



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES EN  
LA EMPRESA TEXTIL EL SUEÑO AMERICANO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de  
licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Deysi Viviana Iza Alomoto

Henry Camilo Zapata Arboleda

**TUTOR:**

Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia MBA.

**LATACUNGA – ECUADOR**

**AGOSTO 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Iza Alomoto Deysi Viviana, con cedula de ciudadanía No 0550563126, Zapata Arboleda Henry Camilo, con la cédula de ciudadanía, No 0503587651 declaramos ser autores de presente proyecto de investigación: **“GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL EL SUEÑO AMERICANO”**, siendo la Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia MBA., tutor del presente trabajo: y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 23 de Julio 2025



Iza Alomoto Deysi Viviana

C.C: 0550563126



Zapata Arboleda Henry Camilo

C.C: 0503587651

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA**

**TEXTIL EL SUEÑO AMERICANO”**, de Iza Alomoto Deysi Viviana; Zapata

Arboleda Henry Camilo, de la carrera de Administración de Empresas, 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, 24 de Julio de 2024



Lic. Angélica Falconi Tapia MBA.

C.C.: 0502037674

**TUTORA**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Iza Alomoto Deysi Viviana, Zapata Arboleda Henry Camilo, con el título del Proyecto de Investigación: **“GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL EL SUEÑO AMERICANO”**, ha 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, 23 de julio de 2025

Para constancia firman:



MG. Myrian del Rocío Hidalgo Achig

C.C: 0502384852

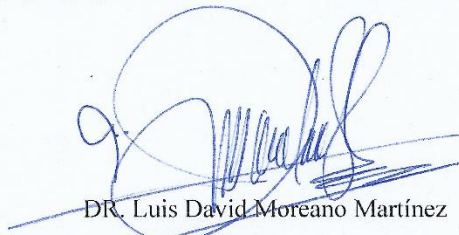
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MG. Patricia Geraldina López Fraga

C.C: 0502207855

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



DR. Luis David Moreano Martínez

C.C: 0502307960

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO I**

*Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado la fuerza y la salud necesaria para culminar esta etapa tan importante en mi vida. Sin su guía y bendición esta meta no habría sido posible.*

*A mi familia, por ser principal apoyo en todo este camino apoyo. Especialmente a mi padre, Ángel Iza, por confiar siempre en mí, brindarme su amor incondicional, nunca dejarme sola en este camino y ser un ejemplo de que todo lo que me proponga lo puedo lograr con esfuerzo y disciplina. A mi madre, María Alomoto, por sus palabras de aliento y motivación para seguir adelante. A mi hermana, Angie Iza, por ser mi motivación y soporte para culminar mi carrera, y por ser mi apoyo emocional en momentos difíciles. A mis abuelos, por su amor y por ser un ejemplo de vida. Gracias por sus consejos y por motivarme siempre a seguir adelante.*

*Mi sincero agradecimiento a la Lic. Angelita Falconi, MBA, tutora de este trabajo, por su valiosa guía, paciencia y dedicación durante todo el proceso. Su apoyo fue fundamental para el desarrollo exitoso de este proyecto de investigación.*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. Gracias por ser el espacio donde crecí como estudiante y como persona, y por el compromiso de sus docentes y personal.*

*Finalmente, a mi compañero de tesis, Henry Zapata, por su dedicación, responsabilidad y apoyo constante a lo largo de este proceso, fueron fundamentales para el éxito de esta tesis.*

*A todos, gracias por ser parte esencial de este logro.*

**Deysi Viviana Iza Alomoto**

## **AGRADECIMIENTO II**

*En primer lugar, agradezco a Dios, mi guía y fortaleza constante. Gracias a él he tenido el valor y la determinación para enfrentar cada desafío que se presentó en este camino. Su presencia me ha acompañado en los momentos de incertidumbre, brindándome luz, esperanza y firmeza para no rendirme.*

*A mi pilar más sólido, a mi familia mi más profundo agradecimiento. A mi padre, Camilo Zapata, por ser un ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y sabiduría por guiarme a ser la persona que soy ahora; y a mi madre, Karina Arboleda, por su amor incondicional, por sus palabras de aliento y por enseñarme que con constancia y valentía se puede lograr cualquier meta. A mi hermano, Josué Zapata, por ser ese apoyo que siempre me brindó una sonrisa en los momentos difíciles.*

*Expreso mi sincero agradecimiento a mi tutora de tesis, la Lic. Angelita Falconi, MBA., por su confianza, por guiarnos con cariño y una paciencia admirable durante todo este proceso. También a todos los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes con vocación compartieron sus conocimientos y experiencias, convirtiendo el aula en un espacio donde aprendimos con respeto y compañerismo.*

*A mi compañera de tesis, Deysi Iza, gracias por el compromiso y compañerismo constante, su apoyo fue fundamental en cada paso que dimos juntos. Finalmente, a mi tío Segundo Zapata, dueño de la empresa textil “El Sueño Americano”, gracias por confiar en mí.*

**Henry Camilo Zapata Arboleda**

## **DEDICATORIA I**

*En primer lugar, dedico esta tesis a Dios, por ser mi fortaleza, guiar mi camino y protegerme siempre. Gracias por darme fuerzas cuando más lo necesité y por enseñarme que, con fe, constancia y dedicación, todo obstáculo puede superarse.*

*A mi padre, Ángel Iza, le dedico esta tesis, quien ha sido mi base y mi razón para seguir adelante. Gracias por apoyarme a lo largo de mi vida, por su amor, por creer en mi incluso en momentos de duda y por estar siempre a mi lado, sin importar las circunstancias. A mi madre, María Amoloto por brindarme su cariño, apoyo y aliento en cada etapa de mi vida. A mi hermana, Angie Iza, por ser mi inspiración diaria y mi mayor apoyo emocional. En muchos momentos, ha sido como una hija a la que he querido cuidar y dar el mejor ejemplo. Su amor y alegría me dieron fuerzas para seguir adelante.*

*A mi abuelo Vicente Iza y a mi abuela María Toaquiza, por su amor puro, sus consejos sabios y por ser un ejemplo de vida. También dedico esta tesis a la memoria de Jonás, quien, aunque ya no está, vive en mi corazón y me acompañó en cada paso hacia esta meta.*

*Finalmente, me dedico esta tesis a mí misma, por todo el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia que puse en cada uno de los semestres. Por nunca rendirme, aun cuando muchas veces sentí que no podía seguir adelante, pero fui capaz de sobrellevar todos los obstáculos y continuar firme. Este logro es mío porque creí en mí, incluso cuando nadie más lo hacía. Solo yo sé cuánto me costó llegar hasta aquí, pero hoy puedo decir con orgullo que cada esfuerzo valió la pena.*

**Deysi Viviana Iza Alomoto**

## **DEDICATORIA II**

*A Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, le dedico este trabajo con profunda gratitud. Porque me dio el aliento cuando sentía que ya no podía más y me mostró que con fe y perseverancia, todo esfuerzo tiene su recompensa.*

*A mi familia, el motor más grande que tengo en esta vida. A mi padre, Camilo Zapata y a mi madre, Karina Arboleda, les dedico mi trabajo porque su fe en mí es el principal motivo que me dio fuerza para seguir cuando sentía que no podía más. Y a mi querido hermano, Josué Zapata, cuyo cariño y espontaneidad llenaron de alegría los días más pesados.*

*A mi compañera de tesis, Deysi Iza, por haber sido parte fundamental en este proceso. Compartir este camino con ella fue una experiencia enriquecedora, marcada por el aprendizaje mutuo, el respeto y el compromiso.*

*"La actitud es una pequeña cosa que hace la diferencia" fue más que una frase: fue un recordatorio constante de que la forma en que enfrentamos los desafíos puede cambiar todo.*

*Y a mí mismo, por todo lo que di, por cada hora de estudio, cada momento en que elegí seguir en lugar de rendirme. Este logro también es mío, porque fui capaz de mantenerme firme frente a los retos, porque creí en mí, incluso cuando no era fácil, y porque aprendí que cada paso, por pequeño que parezca, nos acerca a nuestros sueños.*

*Hoy, con el corazón lleno de gratitud y orgullo, puedo mirar atrás y decir con certeza que todo valió la pena.*

**Henry Camilo Zapata Arboleda**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TÍTULO: “GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL EL SUEÑO AMERICANO”

#### **Autores:**

Iza Alomoto Deysi Viviana

Zapata Arboleda Henry Camilo

#### **RESUMEN**

La presente investigación parte del problema relacionado con la limitada gestión de fidelización, lo que pone en riesgo la permanencia de los clientes en la empresa textil “El Sueño Americano”. Por ello, el estudio tuvo como objetivo analizar dicha gestión para fortalecer la relación con los clientes. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de campo, mediante encuestas a los 72 clientes activos de la empresa. Los resultados mostraron correlaciones positivas altas entre dimensiones clave como fidelidad y habitualidad ( $r = 0.812$ ), diferenciación y personalización ( $r = 0.900$ ), y diferenciación y fidelización ( $r = 0.917$ ), lo que evidencia su interdependencia en la construcción de la lealtad. Aunque se identificó una percepción favorable del producto y del trato recibido, también se detectaron señales de posible migración hacia marcas competidoras. Como respuesta, se diseñó un plan de fidelización con siete estrategias orientadas a cada dimensión evaluada. La propuesta genera impactos técnicos, al optimizar procesos de atención; sociales, al reforzar el vínculo con los clientes; y económicos, al fomentar la recompra y permanencia, aportando así a la sostenibilidad y competitividad de la empresa.

**Palabras Clave:** Empresa textil, Fidelización, Plan de fidelización.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**Theme:** “Customer Loyalty Management at the Textile Company el Sueño Americano.”

**Authors:**

Iza Alomoto Deysi Viviana  
Zapata Arboleda Henry Camilo

### ABSTRACT

This research addresses the problem of limited loyalty management, which jeopardizes customer retention at the textile company “El Sueño Americano”. The study therefore aimed to analyze this management in order to strengthen customer relations. A quantitative, descriptive, field-based approach was applied, using surveys of the company's 72 active customers. The results showed high positive correlations between key dimensions, such as loyalty and regularity ( $r = 0.812$ ), differentiation and personalization ( $r = 0.900$ ), and differentiation and loyalty ( $r = 0.917$ ), which demonstrate their interdependence in building loyalty. Although a favourable perception of the product and the treatment received was identified, signs of possible migration to competing brands were also detected. In response, a loyalty plan was designed with seven strategies targeting each of the evaluated dimensions. The proposal generates technical impacts by optimizing customer service processes; social impacts by strengthening the bond with customers; and economic impacts by encouraging repurchase and retention, thus contributing to the sustainability and competitiveness of the company.

**Keywords:** Textile Company, Loyalty, Loyalty Plan.

## AVAL DE TRADUCCIÓN

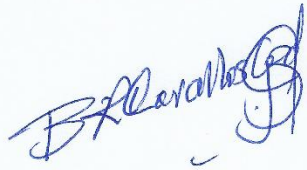
En calidad de Docente del Idioma inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del Proyecto de Investigación cuyo título versa: **“GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL EL SUEÑO AMERICANO.”** presentado por: **Iza Alomoto Deysi Viviana y Zapata Arboleda Henry Camilo**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, 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, julio del 2025

Atentamente,



Mg. Bolívar Cevallos Galarza.  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0910821669**



## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: “**Gestión de la fidelización para los clientes en la empresa textil El Sueño Americano**”, de Iza Alomoto Deysi Viviana y Zapata Arboleda Henry Camilo, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 8%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 Pagina 2 of 89 - Descripción general de integridad.

