dependerá de la capacidad operativa y de la decisión de los propietarios.

9.4 Recursos disponibles y responsable

El minimarket dispone de un teléfono inteligente perteneciente a uno de los propietarios y cuenta con acceso a internet. La cuenta sería administrada por uno de los propietarios. Se propone un horario de atención coincidente con la jornada laboral del establecimiento, 08:00 a.m. a 20:00 p.m.

9.5 Plan de acción

Tabla 33

Plan de acción para WhatsApp Business

Actividad	Descripción	Responsable	Evidencia
Designar responsable	Seleccionar al propietario encargado de administrar el canal.	Propietario	Responsable designado.
Configurar la cuenta	Instalar y configurar	Propietario responsable	Cuenta activa.

	WhatsApp Business en el teléfono disponible.		
Crear perfil comercial	Incorporar nombre, imagen, descripción, ubicación y horario confirmado.	Propietario responsable	Perfil completo.
Configurar WhatsApp Business	Activar bienvenida, ausencia y respuestas rápidas.	Propietario responsable	Mensajes configurados.
Configuración de respuestas rápidas	Utilizar etiquetas para clasificar consultas.	Propietario responsable	Conversaciones organizadas.
Aplicación del canal	Informar a clientes dentro del establecimiento.	Propietario y trabajadores	Clientes informados.
Realizar prueba inicial	Utilizar el canal durante cuatro semanas	Propietario responsable	Registro de consultas.
Resultados	Revisar consultas, respuestas, tiempos y dificultades.	Propietario responsable	Informe de evaluación.

Fuente: *Elaboración propia.*

9.6 Mensajes propuestos

Mensaje de bienvenida:

- “Hola, gracias por comunicarse con el minimarket San Felipe. Hemos recibido su mensaje y lo atenderemos dentro de nuestro horario. Por favor, indíquenos su consulta”.

Mensaje de ausencia:

- “Gracias por comunicarse con el minimarket San Felipe. En este momento nos encontramos fuera del horario de atención. Su mensaje será respondido cuando se reanude la jornada laboral”.

Respuesta sobre disponibilidad:

- “Gracias por su consulta. Permítanos verificar la disponibilidad del producto antes de confirmarle”.

9.7 Presupuesto

El presupuesto presentado corresponde a un cálculo estimado para las primeras cuatro semanas de funcionamiento de WhatsApp Business. Aunque el minimarket ya cuenta con un teléfono inteligente, internet y una persona que podría responder los mensajes, estos recursos tienen valor y deben considerarse dentro del presupuesto.

El teléfono será proporcionado por uno de los propietarios, por lo que no será necesario comprar otro dispositivo. La aplicación WhatsApp Business tampoco requiere un pago para su descarga y uso básico (WhatsApp, s. f.). Sin embargo, la propuesta sí requiere internet, tiempo para configurar la cuenta, atención de los mensajes, revisión de los resultados y materiales para informar a los clientes.

Tabla 34

Presupuesto base de la propuesta

RECURSO O ACTIVIDAD	CANTIDAD O TIEMPO	VALOR POR UNIDAD	VALOR CUBIERTO POR EL MINIMARKET	DINERO ADICIONAL	VALOR TOTAL
------------------------	----------------------	------------------------	---	---------------------	----------------

PARTE DEL	1 mes	\$2,00	\$2,00	\$0,00	\$2,00
INTERNET					
UTILIZADA PARA					
WHATSAPP					
BUSINESS					
CONFIGURACIÓN	3 horas	\$3,01	\$9,03	\$0,00	\$9,03
DE LA CUENTA					
ATENCIÓN Y	14 horas	\$3,01	\$42,14	\$0,00	\$42,14
RESPUESTA DE					
MENSAJES					
REVISIÓN DEL	4 horas	\$3,01	\$12,04	\$0,00	\$12,04
FUNCIONAMIENTO					
DEL CANAL					
AVISOS	2 unidades	\$1,50	\$0,00	\$3,00	\$3,00
INFORMATIVOS					
DENTRO DEL					
MINIMARKET					
TOTAL			\$65,21	\$3,00	\$68,21

Fuente: *Elaboración propia.*

El valor asignado al internet no representa el costo total del servicio. Para realizar el cálculo se tomó como ejemplo un plan mensual de \$20,00 y se consideró que aproximadamente el 10 % sería utilizado para WhatsApp Business:

$$\$20,00 \times 10\% = \$2,00$$

Se consideró solamente una parte porque el internet también se utiliza para otras actividades del minimarket. Como actualmente no se cuenta con el valor real del servicio, esta cantidad se presenta como una estimación y podrá cambiarse cuando la propuesta sea implementada.