### 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cá




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 14 palabras)

#### Exclusiones

- N° de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

 Pagina 2 of 81 - Descripción general de la escritura con IA

### \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

#### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar escritura con IA que puede no ser precisa en todos los casos. Existe la posibilidad de identificar erróreo por humanos, por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de julio de 2025

  
Lic. Angelita Falconi Tapia MBA.  
C.C.: 0502037674  
TUTORA

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
<i>AGRADECIMIENTO I</i> .....	v
<i>AGRADECIMIENTO II</i> .....	vi
<i>DEDICATORIA I</i> .....	vii
<i>DEDICATORIA II</i> .....	viii
RESUMEN .....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	1
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
<b>2.1 Contextualización</b> .....	2
<b>2.2 Justificación</b> .....	3
<b>2.3 Formulación del problema</b> .....	5
<b>2.4 Objetivos</b> .....	5
<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO</b> .....	7
<b>4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA</b> .....	8
<b>4.1 Antecedentes de Investigación</b> .....	8
<b>4.2 Marco Teórico</b> .....	10
<b>4.2.1 El Sector Textil Ecuatoriano</b> .....	10
<b>4.2.2 Gestión</b> .....	11

4.2.3 Tipos de Gestión .....	13
4.2.4 Gestión de la Fidelización .....	15
4.2.5 Cliente.....	15
4.2.6 Tipos de Clientes.....	16
4.2.7 Fidelización de Clientes .....	18
4.2.8 Importancia de la Fidelización.....	19
4.2.9 Factores que Influyen en la Fidelización .....	20
4.2.10 Estrategia .....	22
4.2.11 Estrategias de Fidelización .....	22
4.2.12 Estrategias Tecnológicas para la Fidelización de Clientes .....	23
4.2.13. Plan .....	25
4.2.14. Plan Estratégico.....	25
4.2.15 Plan de Fidelización .....	26
4.2.16 Estructura del Plan de Fidelización.....	27
<b>5. METODOLOGÍA EMPLEADA.....</b>	<b>28</b>
5.1 Métodos de Investigación .....	28
5.2 Técnicas de Investigación .....	29
5.3 Instrumentos de Investigación.....	30
5.4 Población.....	31
<b>6. ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>7. IMPACTOS (TECNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONOMICOS)..</b>	<b>77</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA CITADA .....</b>	<b>81</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Objetivos y actividades.....	5
<b>Tabla 2.</b> Beneficiarios directos e indirectos.....	7
<b>Tabla 3.</b> Herramientas tecnológicas.....	23
<b>Tabla 4.</b> Población.....	31
<b>Tabla 5.</b> Alfa de Cronbach.....	33
<b>Tabla 6.</b> Correlación dimensiones 1 vs 2.....	33
<b>Tabla 7.</b> Correlación dimensiones 4 vs 5.....	34
<b>Tabla 8.</b> Correlación dimensiones 3 vs 5.....	35
<b>Tabla 9.</b> Correlación dimensiones 1 vs 4.....	36
<b>Tabla 10.</b> Correlación dimensiones 2 vs 3.....	36
<b>Tabla 11.</b> Descripción estrategia 1.....	46
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto estrategia 1.....	48
<b>Tabla 13.</b> Descripción de la estrategia 2.....	50
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto estrategia 2.....	53
<b>Tabla 15.</b> Descripción de la estrategia 3.....	55
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto estrategia 3.....	57
<b>Tabla 17.</b> Descripción de la estrategia 4.....	58
<b>Tabla 18.</b> Presupuesto estrategia 4.....	61
<b>Tabla 19.</b> Descripción de la estrategia 5.....	63
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto estrategia 5.....	65
<b>Tabla 21.</b> Descripción de la estrategia 6.....	66
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto estrategia 6.....	68
<b>Tabla 23.</b> Descripción de la estrategia 7.....	69
<b>Tabla 24.</b> Presupuesto estrategia 7.....	72
<b>Tabla 25.</b> Presupuesto total estimado de implementación de las 7 estrategias.....	74
<b>Tabla 26.</b> Indicadores Clave de Rendimiento.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Gestión Administrativa .....	13
<b>Figura 2.</b> Ubicación de la empresa .....	42
<b>Figura 3.</b> Plan de fidelización: estrategias según cada dimensión.....	45
<b>Figura 4.</b> Procesos estrategia 1 .....	47
<b>Figura 5.</b> Prototipo del kit de confianza textil .....	49
<b>Figura 6.</b> Procesos estrategia 2 .....	52
<b>Figura 7.</b> Prototipo rollo .....	54
<b>Figura 8.</b> Procesos estrategia 3 .....	56
<b>Figura 9.</b> Procesos de la estrategia 4 .....	60
<b>Figura 10.</b> Procesos de la estrategia 5. ....	64
<b>Figura 11.</b> Procesos de la estrategia 6. ....	67
<b>Figura 12.</b> Procesos de la estrategia 7 .....	71
<b>Figura 13.</b> Prototipo tarjeta de fidelización .....	73

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Gestión de la fidelización para los clientes en la empresa textil El Sueño Americano”

**Fecha de inicio:** Abril del 2025

**Fecha de finalización:** Agosto del 2025

**Lugar de ejecución:** Santa Ana Centro - Tanicuchi – Latacunga - Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** No

**Equipo de Trabajo:**

- Falconi Tapia Angelita Azucena – CI. 0502037674
- Iza Alomoto Deysi Viviana – CI. 0550563126
- Zapata Arboleda Henry Camilo – CI.0503587651

**Área de Conocimiento:** Ciencias Administrativas

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo para el Desarrollo Humano y Social

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):** Gestión e innovación empresarial

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Contextualización

El Ecuador es un país se caracteriza por su diversidad y se refleja también en su sector económico, en donde la industria textil ha sido importante, tanto en la generación de empleo como en la contribución al Producto Interno Bruto (PIB).

En los últimos años, la competencia con productos importados y cambios en los hábitos de consumo han representado desafíos significativos para las empresas, es necesario que las organizaciones tengan en cuenta un plan para diferenciarse y fortalecer la relación con sus clientes, principalmente aquellas que buscan mantener su presencia en un mercado cada vez más competitivo.

La provincia de Cotopaxi ha sobresalido por su dinamismo en actividades como: agroindustriales y productivas, donde el sector textil ocupa un lugar importante, el acceso a mercados más amplios y la fidelización de clientes se presentan como retos recurrentes, debido a esto las empresas locales necesitan de alguna herramienta de fidelización que permita a la empresa mantener su base de clientes actual y fortalecer su presencia en un entorno competitivo.

La empresa textil “El Sueño Americano” se encuentra ubicada en la parroquia Tanicuchí cantón Latacunga, que a pesar de su presencia local esta enfrenta desafíos relacionados con la fidelidad de sus clientes, quienes en muchos de los casos tienen opciones en el mercado y resulta importante adoptar un plan de fidelización que fortalezca la relación con los clientes y refuercen la marca de la empresa, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Medina (2013) menciona que la fidelización del cliente es entendida como el conjunto de estrategias que genera una relación sólida entre el cliente y la empresa, esto

resulta esencial en la construcción de la lealtad, porque cuando los clientes eligen repetidamente los productos o servicios de una empresa los recomiendan activamente y permaneciendo inmunes a las ofertas de la competencia.

En un mercado competitivo como lo es el sector textil, donde cada cliente tiene opciones para elegir es fundamental contribuir con un plan de mejora que fomenten la lealtad y aseguren la recurrencia de las compras, al centrar nuestros esfuerzos en la fidelización buscamos no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la empresa, generando una ventaja competitiva.

El aporte de esta investigación será una propuesta de un plan de fidelización diseñado específicamente para las necesidades del “El Sueño Americano”, este plan será compuesto por estrategias pensadas para que la empresa donde pueda aplicarlas de manera sencilla y efectiva, la intención es que estas herramientas fortalezcan el vínculo con los clientes actuales y sirvan como una guía a largo plazo para mejorar la retención y atraer nuevos clientes.

## **2.2 Justificación**

La fidelización es un elemento fundamental de la gestión comercial de cualquier empresa, principalmente en sectores donde la oferta es amplia y la competencia constante como en el caso del sector textil, por ello un cliente fidelizado tiende a mantener una relación sólida con la empresa siendo motivado por factores como la calidad, la atención y el valor percibido, la fidelidad se refleja en comportamientos como la recompra, la recomendación positiva y el apego emocional hacia la marca.

La investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo se desarrolla la fidelización dentro de la empresa textil “El Sueño Americano”, identificando los aspectos que favorecen o limitan dicha relación con los clientes. A través de un análisis estructurado

de cinco dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad, se busca evaluar de manera integral el vínculo que los clientes mantienen con la empresa. Este enfoque permite valorar positivamente los productos y el trato recibido, pero sin embargo existen todavía percepciones que favorecen a otras marcas, esta situación revela una oportunidad de mejora en la gestión de la fidelización.

La elección del enfoque cuantitativo se fundamenta en la necesidad de obtener datos medibles y objetivos que permitan entender con precisión el comportamiento del cliente, se aplicaron encuestas estructuradas a los 72 clientes de la empresa, recolectando información sobre su experiencia, hábitos de compra y nivel de fidelidad. Esta información fue procesada mediante el software SPSS, permitiendo identificar correlaciones entre las dimensiones estudiadas y evidenciar áreas específicas en las que la empresa puede intervenir.

Desde lo metodológico, el estudio adopta un diseño descriptivo, no experimental y de campo, porque se recolectaron datos sin modificar las condiciones del entorno. Esta elección permitió captar la realidad de manera directa y confiable. La información bibliográfica revisada y los datos empíricos obtenidos se integraron para formular un plan de fidelización aplicable a la realidad de la empresa.

Esta propuesta tiene como finalidad optimizar la experiencia del cliente y fortalecer el vínculo comercial a través de estrategias adaptadas a sus necesidades y expectativas. De este modo, la empresa podrá incrementar la satisfacción, consolidar la fidelidad y lograr una mayor estabilidad en su relación con los clientes. Implementar un plan de fidelización basado en evidencias permite a la empresa consolidarse en el mercado, mejorar su competitividad y asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

## 2.3 Formulación del problema

¿De qué manera gestionar la fidelización de los clientes para fortalecer la relación de estos con la empresa textil “El Sueño Americano”?

## 2.4 Objetivos

### 2.4.1 Objetivo general:

Analizar la gestión de la fidelización de los clientes en la empresa textil “El Sueño Americano” desde un enfoque cuantitativo, considerando estrategias que influyen en su fidelidad.

### 2.4.2 Objetivos específicos:

- Fundamentar científicamente la fidelización a los clientes mediante fuentes confiables que permitan obtener información relevante.
- Analizar la situación actual de la empresa textil “El Sueño Americano” en relación con el nivel de fidelización de sus clientes.
- Desarrollar un plan de fidelización que contribuya a la permanencia y preferencia de los clientes a largo plazo.

**Tabla 1.**

*Objetivos y actividades*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
Fundamentar científicamente la fidelización a los clientes mediante	Buscar y analizar distintas fuentes de información que se enfoquen en la gestión	Semana 1 - 5 (Primera etapa)	• Marco teórico de la investigación.

fuentes confiables que permitan obtener información relevante.	de la fidelización y clientes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportes de autores dentro de la investigación.</li> </ul>
Analizar la situación actual de la empresa textil “El Sueño Americano” en relación con el nivel de fidelización de sus clientes.	Levantar información sobre la situación actual de la empresa frente a sus clientes. Realización de análisis de los resultados obtenidos.	Semana 6 - 10 (Segunda Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información detallada sobre la percepción de los clientes hacia la empresa</li> <li>• Análisis de los resultados.</li> </ul>
Desarrollar un plan de fidelización que contribuya a la permanencia y preferencia de los clientes a largo plazo.	Identificar planes utilizados en el sector textil y en mercados similares. Presentar la propuesta a la empresa para asegurar su alineación con las necesidades.	Semana 11-16 (Tercera etapa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de fidelización para los clientes de la empresa textil “El Sueño Americano”.</li> </ul>

*Nota.* Esta tabla muestra los objetivos de la investigación.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Tabla 2.**

*Beneficiarios directos e indirectos*

<b>Beneficiarios</b>
<b>Directos:</b>
<p><b>Propietarios y personal:</b> El plan de fidelización de clientes incrementa las ventas y beneficios económicos, proporcionando estabilidad financiera y operativa.</p> <p><b>Clientes actuales:</b> Son los principales beneficiarios del plan de fidelización obteniendo diferentes estrategias de fidelización.</p>
<b>Indirectos:</b>
<p><b>Comunidad local:</b> Generación de empleo y estabilidad laboral lo que favorece la calidad de vida de las familias de los empleados.</p> <p><b>Proveedores y colaboradores comerciales:</b> Se fortalecen las relaciones comerciales a largo plazo y se incrementa en la demanda de materia prima.</p>

*Nota.* Los beneficiarios del proyecto de investigación directos e indirectos

Un plan de fidelización para los clientes no solo permite mantener una relación sólida de con ellos, sino que también genera efectos positivos en el funcionamiento interno de la empresa. Al contar con clientes satisfechos y constantes se mejora la planificación y con ello se fortalecen las finanzas de la empresa. Esto brinda mayor estabilidad a la empresa, generando un ciclo de mejora continua. Por otro lado, este tipo de estrategias también beneficia a los actores externos.

Cuando una empresa crece de forma sostenida gracias a relaciones duraderas con sus clientes, también se incrementa la demanda de productos complementarios. Así, el plan

de fidelización no solo es útil para la empresa y sus clientes, sino que se convierte en una herramienta que aporta al bienestar económico y social del entorno.

#### **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

##### **4.1 Antecedentes de Investigación**

En el trabajo investigativo, Pineda (2021) analiza la importancia de la fidelización de clientes en el sector textil, destacando cómo las empresas de esta industria enfrentan desafíos constantes debido a la alta competencia y a las cambiantes tendencias de consumo. La globalización ha generado un mercado más dinámico y exigente, en el cual las empresas deben realizar grandes esfuerzos no solo para mantenerse activas, sino también para posicionarse como líderes en el sector. Uno de los principales problemas identificados es la dificultad para retener clientes, lo que obliga a las empresas a desarrollar un plan de fidelización efectivo que permitan fortalecer la fidelidad del cliente.

Según los datos del autor a partir de un análisis el estudio propone diversas estrategias enfocadas en ofrecer experiencias de valor que reduzcan la probabilidad de que los clientes vayan hacia otras marcas, contribuyendo así a la estabilidad y crecimiento de las empresas textiles.

En el estudio realizado por Sisa (2015), centrado en el marketing relacional como estrategia para la fidelización de clientes en la empresa SANTAVILL TEXTILES, se llevó a cabo un análisis sobre la importancia de establecer relaciones comerciales sólidas con los clientes, a través de encuestas aplicadas a clientes externos se identificó la necesidad de implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa y captar nuevos clientes y fortalecer el vínculo con los actuales.

En el estudio realizado por Hernández (2020), titulado “Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del sector textil”, se

analiza el impacto de la cultura organizacional como una estrategia clave para fortalecer la fidelización del cliente interno y generar valor sostenible en las microempresas del sector textil en Ecuador. Para Oello, se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas, documentos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) e investigaciones recientes sobre el tema.

Se destaca que una cultura organizacional bien estructurada no solo contribuye a mejorar el ambiente laboral, sino que también influye directamente en la retención del talento humano, la generación de valor agregado y la sostenibilidad de las microempresas. Con lo hecho por el autor se puede decir que aquellas organizaciones que implementan una cultura organizacional óptima logran un mayor compromiso y satisfacción por parte de sus empleados, lo que repercute positivamente en la estabilidad y el crecimiento empresarial dentro del sector textil ecuatoriano.

Romero (2023) analizó una empresa importadora de textiles que experimentó pérdidas en ventas y como respuesta, buscó desarrollar un plan de marketing enfocado en la fidelización de clientes provinciales. Utilizando una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, se encuestó a 50 clientes, cuyos resultados evidenciaron deficiencias en áreas clave del servicio al cliente. Entre los principales hallazgos, se identificó que un porcentaje significativo de clientes experimentó insatisfacción con el servicio recibido, notó una falta de capacitación del personal, careció de seguimiento postventa y enfrentó dificultades en la comunicación con la empresa.

Además, un alto porcentaje de clientes manifestó que estos factores influyeron negativamente en sus decisiones de compra, en su percepción de la empresa y en su disposición a recomendarla. Con los resultados obtenidos por parte del investigador, se concluye que es fundamental implementar estrategias de capacitación, seguimiento

postventa, comunicación, promoción y mejora en la atención al cliente para fortalecer la fidelización y mejorar la experiencia del cliente en la empresa importadora de textiles.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 El Sector Textil Ecuatoriano**

En base al sector textil ecuatoriano Marcial (2022) menciona que la industria textil y de confección son sectores productivos que poseen mayor tradición y dinamismo en el desarrollo de la economía ecuatoriana, por sus características y potencial, se constituyen en una industria altamente integradora y generadora de empleo. El sector textil ha generado plazas de empleo desde los años sesenta, tiempo en el cual, la mayor parte del empleo artesanal se ubicaba en la rama de la confección; desde entonces ha crecido paulatinamente, llegando a convertirse en el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea.

Según estimaciones de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, alrededor de 25.000 personas trabajan directamente en empresas textiles y más de 100.000 lo hacen de manera indirecta, la Zona 3 de Ecuador compuesta por las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, se caracteriza por una participación en el sector textil. Tungurahua, con Ambato como su principal centro industrial.

En Pastaza, la actividad textil está vinculada a las tradiciones de las comunidades amazónicas, enfocándose en mercados turísticos. Sin embargo, Coba (2021) señala que la pandemia ocurrida en 2020 trajo retos significativos para el sector industrial, provocando una disminución tanto en la producción como en las ventas a nivel regional.

La industria textil es uno de los sectores productivos más importantes en la Zona 3 de Ecuador, abarcando las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, esta región destaca por su diversidad en la producción textil, que va desde procesos

industriales en centros urbanos como Ambato hasta la elaboración artesanal en comunidades indígenas.

El sector textil ha enfrentado retos relacionados con la competitividad, la modernización de procesos y la apertura a nuevos mercados, estos desafíos se han intensificado en diferentes contextos, como la pandemia que afectó tanto a la producción como a la comercialización de productos textiles.

No obstante, el compromiso de las comunidades y empresas de la zona ha impulsado el desarrollo de estrategias que buscan fortalecer la industria, aprovechar los recursos locales y promover la innovación. Además, gestionar la fidelización de los clientes que se ha convertido crucial para construir relaciones duraderas con los clientes permite garantizar ventas recurrentes y también consolidar la confianza en los productos de la región

#### **4.2.2 Gestión**

En torno a la gestión, (Panduro Ramirez, 2020) afirma que:

La gestión en las organizaciones es básica para poder dirigir una institución, así se podrá direccionar se puede alcanzar, entender y afrontar posibles cambios durante el desarrollo de la misma. Todo lo expuesto se puede alcanzar con el trabajo de grupo o equipo y que todos los colaboradores trabajen en un ambiente agradable donde exista el respeto, comunicación, entre otros, para que todos cumplan los objetivos, asimismo esto es reforzado con los directivos cumpliendo con el proceso administrativo y de acuerdo a las normas legales adecuadas a la actualidad y con la mejora continua.

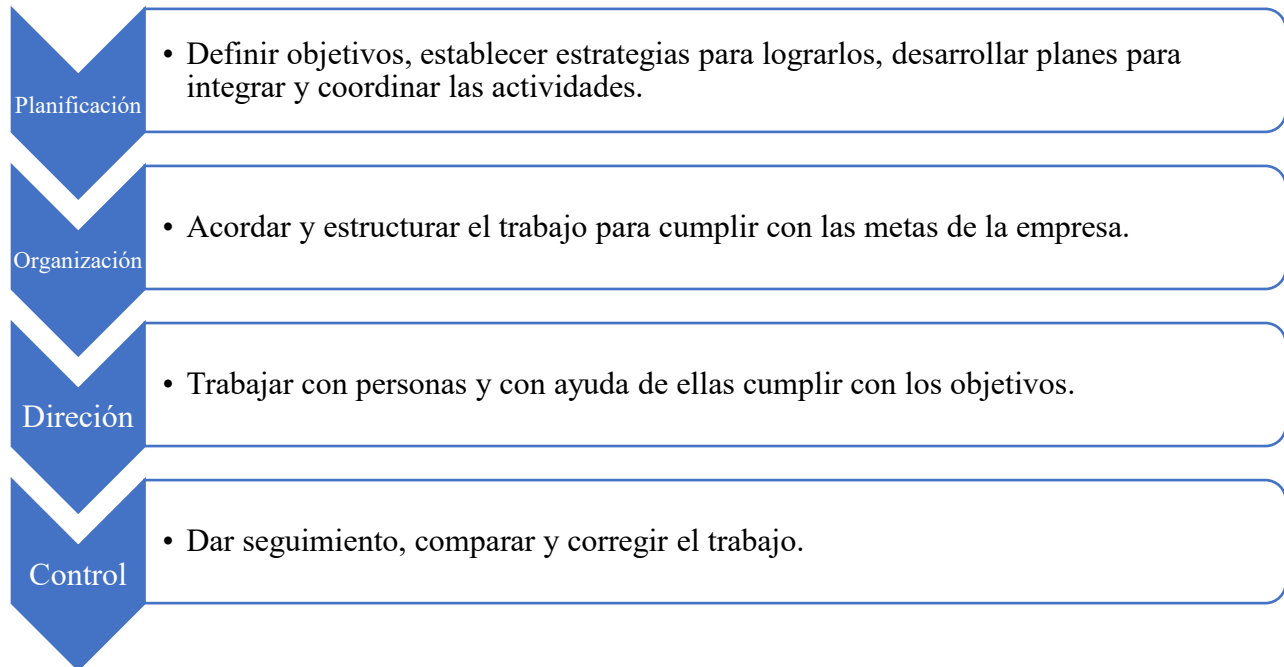
El mismo detalla ciertos aspectos que engloban a la gestión administrativa, con el fin de lograr que todo el proceso administrativo se desarrolle con la colaboración de sus trabajadores, es por esto que es básico y fundamental que toda organización

logre que sus integrantes se identifiquen con ella y logren el trabajo en equipo como parte de toda una gran familia organizacional. (p.21)

La gestión administrativa es un pilar fundamental para el funcionamiento eficiente de las organizaciones, porque permite dirigir las estratégicamente hacia el cumplimiento de sus objetivos, este proceso que articula las funciones de planear, organizar, dirigir y controlar orienta a las empresas hacia sus metas y las prepara para adaptarse a los constantes cambios del entorno.

Un ambiente laboral positivo dentro de las empresas garantiza la colaboración de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, el respeto, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo contribuyen a que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, lo que se traduce en un mejor desempeño y atención al cliente. Esta sinergia organizacional permite construir relaciones sólidas con los clientes, quienes valoran la consistencia y la calidad en los productos o servicios ofrecidos, fortaleciendo así su fidelidad hacia la marca.

De acuerdo con Saavedra y Delgado (2020), la gestión administrativa requiere del uso de estrategias definidas que permitan orientar de manera eficaz a la organización hacia el logro de sus metas, para alcanzar este propósito es fundamental aplicar de forma adecuada las funciones administrativas esenciales: planificación, organización, dirección y control.

**Figura 1.***Gestión Administrativa*

*Nota.* Se muestra el proceso administrativo.

La gestión administrativa es fundamental para responder a las demandas actuales del mercado, implementar procesos modernos y estrategias innovadoras garantiza la eficiencia operativa y permite a las organizaciones adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes. De esta manera, se construyen relaciones de fidelidad con los clientes, quienes perciben a la organización como comprometida con su satisfacción a largo plazo.

#### 4.2.3 Tipos de Gestión

- **Gestión Estratégica:** Es un proceso de planificación a un largo plazo que permite a una organización definir su visión, formular estrategias, establecer metas y asignar recursos, esta gestión es fundamental para proporcionar una dirección y facilitar la adaptación a los cambios del entorno.

- **Gestión de Recursos Humanos:** Abarca la contratación, formación, motivación y retención del personal, considerando a los empleados como el talento más valioso, una administración efectiva en este ámbito garantiza que el equipo esté satisfecho, comprometido y preparado para el logro de los objetivos.
- **Gestión Financiera:** Se encarga de planificar, dirigir y controlar los recursos económicos de una organización, garantizando que esta cuente con la liquidez necesaria y que los fondos se empleen de forma eficiente.
- **Gestión de Proyectos:** Es el proceso que consiste en planificar, ejecutar y supervisar un proyecto desde el inicio hasta su finalización, con el objetivo de cumplir con los plazos y presupuestos establecidos.
- **Gestión de la Calidad:** Se enfoca en garantizar que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos, lo cual contribuye a aumentar la satisfacción del cliente y a disminuir los costos derivados de errores o defectos.
- **Gestión de la Fidelización:** De acuerdo con Fuente (2025), la gestión de la fidelización consiste en implementar estrategias que motiven a los clientes a mantener una relación con la marca, enfocándose en premiar la recompra y en brindar experiencias significativas que impulsen su lealtad a largo plazo.

Estos tipos de gestión son fundamentales porque abarcan desde la dirección estratégica y la planificación financiera hasta la ejecución diaria y la satisfacción del cliente, una organización no puede funcionar de manera eficiente ni alcanzar sus objetivos a largo plazo.

#### **4.2.4 Gestión de la Fidelización**

La gestión de la fidelización del cliente debe estar guiada a el fortalecimiento a largo plazo y a la satisfacción continua, al hacer que el cliente se sienta valorado con una experiencia positiva y personalizada, se crea una conexión emocional con la marca, lo que aumenta la probabilidad de recompra y recomendación de los productos o servicios de esta manera la lealtad se convierte en una estrategia importante para mejorar la duración del cliente.

La gestión de la fidelización, desde la perspectiva de Fernández (2006), debe ser entendida como un enfoque estratégico que va mucho más allá de la simple aplicación de herramientas promocionales o sistemas de puntos. La fidelización se construye sobre una relación integral y sostenida con el cliente, en este sentido, la gestión adecuada de la fidelización implica la creación de vínculos emocionales estables y confiables, que se traducen en experiencias de valor significativas para el cliente.

Debe estar orientada a consolidar una relación basada en la confianza mutua, el cumplimiento de promesas y el trato humano. Por tanto, la gestión de la fidelización se trata en desarrollar estrategias orientada a gestionar la experiencia del cliente a un largo plazo, esto implica involucrar a toda la organización en la construcción de un modelo de gestión relacional, que priorice el conocimiento profundo del cliente, sus necesidades, emociones, motivaciones y expectativas.

#### **4.2.5 Cliente**

El cliente es el eje central de cualquier actividad empresarial como menciona Kotler (2002), es la persona, empresa u organización que adquiere productos o servicios de manera voluntaria para satisfacer sus necesidades o deseos. Este enfoque hace que las

empresas diseñen, produzcan y comercialicen sus bienes y servicios con el objetivo principal de atender a los requerimientos de sus clientes.

Para lograr la fidelización las empresas deben implementar estrategias que vayan más allá de ofrecer un producto de calidad, es fundamental crear experiencias que generen valor agregado, como un servicio al cliente mejorado, promociones exclusivas y programas de recompensas. Estas acciones fomentan un vínculo emocional entre el cliente y la marca, aumentando la probabilidad de que los clientes regresen y se conviertan en referentes de la empresa.