Para calcular el valor del tiempo del propietario se utilizó una cantidad estimada de \$3,01 por hora. Este valor se obtuvo tomando en cuenta el salario básico de Ecuador que son \$482,00 mensuales, y dividiéndolo para 160 horas de trabajo (Ministerio del Trabajo, 2025).

Durante las cuatro semanas de prueba se estimaron tres horas para configurar la cuenta, catorce horas para revisar y responder mensajes y cuatro horas para comprobar su funcionamiento. Aunque el propietario no reciba un pago adicional por estas actividades, su tiempo tiene valor y, por esta razón, fue incluido en el presupuesto.

El costo total estimado de la propuesta es de \$68,21. De este valor, \$65,41 serán cubiertos mediante el teléfono, internet y tiempo que el minimarket ya tiene disponibles, mientras que solamente \$3,00 podrían representar un pago adicional para elaborar los avisos informativos. Los valores podrán cambiar de acuerdo con los costos reales existentes cuando se decida implementar la propuesta.

9.8 Cronograma

Tabla 35

Cronograma inicial de cuatro semanas

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Designación y configuración	X			
Perfil y mensajes	X	X		
Etiquetas y respuestas rápidas		X		
Difusión del canal		X	X	X
Prueba y registro		X	X	X
Evaluación inicial				X

Fuente: *Elaboración propia.*

La fecha de inicio será definida por el propietario. Después del período de prueba, el canal podrá mantenerse, modificarse o suspenderse de acuerdo con los resultados observados.

9.9 Indicadores de seguimiento

Tabla 36

Indicadores de seguimiento y control

Indicador	Forma de medición	Frecuencia
Consultas recibidas	Conteo de consultas registradas.	Semanal
Consultas respondidas	Conteo de consultas que recibieron respuesta.	Semanal
Tasa de respuesta	$\text{Consultas respondidas} / \text{consultas recibidas} \times 100$.	Semanal
Consultas pendientes	Consultas recibidas menos respondidas.	Diaria
Tiempo promedio de respuesta	Suma de tiempos / consultas respondidas.	Semanal
Temas frecuentes	Clasificación de consultas.	Mensual
Satisfacción digital	Pregunta breve voluntaria posterior a la atención.	Mensual

Fuente: *Elaboración propia.*

9.10 Lineamientos de uso responsable

- La incorporación de clientes al canal será voluntaria.
- No se enviarán promociones a personas que no hayan aceptado recibirlas.
- La información sobre productos y promociones se verificará antes de enviarla.
- Los números telefónicos y conversaciones no se compartirán con terceros.
- El canal complementará, pero no sustituirá, la atención presencial.

9.11 Impactos esperados

Los impactos siguientes corresponden a resultados esperados de una posible implementación. No constituyen resultados comprobados y dependerán de la administración del canal, el seguimiento y la evaluación posterior.

9.11.1 Impacto técnico

La implementación podría organizar la comunicación mediante un perfil comercial, mensajes automáticos, respuestas rápidas, etiquetas y un responsable definido. También permitiría registrar consultas y tiempos de atención con recursos tecnológicos ya disponibles.

9.11.2 Impacto social

El canal podría fortalecer la comunicación y facilitar consultas sin necesidad de desplazarse únicamente para obtener información. Su utilización deberá ser voluntaria y complementaria a la atención presencial para no excluir a quienes no utilizan herramientas digitales.

9.11.3 Impacto económico

La propuesta podría facilitar oportunidades de compra al proporcionar información oportuna sobre precios, descuentos y promociones; sin embargo, no se afirma que aumentará ventas o rentabilidad. Cualquier variación económica deberá medirse después de la implementación. La ventaja inicial es el aprovechamiento de recursos existentes sin desembolso adicional obligatorio.

10 CONCLUSIONES

10.1 Conclusiones

- La revisión bibliográfica permitió comprender que una relación comercial no depende de un solo elemento si no de la combinación de varias acciones, la comunicación facilita el contacto con los clientes, la confianza disminuye la incertidumbre de la compra y la satisfacción refleja la valoración de la experiencia recibida. La comunicación, la confianza y la satisfacción se identificaron como componentes relevantes de marketing relacional, mientras que la preferencia, la intención de recompra y la recomendación permitieron abordar la fidelización. Esta base conceptual oriento la selección de las dimensiones e indicadores considerados tanto en el instrumento como en análisis de la información.
- El cuestionario elaborado permitió evidenciar que las estrategias aplicadas en el minimarket San Felipe son percibidas favorablemente por la mayoría de los clientes encuestados, debido a que el 92,1 % alcanzó un nivel alto en esta variable. Las principales fortalezas identificadas fueron la confianza en la calidad de los productos, el interés demostrado por el personal y la satisfacción con la atención recibida. En cuanto a la fidelización, el 68,6 % presentó un nivel alto; sin embargo, la intención de aumentar la frecuencia de compra fue el aspecto menos favorable, con un 39,1 %, lo que evidencia que una experiencia positiva no siempre se convierte en un incremento de las compras.
- El contraste estadístico mostro que las dos variables no se comportan de manera independiente. La prueba de chi-cuadrado el resultado fue ($p < 0,001$), por lo que se rechazó la hipótesis H_0 y se aceptó que existe una asociación entre las variables. Así mismo el v de

Cramer alcanzo 0,343 ubicándose en una magnitud moderada. En función de estos resultados se determinó que el comportamiento de marketing relacional guarda correspondencia con la fidelización de los clientes. Este hallazgo expresa únicamente asociación.