#### 4.2.6 Tipos de Clientes

La segmentación de clientes permite comprender y gestionar de manera efectiva las relaciones comerciales de una empresa, identificar a los clientes según su nivel de interacción actual y potencial con la organización permite diseñar estrategias específicas que aseguren tanto la estabilidad de los ingresos presentes como el crecimiento a futuro, en este sentido, los clientes se dividen en dos categorías:

Philip Kotler (2002) nos divide al cliente en dos grupos:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar

a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

La distinción entre clientes actuales y potenciales permite a las empresas desarrollar estrategias enfocadas en fortalecer la relación con quienes ya generan ingresos y, al mismo tiempo, captar nuevos clientes para garantizar el crecimiento a largo plazo. Un manejo adecuado de estas categorías, acompañado de iniciativas que prioricen la fidelización y la satisfacción del cliente, es esencial para mantener una ventaja competitiva en el mercado y asegurar la sostenibilidad empresarial en un entorno dinámico y competitivo.

Según Cosimo Chiesa (2004), los clientes dentro de una estrategia de marketing relacional pueden clasificarse en diversas categorías, según su comportamiento de compra y el tipo de relación que mantienen con la empresa.

- Los clientes directos activos, quienes han realizado al menos una compra durante el último año directamente con la empresa; estos representan la base sólida del negocio, porque son los que mantienen una relación directa y continua.
- Clientes indirectos activos, que también han efectuado compras recientes, pero lo han hecho a través de intermediarios o distribuidores, por lo que, aunque son clientes de los productos, no existe una relación comercial directa entre ellos y la empresa.
- Clientes inactivos, que durante el último año no han realizado ninguna compra, pero no se consideran completamente perdidos. Se trata de clientes que siguen formando parte de la base de datos o registro de la empresa, y que pueden volver a comprar en el futuro si se reactivan con estrategias adecuadas.
- Clientes perdidos, quienes han dejado de realizar compras con la empresa y actualmente satisfacen sus necesidades con la competencia. Las causas pueden ser

múltiples, como una gestión ineficaz en el proceso de fidelización, la aparición de productos sustitutivos más atractivos, o un cambio en sus preferencias.

- Clientes potenciales, que son aquellos con los que todavía no existe una relación comercial, pero que representan una oportunidad para la empresa. Estos individuos o entidades cumplen con el perfil de cliente ideal y, por tanto, se busca atraerlos y convertirlos en compradores habituales a través de distintas estrategias de marketing.

#### **4.2.7 Fidelización de Clientes**

Rogers (2020) sostienen que la fidelización responde, en muchos casos, a una decisión basada en la comodidad, donde el cliente mantiene su vínculo con la marca por el compromiso adquirido y por el temor a perder ciertos beneficios. Esta fidelidad no siempre se basa en una evaluación activa, sino que puede surgir de la rutina o la inercia, en espera de lo que la marca le ofrecerá en el futuro.

La fidelización del cliente es un proceso estratégico mediante el cual las empresas buscan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, esto implica en superar sus expectativas mediante productos o servicios de alta calidad y un servicio al cliente excepcional, la fidelización se traduce en múltiples beneficios, como un incremento en la repetición de compras, una mayor fidelidad a la marca y la recomendación positiva de la empresa a otros posibles clientes.

“La fidelización permite a una empresa entender qué los clientes son una base segura y cuáles son solo pasajeros, lo que ayuda a crear escenarios distintos tanto para mantener esa fidelidad como para lograr integrar nuevos socios a esa calidad” (Zambrano, 2020, p. 118)

Las empresas deben implementar estrategias personalizadas como programas de recompensas, promociones y una comunicación constante a través de diversos canales, el trato cercano es crucial porque genera un vínculo emocional entre el cliente y la marca, se debe evaluar regularmente la satisfacción del cliente mediante encuestas, análisis de datos y retroalimentación directa para identificar áreas de mejora.

#### **4.2.8 Importancia de la Fidelización**

Aramayo (2020) menciona que la importancia de la fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y tácticas de marketing, que el cliente que haya adquirido con anterioridad algunos de los productos o servicios de la empresa siga comprando y se convierta un cliente habitual.

Se debe considerar que ante el gran nivel de competitividad empresarial la fidelización de los clientes meta, es un objetivo fundamental que las organizaciones deben tomar en cuenta, mediante la misma se trata de asegurar la relación continuada del cliente con la empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es decir, es un objetivo fundamental del marketing el mantener y crear un vínculo con los clientes nuevos y antiguos de la empresa.

Algunos de los componentes de la fidelización son:

- Diferenciación, son las estrategias seguidas por una empresa, para que su producto bien o servicio tenga un valor agregado diferente al de la competencia
- Personalización, cada cliente es único y busca un producto con características que se acoplen a él, para realizar esta personalización se requiere de información sobre gusto y preferencias del cliente y en base a eso ajustar o diseñar el producto que cumpla sus expectativas.

- Satisfacción, son las características que poseen un producto lo que produce una experiencia placentera a los clientes.
- Fidelidad, cuando un cliente compra frecuentemente de la misma marca sin importar su precio o el precio de la competencia
- Habitualidad, es la frecuencia en que un cliente hace recompra

La fidelización no solo busca mantener a los clientes actuales, sino también transformarlos en embajadores de la marca, capaces de recomendar los productos o servicios a su círculo cercano. Esto se logra a través de la generación de experiencias positivas y diferenciadoras que fortalezcan la relación entre el cliente y la empresa. Estrategias como los programas de fidelidad, descuentos exclusivos y un servicio al cliente personalizado son herramientas clave para alcanzar este propósito.

Además, en un entorno altamente competitivo, estas acciones permiten a las organizaciones destacar frente a sus competidores, garantizando no solo la retención de clientes, sino también la construcción de una base sólida de clientes que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio.

#### **4.2.9 Factores que Influyen en la Fidelización**

##### **Calidad del Producto**

Conforme a lo descrito por (Osorio Pérez, 2021), establece que:

Para la evaluación de la calidad de un producto se requiere del conocimiento de las propiedades y cualidades que permiten clasificarlo dentro de los valores de calidad, así como aquello que constituye un defecto o una característica no aceptable para el consumo. (p. 219)

La calidad de un producto es el conjunto de múltiples características como el diseño, fabricación, desempeño, confiabilidad y durabilidad de este, influyen en la

satisfacción de los clientes, esta no solo combina aspectos técnicos de fabricación, sino también a como se percibe o diferencie en el mercado y contribuye a la fidelización de los clientes. La calidad no solo es una responsabilidad de producción, sino una estrategia integral que debe involucrar a todos los aspectos de la organización.

### **Atención al Cliente**

De acuerdo con (López Gil, 2020), menciona que la atención al cliente:

Relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra. (p. 13)

El servicio al cliente es una estrategia y conjunto de actividades que una empresa u organización introduce para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en las interacciones comerciales. Esto es muy importante para el éxito de cada empresa, puede afectar directamente la fidelidad de los clientes, compra recurrente, la reputación de la marca y el desarrollo de la empresa.

### **Reputación**

Para (De Marcos, 2024) es importante tener en cuenta que:

La reputación de marca es un elemento que nace de la evolución y construcción de esta por parte de la empresa, por tanto, no se puede considerar la reputación de marca como un elemento independiente de la empresa que surge de manera esporádica, la reputación es un desarrollo de la imagen de la marca, se desarrolla a través de las percepciones y conexiones emocionales que tienen los clientes de la compañía. (p. 27)

La fidelización de los clientes es una relación entre varios elementos clave que construyen una experiencia integral y positiva, la calidad del producto es fundamental para establecer la confianza del cliente, un producto que cumpla y supere las expectativas genera satisfacción y refuerza la fidelidad. Sin embargo, esta calidad debe estar respaldada por una atención al cliente eficiente, que permita resolver dudas, gestionar problemas y atender solicitudes de manera oportuna.

#### **4.2.10 Estrategia**

De acuerdo con Porter (1996), la naturaleza de la estrategia permite decidir qué actividades no realizar sin definir una posición estratégica clara, una empresa no podrá alcanzar una ventaja competitiva, la estrategia consiste en diseñar un conjunto distintivo de acciones que permitan ofrecer una propuesta de valor exclusiva. Esto requiere tomar decisiones específicas para diferenciarse, lo que implica también abandonar ciertas opciones.

La definición enseña que las estrategias no consisten en acciones repentinas, más bien en procesos estructurados y planificados los cuales permiten la recopilación y análisis de información esencial para tomar decisiones.

#### **4.2.11 Estrategias de Fidelización**

Según Beetrack (2021), una estrategia de fidelización llega a ser el conjunto de acciones de marketing, mediante las cuales una empresa llega a conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes de la empresa, promoviendo un comportamiento positivo después de la compra.

Las estrategias de fidelización sirven para implementar incentivos tradicionales como regalos o descuentos, varios de estos elementos son útiles pero el verdadero impacto

se da cuando la empresa construye relaciones significativas con sus clientes mediante procesos bien diseñados, el uso adecuado de tecnologías y la implementación de ideas innovadoras que fortalezcan la conexión emocional con la marca, este enfoque permite que las interacciones entre la empresa y el cliente sean auténticas, consolidando un vínculo en lo comercial.

Resulta esencial que las estrategias destaquen las cualidades únicas del producto y se complementen con un servicio al cliente excepcional proporcionado por los colaboradores de la organización, este conjunto de acciones mejora la confianza y fidelidad del cliente porque al implementar estas estrategias de manera efectiva, las empresas pueden generar un compromiso duradero.

#### **4.2.12 Estrategias Tecnológicas para la Fidelización de Clientes**

Según Evoltis (2025), menciona que las herramientas como un CRM, chatbots, voicebots, plataformas en tiempo real permiten mejorar la retención y fortalecer la relación con los clientes de las empresas.

**Tabla 3.**

##### *Herramientas tecnológicas*

<b>Herramientas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Beneficio en la fidelización</b>
<b>CRM (Customer Relationship Management)</b>	Plataforma que organiza y centraliza los datos de las relaciones con los clientes.	Permite personalizar la experiencia y optimizar el intercambio de información con los clientes.

<b>Chatbots</b>	Herramientas que envían mensajes y responden a los clientes de manera inmediata.	Ofrecen respuestas ágiles y exactas, aumentando la satisfacción del cliente.
<b>Voicebots</b>	Programas automáticos que mantienen conversaciones por voz imitando el modo en que hablan las personas.	Aumentan la facilidad de acceso y la disponibilidad del soporte para los clientes.
<b>Plataformas omnicanal</b>	Sistemas que reúnen varios medios de contacto o comunicación, como correo electrónico, redes sociales y llamadas telefónicas.	Brindan al cliente una atención uniforme y sin interrupciones en distintos medios de comunicación.
<b>Analítica en tiempo real</b>	Herramientas que procesan y examinan en el momento los datos de los clientes para extraer información útil y relevante.	Ayudan a tomar decisiones ágiles, favoreciendo una atención más efectiva y adaptada a cada cliente.

*Nota.* Muestra las estrategias tecnológicas que se influyen en la fidelización.

Estas herramientas tecnológicas permiten optimizar la interacción entre empresas y clientes porque ayuda a mejorar la eficiencia y la satisfacción de la organización. Permiten una experiencia personalizada y coherente que fortalece la relación con los clientes, fomentando la fidelización, se adapta rápidamente a las necesidades del cliente,

contribuyen a generar lealtad a largo plazo, mejorando la atención al cliente y ayuda a construir relaciones más cercanas y duraderas, esto beneficia a las empresas a ser más competitivas en un mundo tan cambiante.

#### **4.2.13. Plan**

Según (Zubia , 2000) en su forma más simple el concepto de plan lo define como “la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía pretende establecer determinados objetivos.” (p. 25)

Esta definición muestra que para hacer un plan efectivo es necesario un análisis cuidadoso y bien fundamentado, antes de llevar a cabo una acción, para de esta manera poder plantear metas realistas y posibles de cumplir según la situación económica. Cualquier plan debe partir de un diagnóstico claro para que los objetivos realmente respondan a las necesidades reales de la población o empresa y a los recursos disponibles.

#### **4.2.14. Plan Estratégico**

Según (Ponce, 2013) un plan estratégico “permite incrementar la afluencia de visitantes al lugar, así como dar saber la existencia del mismo como un centro de recreación y esparcimiento ecológico campestre, ganando posicionamiento y mayor participación de mercado.” (p. 8)

Esto demuestra que contar con una planificación estratégica sólida es fundamental para lograr metas de crecimiento y mejorar el posicionamiento, especialmente en industrias donde la visibilidad y la experiencia del cliente son clave, como el turismo ecológico y los servicios recreativos, en donde se detalla las actividades o acciones que se van a realizar y el tiempo que conlleva cada una de estas, con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de una empresa y tomar decisiones más informadas.

#### 4.2.15 Plan de Fidelización

Según Minyana (2023), los clientes fieles, además de permanecer en el tiempo, actúan como embajadores que generan recomendaciones, aportan retroalimentación estratégica y se consolidan como un elemento esencial para lograr un crecimiento sostenido. Un plan de fidelización efectivo debe fundamentarse en cinco pilares estratégicos.