- La implementación de un canal de comunicación mediante WhatsApp Business constituye una propuesta pertinente para organizar la relación con los clientes, debido a que el **73,9 %** manifestó una opinión favorable hacia el uso de redes sociales o WhatsApp. La propuesta se plantea como una alternativa para mejorar la comunicación de ofertas de productos, horarios y consultas; sin embargo, al no haber sido implementada durante la investigación, sus efectos sobre la fidelización, la frecuencia de compra o las ventas son aspectos que deberán ser evaluados después de que la estrategia se implementada.

11. Recomendaciones

- Se recomienda revisar las dimensiones definidas en el marco teórico como guía para evaluar periódicamente la relación entre minimarket San Felipe y sus clientes. Esta evaluación debe considerar la calidad de la comunicación, la confianza y la satisfacción con el servicio, así como la preferencia por el establecimiento, la disposición a realizar compras recurrentes y la intención de recomendarlo.
- Es conveniente de manera periódica de la opinión de los clientes mediante encuestas u otros mecanismos de retroalimentación, la información obtenida permitirá reconocer aspectos que puedan mejorarse en la comunicación, la confianza y la satisfacción. Esto permitirá fortalecer la fidelización y mantener relaciones duraderas con los consumidores.
- Se recomienda al minimarket mantener y fortalecer las estrategias de marketing relacional

que han sido valoradas favorablemente por los clientes, como la atención personalizada, la resolución oportuna de dudas e inquietudes y la disposición para fortalecer dudas y el interés demostrado por el personal. Asimismo, se sugiere complementar estas acciones con estrategias de fidelización y canales de comunicación digital que contribuyan a fortalecer la recompra, la recomendación y las relaciones a largo plazo con los consumidores.

- Se recomienda implementar la estrategia de marketing relacional propuesta, priorizando el uso de WhatsApp, con el fin de fortalecer la comunicación con los clientes, incrementar la frecuencia de compra y fomentar su lealtad. Asimismo, será necesario revisar periódicamente sus resultados a través de indicadores como la participación de clientes y frecuencia de compras de esta manera se podrán realizar ajustes y mejoras continuas que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Agresti, A. (2019). *An introduction to categorical data analysis* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Alvarado. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20361>
- Anaguano. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Antepara, & Vera. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7298>
- Antepara, K., & Vera, K. (2024). Marketing relacional y fidelización de clientes en Tiendas Más Ahorro de la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR.
- Arcentales, & Ávila. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 11. doi:10.33386/593dp.2021.5.637
- Callirgos, & Gamboa. (2023). *Fidelización y calidad de servicio de los clientes de necesidad futura en un cementerio de Lima 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f61e791-6a47-49b5-a834-52270a82ad5c/content>
- Castillo Bernal, K. J., & Meléndez Sandoval, M. A. (2024). *Estrategias de marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Doce Perú S.A., Miraflores - Lima, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10107>

- Cedeño Briones, A., & Pilay Morán, J. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Odan Dental en el sector norte de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR.
- Cevallos, Torres, & Miranda. (2024). Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector. *IBIMA Publishing*, 2024, 10. doi:10.5171/2024.710234
- Corral. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación. *Revista Ciencias de la Educación*, 32(60), 25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9710359>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Farías, Peña, & Rosillo. (2023). EL Marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente al cliente de la empresa ThgropuEcuador de Manta. *Corporatum*, 6(12), 17. doi:10.56124/corporatum-360.v6i12.0003
- Phon. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 6(3), 17. doi:10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- García. (2024). Medición de la fidelización del cliente en la era digital. *Scielo*, 17(7), 14. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/sc/v17n7/2306-2495-sc-17-07-57.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Gil, Ortigosa, & Mérito. (2007). Teoría de la incertidumbre aplicada al valor del cliente en situaciones contractuales con intervalos de confianza. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 20. Obtenido de <http://www.upo.es/RevMetCuant/art15.pdf>
- Guerrero Arrieta, K. G., & Pastuña Pilapanta, J. L. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del cantón Salcedo* [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12436>

Guerrero, & Pastuña. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12436>

Heredia, & Fonseca. (2021). Customer Experience. 11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>

Hernández, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Kim, H.-Y. (2017). Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 42(2), 152–155. <https://doi.org/10.5395/rde.2017.42.2.152>

Kotler, & Keller. (2023). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

Mackay, & Escalante. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 10. doi:10.51528/rp.vol8.id2240

Morgan, & Hunt. (2023). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Sage Journals*, 58(3), 15. doi:10.1177/0022242994058003

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Navarro, Oltra, & Gil. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción del CRM y los beneficios de la empresa. 21.