- **Diferenciación:** Permite destacar los productos de una empresa frente a los de la competencia al presentar atributos únicos y valiosos.
- **Personalización:** Entendida como la capacidad de adaptar los productos a las preferencias individuales del cliente mediante un conocimiento profundo de sus necesidades.
- **Satisfacción:** Es la percepción positiva que el cliente tiene del producto o servicio.
- **Fidelidad:** Basada en el compromiso mutuo entre la marca y el cliente, que implica el cumplimiento de promesas y la generación de confianza.
- **Habitualidad:** Reflejada en la frecuencia y continuidad con la que los clientes realizan sus compras.

Estos elementos considerados de forma conjunta son esenciales para diseñar un plan de fidelización que no solo retenga a los clientes, sino que los convierta en aliados duraderos de la marca. A partir de estos cinco elementos esenciales, se puede entender que la fidelización del cliente es un proceso integral que abarca todas las etapas de la relación entre el cliente y la empresa.

#### **4.2.16 Estructura del Plan de Fidelización**

Arévalo (2018) señala que un plan de fidelización debe partir de un objetivo general, debe ser claro y preciso referente a la finalidad principal del plan. Este objetivo debe estar alineado con la misión y visión de la empresa y responder directamente a las necesidades del diagnóstico previo.

El plan debe incluir tres objetivos específicos, que permitan desglosar el objetivo general en metas más concretas, enfocadas en aspectos puntuales como la mejora de la satisfacción del cliente, el aumento de la recompra o la reducción de la migración hacia la competencia, estos objetivos deben redactarse de forma clara, medible y alcanzable.

Se destaca la importancia de definir claramente las características del plan de fidelización, lo que implica establecer los principios que lo guían, el enfoque estratégico que se adoptará, el tipo de clientes a los que está dirigido y el plazo estimado de ejecución. Estas características permiten delimitar el alcance del plan y adaptar las acciones a la realidad de la empresa.

Un componente del plan es la propuesta estratégica, que representa el conjunto de acciones diseñadas para lograr los objetivos, esta propuesta debe partir del conocimiento del cliente con la ayuda de herramientas estratégicas que permita la fidelización de los clientes, posteriormente se debe incluir un proceso de aplicación, donde se describan los pasos necesarios para poner en marcha la estrategia.

La importancia de llevar un presupuesto en donde se detallen los recursos financieros que serán necesarios para implementar el plan, este debe incluir costos directos e indirectos con estimaciones realistas. La planificación presupuestaria garantiza la sostenibilidad y permite una evaluación precisa de su viabilidad económica.

## 5. METODOLOGÍA EMPLEADA

### 5.1 Métodos de Investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó el método cuantitativo porque permitió medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa textil “El Sueño Americano”, este método recopiló datos numéricos para su análisis estadístico, lo que facilitó la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento de los clientes.

Según Calizaya López, Alemán Vilca, Bellido Medina y Ceballos Bejarano, (2022), el enfoque cuantitativo se basa en el positivismo, el cual busca entender los fenómenos a través de un análisis sistemático. Este enfoque menciona que la realidad puede ser observada de manera objetiva, por lo que los datos recolectados deben ser medibles y verificables.

El problema de investigación abordado desde esta perspectiva debe ser apto para comprobarlo mediante pruebas empíricas, permitiendo así confirmar o rechazar la problemática formulada, así los resultados obtenidos pueden contribuir a la construcción de teorías más sólidas dentro del campo del conocimiento científico.

El estudio tiene un enfoque de campo y será de tipo no experimental, por lo cual, no se alterarán las condiciones en las que operan la empresa y sus clientes, en lugar de manipular variables, se recogerán datos directamente del entorno de la empresa para obtener una visión realista de la situación actual.

La investigación es descriptiva, su objetivo es identificar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes sin establecer relaciones de causa y efecto, este enfoque permitirá obtener una imagen clara de los elementos que afectan la fidelización y las áreas donde la empresa podría ser útil un plan de fidelización para la retención de clientes.

Se empleó el método de revisión documental o bibliográfica el cual permitió recopilar y analizar información de diversas fuentes académicas, científicas y especializadas. Esto proporcionará un marco teórico sólido para contextualizar el fenómeno de la fidelización de clientes y fundamentar el plan de fidelización que se propuso a partir de los resultados obtenidos en el estudio.

La investigación es de tipo propositiva porque a través de ella se realizará la propuesta de un plan de fidelización basada en la información obtenida, esta propuesta busca solventar problemas o inconformidades que existen por parte del cliente hacia la organización, llenando una necesidad o vacío dentro de la institución y obteniendo un funcionamiento adecuado.

De esta manera se busca no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también fortalecer la relación entre la organización y sus clientes, lo que puede contribuir a una mayor lealtad y satisfacción al implementar estas estrategias, la organización puede optimizar sus recursos y procesos internos, lo que resultará en un funcionamiento más eficiente y en una mayor competitividad en el mercado.

## **5.2 Técnicas de Investigación**

Para la recolección de información la encuesta aplicada fue tomada de un proyecto de investigación de la Universidad Privada del Norte (Perú), elaborada por el autor Jonathan Coveñas (2020).

Se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes de la empresa textil “El Sueño Americano”. Estas encuestas estarán diseñadas con preguntas cerradas, con escalas de medición de Likert y también con 5 dimensiones claves de la fidelización de los clientes, lo que permitió evaluar aspectos clave como la diferenciación, la personalización, la satisfacción del cliente, la fidelidad y la habitualidad a seguir adquiriendo los productos de

la empresa. A través de este método, se logró obtener información representativa sobre el nivel de fidelización y las oportunidades de mejora en la gestión.

Según Trespalacios Gutiérrez (2005), las encuestas constituyen una herramienta clave dentro de la investigación descriptiva, ya que requieren una planificación previa que incluya la formulación de preguntas, la selección de una muestra representativa, la definición de posibles respuestas y la elección del método adecuado para la recolección de datos.

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron analizados mediante herramientas estadísticas, con el propósito de identificar patrones y tendencias en la fidelización de los clientes. Para ello, se empleó medidas descriptivas como frecuencias, porcentajes y gráficos, los cuales permitieron visualizar la información de manera clara y comprensible, facilitando así la interpretación de los resultados.

### **5.3 Instrumentos de Investigación**

Según (Riva, Grandi, Cruzat, & Alvarado, 2024) “El cuestionario está compuesto por varias preguntas o ítems, a través de los cuales se busca hacer la medición. La respuesta a los ítems es la forma en que medimos una variable que no puede ser observada directamente”. (p. 1)

Uno de los principales instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, el cual contenía preguntas cerradas y con escalas de medición Likert, este instrumento permitió recopilar información estructurada sobre los hábitos de compra, la satisfacción con los productos y la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual facilita el procesamiento de la información

obtenida a través de las encuestas. Con este software, se generó una validación usando el alfa de Cronbach que ayudo a evaluar los ítems del cuestionario y correlaciones de Pearson entre las dimensiones de la encuesta.

#### **5.4 Población**

La población de estudio corresponde a 72 clientes promedio en el mes. Como se detalla a continuación:

**Tabla 4.**

*Población*

<b>Población de Estudio</b>	
<b>N.º de Clientes Mensual</b>	72 clientes

*Nota.* Población total de clientes de la empresa textil “El Sueño Americano”

En la presente investigación no se aplicará una muestra, la población de estudio está conformada por un total de 72 clientes de la empresa “El Sueño Americano”. Dado que el tamaño de la población es manejable se considera pertinente trabajar con la totalidad de los clientes para obtener resultados más precisos y representativos en el análisis de la gestión de la fidelización.

## **6. ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS**

### **Análisis de los Resultados**

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa textil “El Sueño Americano” permitió identificar percepciones mayoritariamente positivas en preguntas claves como calidad, recompra y frecuencia de compra. Más del 55 % de los encuestados expresó su intención de volver a adquirir los productos, y un 68 % afirmó realizar compras de manera habitual. Este comportamiento refleja una base de consumidores que mantiene una relación continua con la empresa, lo cual constituye una

oportunidad importante para fortalecer la fidelización a través de estrategias que mantengan y recompensen esta lealtad.

En términos de satisfacción, los datos revelan que el 50 % de los clientes se sienten satisfechos con las características de los rollos de tela y consideran que han superado sus expectativas. Sin embargo, un porcentaje significativo de respuestas neutrales sugiere que la experiencia del cliente aún no está totalmente consolidada, esto indica la necesidad de reforzar la percepción de valor, mediante una mejora en la presentación, comunicación de beneficios, y atención posventa.

Una de las principales debilidades detectadas se encuentra en la dimensión de personalización. Más del 50 % de los clientes mantiene una postura neutral respecto a si los productos pueden adaptarse a sus preferencias, esta falta de claridad evidencia que la empresa no ha logrado posicionar una oferta diferenciada o un servicio personalizado, lo cual limita la generación de vínculos emocionales con los consumidores, esta situación es crítica, ya que la personalización es un factor cada vez más valorado en la experiencia del cliente.

Los resultados también reflejan desafíos en cuanto a la diferenciación frente a la competencia. El 43 % de los encuestados considera que otras empresas textiles ofrecen productos superiores, y un número considerable compara regularmente otras marcas. Esta percepción implica que la propuesta de valor actual no es lo suficientemente distintiva, lo que puede afectar la fidelidad a largo plazo.

## Alfa de Cronbach

**Tabla 5.**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	14

Nota: Resultados de la validación de Alfa de Cronbach mediante SPSS.

El valor obtenido del Alfa de Cronbach para la encuesta aplicada fue de 0,989, lo que indica un nivel de fiabilidad excelente del instrumento utilizado, este coeficiente refleja una alta consistencia interna entre los 14 ítems del instrumento, lo que señala que las preguntas están correctamente estructuradas y miden de manera coherente el mismo concepto o dimensión de estudio. En términos metodológicos, este resultado demuestra que el cuestionario es adecuado para recopilar datos válidos y confiables, lo cual es fundamental para garantizar la calidad del análisis e interpretación de los resultados.

## Correlaciones entre Dimensiones

### Diferenciación y personalización

**Tabla 6.**

*Correlación dimensiones 1 vs 2*

		<b>Correlaciones</b>	
		<b>D1_Diferenciación</b>	<b>D2_Personalización</b>
<b>D1_Diferenciación</b>	Correlación de Pearson	1	.900**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	216	216
<b>D2_Personalización</b>	Correlación de Pearson	.900**	1

	Sig. (bilateral)	.000	
	N	216	216

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Resultados de las correlaciones mediante SPSS.

Existe una correlación positiva muy fuerte de 0.900 entre la diferenciación y la personalización, esto indica que en la medida en que la empresa implementa estrategias diferenciadoras en sus rollos de tela, también suele ofrecer un trato más personalizado a sus clientes. Esto sugiere que ambas dimensiones pueden ser gestionadas de manera conjunta, lo que es favorable para realizar comparaciones.

### Fidelidad y habitualidad

**Tabla 7.**

*Correlación dimensiones 4 vs 5*

		Correlaciones	
		D4_Fidelidad	D5_Habitualidad
<b>D4_Fidelidad</b>	Correlación de Pearson	1	.812**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	216	216
<b>D5_Habitualidad</b>	Correlación de Pearson	.812**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	216	216

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* Resultados de las correlaciones mediante SPSS.

Existe una correlación positiva de 0.812 entre la fidelidad y habitualidad, es decir son personas quienes se identifican como clientes leales porque tienden a comprar más a

menudo, este resultado es fundamental para la gestión de la fidelización, indica que la aplicación de un plan de fidelización puede fortalecer la lealtad y tener un efecto directo en la repetición de compra.

### Satisfacción y habitualidad

**Tabla 8.**

*Correlación dimensiones 3 vs 5*

		Correlaciones	
		D3_Satisfacción	D5_Habitualidad
<b>D3_Satisfacción</b>	Correlación de Pearson	1	.835**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	144	144
<b>D5_Habitualidad</b>	Correlación de Pearson	.835**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	144	216

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Resultados de las correlaciones mediante SPSS.

Existe una correlación positiva fuerte de 0.835 entre satisfacción y habitualidad sugiere que los clientes satisfechos tienden a comprar con mayor frecuencia, esto demuestra que es crucial garantizar una alta satisfacción en los clientes, esto fomenta su repetición en la compra, lo que es fundamental para lograr una fidelización efectiva.

## Diferenciación y fidelización

**Tabla 9.**

*Correlación dimensiones 1 vs 4*

		Correlaciones	
		D1_Diferenciación	D4_Fidelidad
<b>D1_Diferenciación</b>	Correlación de Pearson	1	.917**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	216	216
<b>D4_Fidelidad</b>	Correlación de Pearson	.917**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	216	216

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Resultados de las correlaciones mediante SPSS.

Existe una correlación positiva alta de 0.917 entre diferenciación y fidelidad y es la más alta de todas las dimensiones evaluadas es decir que cuando los clientes perciben que los productos de la empresa son únicos o tienen algo diferente a la competencia su nivel de fidelidad aumenta considerablemente con el tiempo. Esta relación demuestra la importancia de invertir en propuestas de valor distintivas y planes de fidelización, para construir vínculos duraderos con los clientes a largo plazo.

## Personalización y satisfacción

**Tabla 10.**

*Correlación dimensiones 2 vs 3*

		Correlaciones	
		D2_Personalización	D3_Satisfacción

<b>D2_Personalización</b>	Correlación de Pearson	1	.874**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	216	144
<b>D3_Satisfacción</b>	Correlación de Pearson	.874**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	144	144

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Resultados de las correlaciones mediante SPSS.

Existe una correlación positiva fuerte de 0.874 entre personalización y satisfacción esto significa que, al ajustar sus productos o la atención brindada a las necesidades o preferencias de cada cliente la empresa logra que estos experimenten un mayor nivel de satisfacción y expectativa se convierte en un elemento clave para fortalecer la relación con el cliente.

### **Discusión de los Resultados**

Pineda (2021) plantea en su proyecto de investigación que, para fortalecer la fidelidad del cliente en el sector textil, es fundamental ofrecer experiencias de valor que reduzcan la probabilidad de que estos migren hacia otras marcas. Según este autor, la fidelización no debe basarse únicamente en el producto, sino en la construcción de una relación significativa y diferenciadora que contribuya al crecimiento y estabilidad empresarial.

Al contrastar esta postura con los resultados obtenidos en la investigación, se percibe que existe una parte importante de los clientes que mantiene dudas o percepciones favorables hacia otras empresas textiles. Aunque algunos clientes son fieles a la calidad de

la empresa textil “El Sueño Americano”, también hay un grupo relevante que no lo considera superior frente a la competencia o que no tiene una postura clara al respecto.

Esto evidencia que la fidelidad aún no está plenamente consolidada y que existe un riesgo latente de que algunos clientes opten por cambiar de proveedor si encuentran una alternativa que perciban como más atractiva. En este sentido, se refuerza lo que señala Pineda: la fidelización requiere más que una oferta de productos; es necesario generar valor añadido mediante estrategias que fortalezcan la experiencia del cliente, como una atención más cercana, beneficios exclusivos o una comunicación que conecte emocionalmente con el cliente. La empresa tiene una oportunidad importante para trabajar en ese aspecto y así asegurar una mayor retención y lealtad por parte de su base de clientes.

Según Osorio Pérez, (2021) lo que menciona en su publicación en la revista *Cenicafé*, la calidad del producto es uno de los pilares fundamentales para lograr la fidelización del cliente, cuando el cliente percibe que recibe un producto bien elaborado, duradero y que cumple con sus expectativas, tiende a desarrollar una mayor confianza hacia la marca.

Esta afirmación se ve respaldada por los resultados obtenidos por los clientes de la empresa “El Sueño Americano”, donde los clientes manifestaron, en su mayoría, una percepción positiva respecto a la calidad de los rollos de tela que adquieren. Este nivel de satisfacción con el producto indica que la empresa ha logrado cumplir con uno de los principales requisitos para consolidar la fidelidad del cliente, lo cual coincide plenamente con el planteamiento de Osorio.

Por su parte López, (2020) señala en su libro “Fundamentos de Atención al Cliente” que una buena atención al cliente es otro factor clave en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Cuando el cliente se siente escuchado, valorado y bien atendido,

mejora su experiencia de compra y también desarrolla un vínculo emocional con la empresa. Los hallazgos del estudio reflejan que los clientes de “El Sueño Americano” valoran positivamente el trato recibido. Esto demuestra que la atención al cliente es un aspecto importante dentro de la fidelización, pero sin embargo esto se debe mejorar por parte de la empresa.

Finalmente, De Marcos, (2024) enfatiza en su proyecto de investigación la importancia de la reputación de la empresa como un componente que influye directamente en la fidelidad del cliente. Una imagen positiva en el mercado genera confianza, credibilidad y preferencia, mientras que una reputación débil puede afectar la decisión de recompra.

En los resultados obtenidos se evidencia que los clientes reconocen a “El Sueño Americano” como una empresa comprometida con la calidad de los rollos de tela que elabora, lo que fortalece su reputación dentro del sector textil local. Este reconocimiento coincide con lo que plantea De Marcos y confirma que la buena imagen corporativa también está jugando un papel favorable en la fidelización de los clientes actuales.

Mayorga (2021) explica que el programa SPSS ayuda a realizar pruebas estadísticas por tal motivo se aplicó las correlaciones las mismas que reflejan una fuerte relación entre las dimensiones evaluadas, lo que demuestra que al mejorar una, otras también se ven beneficiadas. Por ejemplo, existe una alta correlación entre diferenciación y personalización, lo que indica que cuando la empresa ofrece productos únicos también brinda un trato más cercano al cliente. Asimismo, la fidelidad está fuertemente ligada a la habitualidad, lo que significa que los clientes leales tienden a comprar con más frecuencia.

También se evidenció que la satisfacción influye directamente en la repetición de compra, y que cuanto más personalizado es el servicio, mayor es el nivel de satisfacción del

cliente. Estos hallazgos confirman que trabajar en estrategias de diferenciación, atención personalizada y satisfacción puede fortalecer significativamente la fidelización y mantener relaciones duraderas con los clientes.

## **PROPUESTA PLAN DE FIDELIZACIÓN**

### **Filosofía Organizacional**

#### **Reseña Histórica de la Empresa Textil “El Sueño Americano”**

La empresa textil “El Sueño Americano” nace en el año 2021 en el barrio Santa Ana de la parroquia Tanicuchi, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Su nombre tiene un significado especial, fue inspirado por uno de sus socios fundadores, César Almache, quien residía en Estados Unidos y decidió aportar con el capital inicial para hacer realidad el proyecto. Gracias a su inversión, fue posible adquirir la maquinaria necesaria para comenzar con la producción de rollos de tela, dando así el primer paso hacia la conformación de la empresa.

Desde sus inicios, “El Sueño Americano” ha sido liderada en su operatividad por el socio Segundo Zapata, quien asumió la administración y gestión del negocio. Su experiencia en la fabricación de rollos de tela ha sido clave para el desarrollo técnico y comercial de la empresa.

Actualmente la empresa “El Sueño Americano” bajo su dirección a logrado posicionarse notablemente en el mercado textil, cuenta con una cartera de clientes en ciudades como Latacunga y Ambato, consolidando relaciones comerciales sólidas y duraderas, lo que ha fortalecido su vínculo con proveedores, generando un entorno de cooperación y confianza que ha contribuido al crecimiento de la empresa.

## **Misión**

Fabricar rollos de tela de alta calidad a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades del mercado a través de procesos eficientes, maquinaria adecuada y un servicio al cliente comprometido.

## **Visión**

Posicionarnos como una empresa líder en el sector textil en la Zona 3, fortaleciendo nuestra presencia en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Aspiramos a ser reconocidos por la calidad de nuestros productos, la innovación constante y la confianza que generamos en nuestros clientes.

## **Valores**

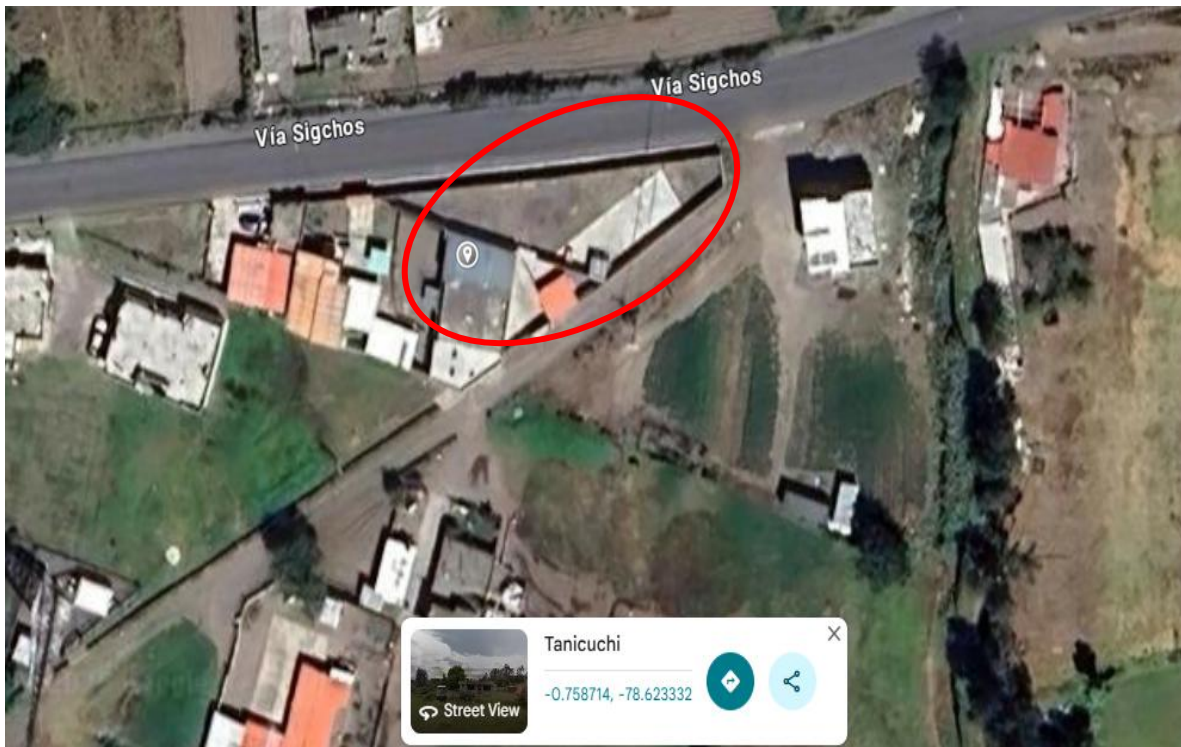
- **Responsabilidad:** Asumimos las consecuencias de nuestros propios actos, decisiones y los compromisos adquiridos con nuestros clientes.
- **Calidad:** Esforzarnos por ofrecer productos que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, cuidando cada detalle en el proceso de fabricación de los rollos de tela.
- **Honestidad:** Actuamos con transparencia en nuestras relaciones comerciales y en el manejo de los recursos, generando confianza con quienes trabajan con nosotros.
- **Mejora continua:** Buscamos crecer poco a poco, aprendiendo de la experiencia y adaptándonos a las necesidades del mercado y a las oportunidades que surgen.

## **Ubicación**

La empresa textil “El Sueño Americano” se encuentra ubicada en el barrio Santa Ana, parroquia Tanicuchi, cantón Latacunga. La planta dispone de la infraestructura y maquinaria adecuada para la elaboración de rollos de tela, lo que permite llevar a cabo de forma continua tanto los procesos productivos como las actividades administrativas.

**Figura 2.**

*Ubicación de la empresa*



*Nota.* Ubicación de la empresa textil “El Sueño Americano”

**Objetivo General:**

Diseñar un plan de fidelización basado en estrategias que fortalezcan las relaciones comerciales con los clientes y aporten al posicionamiento de la empresa textil “El Sueño Americano” en la zona 3.

**Objetivos específicos:**

- Analizar el comportamiento y las preferencias de los clientes actuales de la empresa textil “El Sueño Americano”, considerando los factores que influyen en la fidelidad.
- Formular estrategias que mejoren la experiencia del cliente, alineadas con la calidad del producto y la atención personalizada.

- Detallar las estrategias de fidelización, describiendo su función, costos y beneficios, orientadas a la relación y confianza con los clientes.

### **Diagnóstico situacional actual**

La empresa textil “El Sueño Americano” atiende actualmente a una base de 72 clientes, conformada principalmente por pequeños y medianos empresarios de las ciudades de Latacunga y Ambato. Estos clientes, en su mayoría, utilizan los rollos de tela como insumo principal para sus procesos productivos, lo que configura una relación comercial de tipo B2B (business to business). Este tipo de mercado representa una oportunidad significativa para el desarrollo de vínculos comerciales sostenibles, caracterizados por compras recurrentes y de alto valor, siempre que existan mecanismos de fidelización adecuados.

Uno de los factores que ha permitido a la empresa mantener esta cartera de clientes es sus precios accesibles, lo cual representa un elemento diferenciador en el mercado local y una ventaja competitiva frente a otros proveedores, este atractivo económico ha generado un nivel de preferencia entre los compradores, quienes priorizan la relación calidad-precio al momento de adquirir sus insumos.

En cuanto al comportamiento de ventas, se ha identificado un promedio mensual de comercialización de aproximadamente 153 rollos de tela. De este total, alrededor de 80 rollos corresponden a ventas efectuadas bajo la modalidad de pago al contado, mientras que los 73 rollos restantes se venden a crédito, bajo condiciones de pago diferido que, en la mayoría de los casos, contemplan un plazo máximo de hasta tres meses.

De las modalidades de pago surge la necesidad de los clientes de acceder a esquemas financieros flexibles debido a que la empresa aun no cuenta con un sistema estructurado de gestión posventa, ni con estrategias claras orientadas a fortalecer la

fidelización de estos, la importancia de implementar mecanismos de control y seguimiento permiten mitigar los riesgos económicos porque la empresa aun cuenta con un sistema estructurado de gestión posventa, ni con estrategias claras orientadas a fortalecer la fidelización de sus clientes.