- Parrales, Santistevan, Salazar, & Fuentes. (2025). Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa. *Ciencia Latina*, 9(1), 14. doi:10.37811/cl_rcm.v9i1.16732
- Rodríguez. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Revista científica universitaria*, 10(1), 15. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2281844008/html/>
- Rosário, & Casaca. (2024). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 17. doi:10.18046/j.estger.2023.167.6218
- Salazar, Salazar, Sandoval, & Guaigua. (2018). *El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito* (Vol. 4). Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1261>
- Sanca, & Cárdenas. (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Social Science Journal*, 17. Obtenido de <http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
- Sánchez, & Jiménez. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad de Almería.
- Videla, Flores, Barraza, & Carsalade. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Scielo*, 41(1), 15. doi:10.20960/nh.04961

ANEXOS

ANEXO 1 *Cuestionario*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema: Estrategias de marketing relacional aplicadas en el minimarket San Felipe y su incidencia en la fidelización de clientes.

Encuesta dirigida a los clientes del minimarket San Felipe

Objetivo: Recopilar información de los clientes del minimarket San Felipe con el propósito de medir su percepción sobre las estrategias de marketing relacional y determinar la influencia de estas en la fidelización del cliente, mediante la aplicación de una encuesta estructurada con escala tipo Likert. Instrucciones

Estimado(a) cliente:

La presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos. La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente para el desarrollo de esta investigación.

Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una (X) la opción que mejor represente su opinión.

Variable Independiente: Marketing Relacional

Dimensión: Comunicación

1. Cuando tengo dudas o inquietudes, el personal me escucha y me da soluciones a mis inconvenientes.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

2. El minimarket proporciona información visible sobre los precios y las promociones mediante etiquetas o carteles informativos?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

3. Me gustaría que el minimarket utilizara redes sociales o WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Dimensión: Confianza

4. Confío en la calidad de los productos que ofrece el minimarket San Felipe.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5. El minimarket San Felipe cumple con las promociones que ofrece a sus clientes.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Dimensión: Satisfacción

6. Estoy satisfecho con la atención que recibo en el minimarket San Felipe.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7. El personal demuestra interés por atender adecuadamente mis necesidades como cliente.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

8. Considero que el servicio recibido supera mis expectativas como cliente.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

9. La distribución de los productos en el minimarket San Felipe permite encontrar fácilmente los productos que necesito.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

Dimensión: Lealtad

10. Me considero un cliente frecuente del minimarket San Felipe.

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

11. Prefiero comprar en el minimarket San Felipe antes que en otros establecimientos

similares.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Dimensión: Intención de compra

12. Tengo la disposición de volver a realizar compras en minimarket San Felipe.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

13. Tengo la intención de aumentar la frecuencia de mis compras en el minimarket San Felipe.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

14. Después de realizar una compra en el minimarket San Felipe, consideraría recomendarlo como una opción de compra confiable.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

ANEXO 2 *Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach en SPSS*

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos2]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	13

ANEXO 3 Validación del Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Preg.	Claridad		Coherencia		Inducción		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Jorge Cumar

Cargo: Docente

Institución: UTC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (encuesta) y emito las siguientes apreciaciones.

Criterio	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

Observaciones generales:

Generar una pregunta en la dimensión
Comunicación con enfoque al Marketing comunicacional.

Fecha: 18/07/2021

Firma: [Firma]

CI: 050809227



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir [✓]

No aplicable []

¿Existe alguna dimensión que forma parte del constructo y que no fue evaluada? ¿Cuál?

Tomar en cuenta elemento de comunicación visual

¿Hay algún ítem que deba formar parte del instrumento y que no ha sido considerado? ¿Cuál?

Estimado experto, le agradecemos nuevamente su valiosa colaboración al haber evaluado el instrumento.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Díaz Muñoz Darío Javier

TIEMPO DE SERVICIO: 2018 hasta la actualidad

CARGO ACTUAL: Docente Investigador

INSTITUCIÓN: Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, 03 de 07 de 2026


Firma del experto

7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Byron Borjas Pazmino
Cargo: Docente
Institución: UTC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (encuesta) y emito las siguientes apreciaciones.

Criterio	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia	-	-	-	-

Observaciones generales:

Fecha: 13/07/2026

Firma: [Firma]

CI: 020288395