La ausencia de canales de retroalimentación, programas de beneficios por recompra, ofertas personalizadas o mecanismos de contacto continuo limita la capacidad de la empresa para construir relaciones duraderas, debido a que no se dispone de registros formales que permitan calcular indicadores esenciales de comportamiento del cliente, tales como la tasa de retención, la frecuencia de compra o la duración promedio de la relación comercial.

Esta carencia de información imposibilita realizar una segmentación adecuada, lo que reduce la posibilidad de diseñar e implementar acciones correctivas que respondan a las características y necesidades de los distintos tipos de clientes, la empresa no cuenta con un sistema de clasificación por niveles de consumo o historial de compra lo que dificulta la personalización de la oferta y la identificación de oportunidades para mejorar la experiencia del cliente.

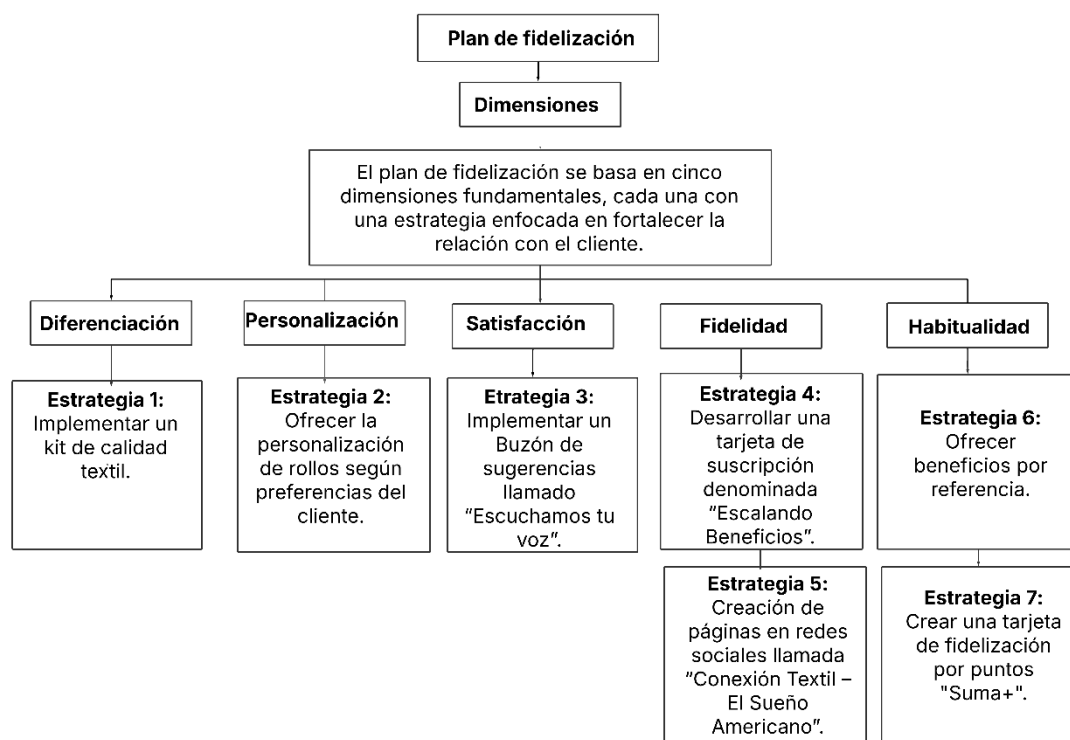
La falta de herramientas de seguimiento, evaluación y segmentación estratégica limita la capacidad de la empresa para adaptarse a los requerimientos del mercado actual en un entorno donde la diferenciación, la cercanía con el cliente y la gestión de la experiencia de compra son determinantes para la sostenibilidad del negocio, resulta prioritario que “El Sueño Americano” implemente herramientas orientadas a fortalecer el vínculo con su base de clientes y potenciar su fidelización a largo plazo.

### **Características del Plan de Fidelización**

Con el objetivo de fortalecer la relación a largo plazo con los clientes, se propone la implementación de un plan de fidelización que contemple el diseño de estrategias orientadas a incrementar la fidelidad. Este plan está diseñado específicamente para la empresa textil “El Sueño Americano”, y busca consolidar vínculos que aporten al crecimiento sostenible de la empresa.

### Figura 3.

*Plan de fidelización: estrategias según cada dimensión*



*Nota.* Diseño de Estrategias de Fidelización.

#### Dimensión de Diferenciación

##### Estrategia 1: Implementar un Kit de Confianza Textil

La estrategia de “Kit de confianza textil” busca reforzar la percepción que tiene el cliente frente a la calidad y transparencia sobre los productos que ofrece la empresa. Este kit será

gratuito para los clientes frecuentes que completen la compra de 10 rollos, el cual incluirá muestras de telas nuevas, una guía de cuidado textil y una ficha informativa del producto.

### **Función de la estrategia**

**Tabla 11.**

*Descripción estrategia 1*

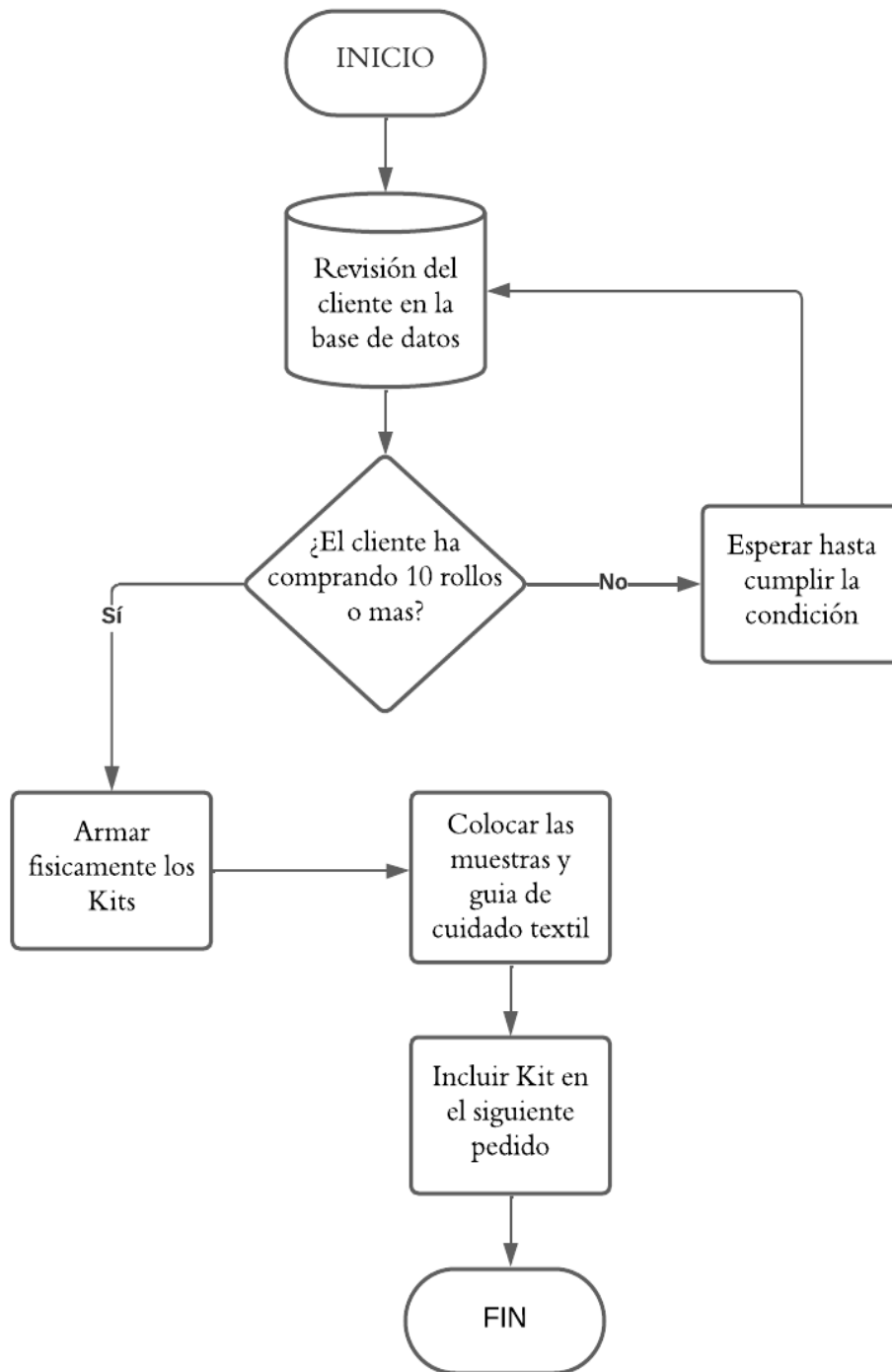
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre de la estrategia.	Kit de confianza textil.
Tipo de beneficio.	Entrega de un kit informativo y de muestra como valor agregado.
Condición para acceder.	Cada 10 rollos comprados.
Contenido del kit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras de tela especial (3 tipos, cada uno de 1 metro).</li> <li>• Guía de cuidado textil.</li> <li>• Ficha técnica del producto adquirido.</li> </ul>
Objetivo principal.	Reforzar la percepción de calidad, equidad y transparencia del producto.
Costo para el cliente.	Ninguno.
Costo estimado de implementación de la estrategia para la empresa.	\$ 194,40.
Periodicidad del beneficio.	Se entrega automáticamente al cumplir la condición.

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 1.

## Procesos de implementación

Figura 4.

*Procesos estrategia 1*



*Nota.* Flujograma de procesos de la estrategia 1.

## Presupuesto

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto estimado para la elaboración y entrega de los kits a los clientes frecuentes, que consideran materiales de muestra, una guía de cuidado textil y una ficha informativa del producto que refuercen la percepción de calidad del producto.

**Tabla 12.**

*Presupuesto estrategia 1*

Ítem	Cantidad	Costo unitario (USD)	Subtotal (USD)	Observaciones
3 muestras de tela por kit (0,5 metros cada una, costo de cada muestra 0,41).	72	\$ 1,25	\$ 90,00	1,5 metros de tela total por kit; se puede usar stock sobrante.
Impresión de guía de cuidado textil.	72	\$ 0,25	\$ 18,00	Incluye recomendaciones generales de lavado, secado y planchado.
Tarjeta informativa del producto.	72	\$ 0,20	\$ 14,40	Ficha con características básicas del rollo adquirido.

Empaque de cartón personalizado (con logo y colores corporativos).	72	\$	1,00	\$	72,00	Caja de presentación con identidad visual de la empresa.
<b>Total estimado</b>					\$ 194,40	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 1.

## Prototipo del Kit de Confianza Textil

### Figura 5.

*Prototipo del kit de confianza textil*



*Nota.* Representación visual del prototipo para la estrategia 1.

## Dimensión de Personalización

### Estrategia 2: Ofrecer la personalización de rollos según preferencias del cliente

Se plantea implementar una estrategia de fidelización basada en la personalización del producto, permitiendo que los clientes recurrentes puedan seleccionar hasta tres colores máximo en un mismo rollo de tela. Esta estrategia busca obtener una diferenciación del producto ofertado y agregar valor.

El resultado será un rollo de tela con efecto degradado o combinación armónica, elaborado según los colores elegidos por el cliente, lo que le diferencia de la competencia y fortalece el vínculo con la empresa.

### Función de la estrategia

#### Tabla 13.

##### *Descripción de la estrategia 2*

Concepto	Descripción
Tipo de beneficio.	Personalización exclusiva del producto para clientes recurrentes.
Condición para acceder.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haber realizado al menos 10 compras previas.</li> <li>• Haber realizado al menos 5 compras dentro del mes.</li> </ul>
Características del servicio.	El cliente puede elegir un máximo de 3 colores para un mismo rollo de tela.

---

Frecuencia permitida.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una personalización sin cargos extras cada 10 rollos (normales) comprados.</li><li>• Una personalización sin cargos extras cada 5 compras dentro del mes.</li></ul>
-----------------------	---

---

Costo para el cliente.	Costo normal del rollo, sin recargo adicional.
------------------------	--

---

Costo estimado de	\$ 116,00.
-------------------	------------

---

implementación de la  
estrategia para la empresa.

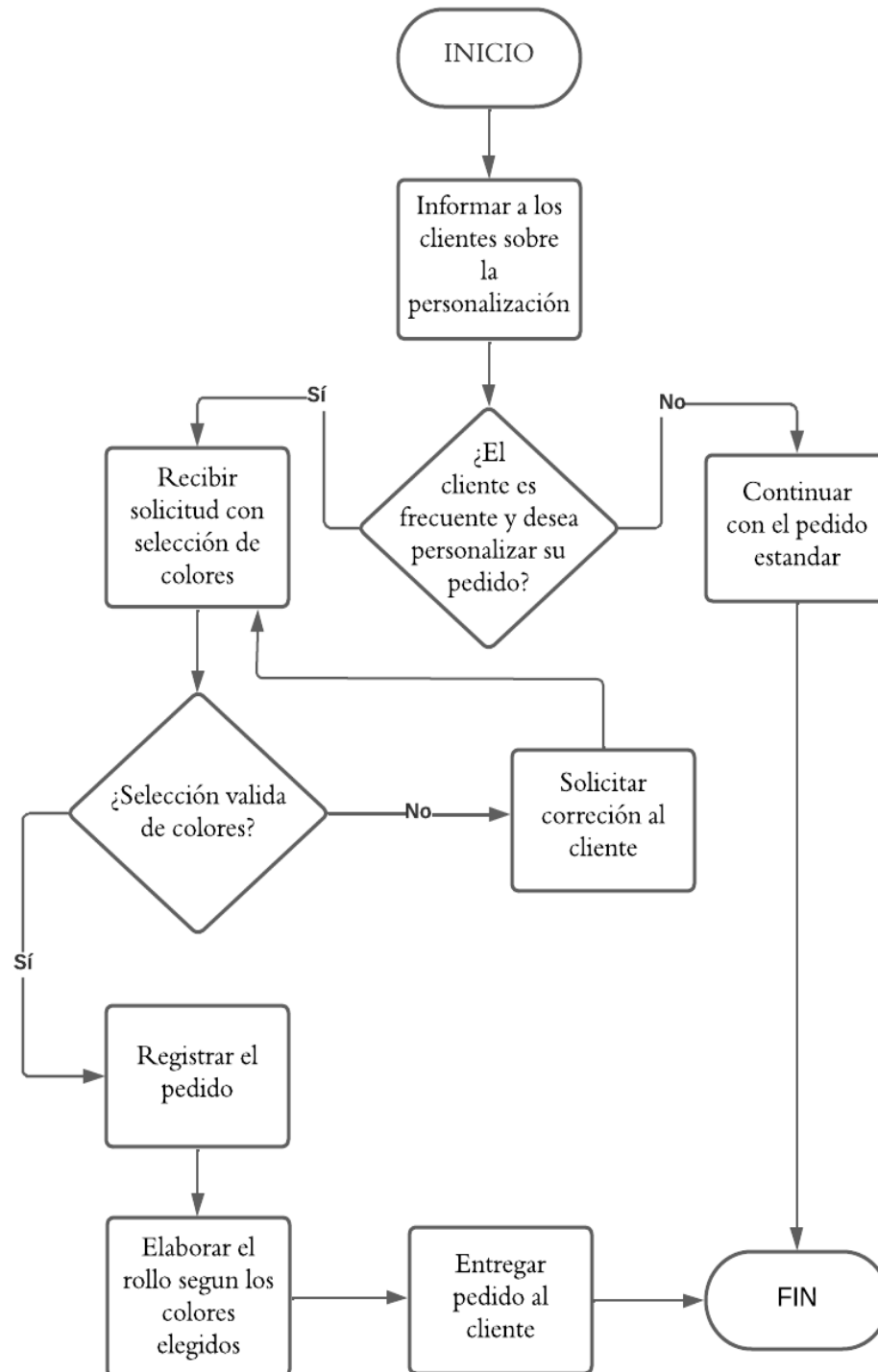
---

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 2.

## Proceso de implementación

**Figura 6.**

*Procesos estrategia 2*



*Nota.* Flujo de procesos de la estrategia 2.

## Presupuesto

El costo de esta actividad se encuentra ya implícito en los gastos de la empresa por lo que no se requiere un presupuesto adicional significativo, no hay aumento en costos operativos ni en precio al cliente. El precio del rollo se mantiene en \$100, ofreciendo al cliente el beneficio de personalizar su producto sin que esto implique un costo adicional y brindar una experiencia de compra diferente. Para esta estrategia se ha considerado únicamente el diseño de material informativo y ajustes técnicos de la maquinaria, el cual será desarrollado de manera sencilla y con recursos mínimos.

**Tabla 14.**

*Presupuesto estrategia 2*

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Total (USD)	Observación
Diseño e impresión de afiches informativos	5	\$3.00	\$ 15,00	Afiche colocado en el área de atención al cliente para informar sobre la estrategia.
Capacitación breve al personal operativo	1	\$20.00	\$ 20,00	Instrucción básica para aplicar los cambios en la personalización del rollo.
Tiempo adicional de producción por personalización	10	\$4.00	\$ 40.00	Estimación de horas adicionales de operario por mezcla y aplicación de colores.
Ajustes técnicos y pruebas de calibración del equipo	1	\$25.00	\$ 25.00	Para preparar las máquinas para trabajar con múltiples colores por rollo.
Total estimado			<b>\$ 100,00</b>	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 2.

## Prototipo del Rollo Personalizado

**Figura 7.**

*Prototipo rollo*



*Nota.* Representación visual del prototipo para la estrategia 2.

## Dimensión de Satisfacción

### **Estrategia 3: Implementar un Buzón de sugerencias llamado “Escuchamos tu voz”**

Se propone implementar la estrategia “Escuchamos tu voz”, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes que adquieren los rollos de tela de la empresa textil “El Sueño Americano”. Esta estrategia consiste en colocar un buzón de sugerencias y comentarios postventa, donde los clientes puedan expresar de forma libre si están conformes con los productos, si sus expectativas fueron superadas, o si tienen alguna inconformidad o recomendación.

La información recogida será revisada de forma periódica para tomar acciones correctivas o de mejora cuando sea necesario. De esta manera, la empresa demuestra interés por la opinión de sus clientes con el fin de mejorar la calidad del servicio.

## Función de la Estrategia

**Tabla 15.**

*Descripción de la estrategia 3*

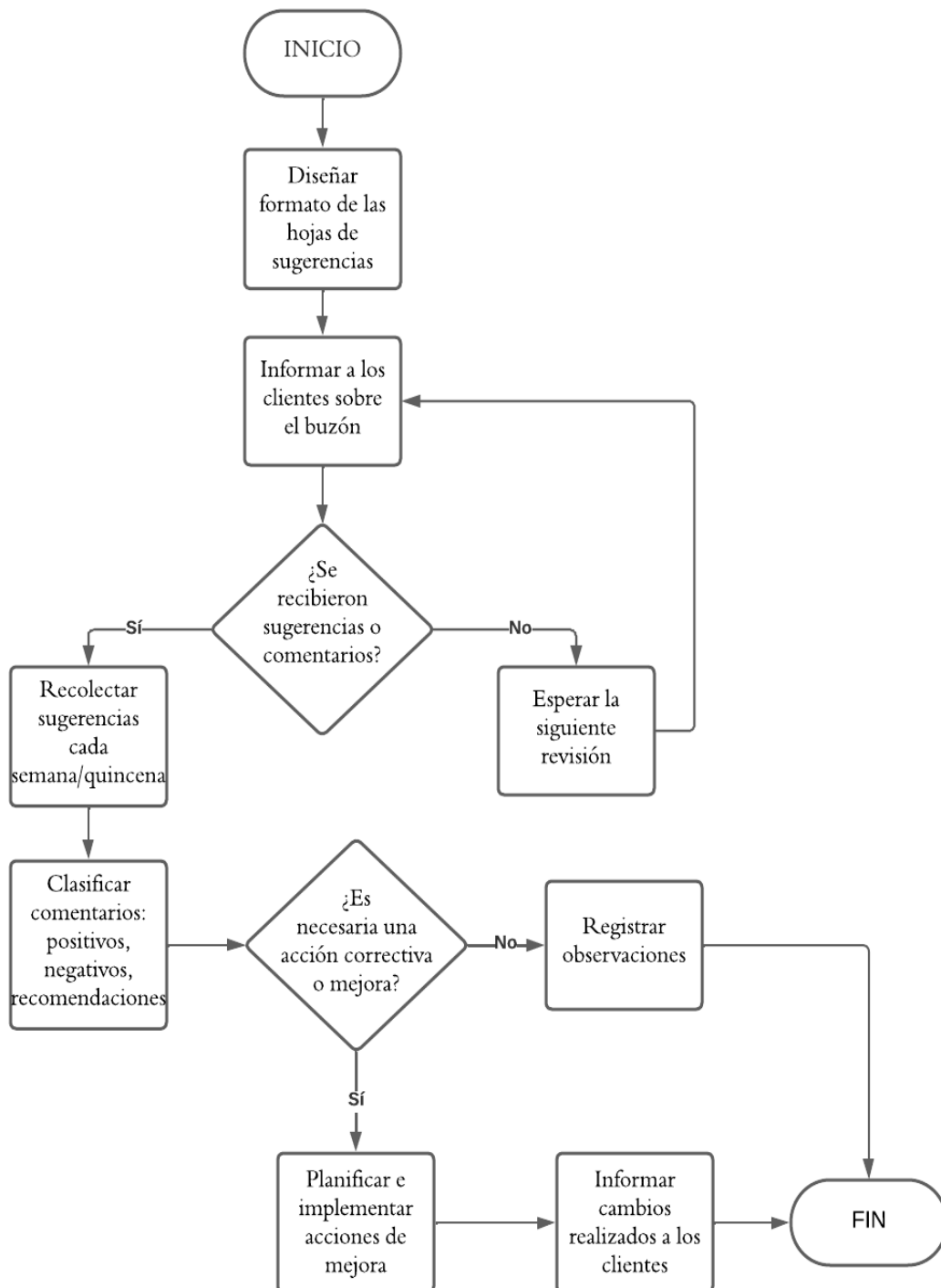
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre de la estrategia.	Escuchamos tu voz.
Objetivo.	Mejorar la satisfacción de los clientes mediante la recolección y análisis de sus opiniones, sugerencias o inconformidades después de la compra.
Acción principal.	Implementación de un buzón de sugerencias y comentarios postventa, ya sea físico o digital, accesible a todos los clientes.
Utilidad para la empresa.	Permite identificar oportunidades de mejora en productos o servicios, solucionar problemas de forma rápida y aumentar la confianza del cliente.
Costo estimado de implementación de la estrategia para la empresa.	\$ 107,00.
Impacto esperado.	Mayor satisfacción del cliente, mejora continua en la calidad del producto, fortalecimiento de la relación empresa–cliente y aumento de la fidelidad.

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 3.

## Proceso de Implementación

**Figura 8.**

*Procesos estrategia 3*



*Nota.* Flujoograma de procesos de la estrategia 3.

## Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto estimado para la ejecución de la estrategia “Escuchamos tu voz”, la cual busca mejorar la satisfacción de los clientes mediante la instalación de un buzón de sugerencias y un sistema de retroalimentación postventa. Este presupuesto considera los recursos necesarios para el diseño, difusión, recolección y análisis de la información aportada por los clientes. Los costos son referenciales y pueden ajustarse según los proveedores locales y la disponibilidad de materiales.

**Tabla 16.**

*Presupuesto estrategia 3*

Ítem	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Subtotal (USD)	Observaciones
Fabricación de buzón físico	1 unidad	\$ 40,00	\$ 40,00	Buzón de acrílico con diseño personalizado, rótulo y logo de la empresa.
Materiales impresos	100 formularios	\$ 0,25	\$ 25,00	Formularios, hojas, sobres y bolígrafos para recepción de sugerencias.
Capacitación al personal	1 jornada	\$ 30,00	\$ 30,00	Capacitación para revisión y tratamiento de sugerencias.
Difusión del buzón	3 carteles	\$ 4,00	\$ 12,00	Carteles informativos para incentivar el uso del buzón.
<b>Total Estimado</b>			<b>\$ 107,00</b>	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 3.

## Dimensión de Fidelización

### Estrategia 4: Desarrollar una tarjeta de suscripción denominada “Escalando Beneficios”

Implementar la estrategia denominada “Escalando Beneficios”, con el objetivo de fortalecer la fidelidad de los clientes a través de un sistema de membresías por niveles que premie la recurrencia en las compras, esta estrategia clasifica a los clientes según su historial de compras en categorías como: Básico, Silver, Gold y Platinum, otorgando beneficios especiales conforme avanzan de nivel, como descuentos exclusivos, promociones personalizadas o prioridad en atención. Con “Escalando Beneficios busca crear un sentido de pertenencia y reconocimiento, motivando a los clientes a seguir eligiendo los rollos de tela de la empresa y fomentando relaciones comerciales a largo plazo.

### Función de la Estrategia

#### Tabla 17.

##### *Descripción de la estrategia 4*

Concepto	Descripción
Nombre de la estrategia.	Escalando Beneficios.
Objetivo.	Fomentar la fidelidad de los clientes mediante un sistema de membresías por niveles que recompense su frecuencia de compra con beneficios exclusivos.
Acción principal.	Implementar un sistema de clasificación de clientes (Básico, Silver, Gold y Platinum) basado en sus compras acumuladas, otorgando recompensas crecientes.

---

Utilidad para la empresa.	Permite identificar a los clientes más comprometidos, generar motivación para seguir comprando y reducir el riesgo de que migren a la competencia.
Costo estimado de implementación de la estrategia para la empresa.	\$ 182,00.
Impacto esperado.	Incremento de la recompra, mayor lealtad de los clientes, diferenciación frente a la competencia y crecimiento sostenido en ventas a largo plazo.

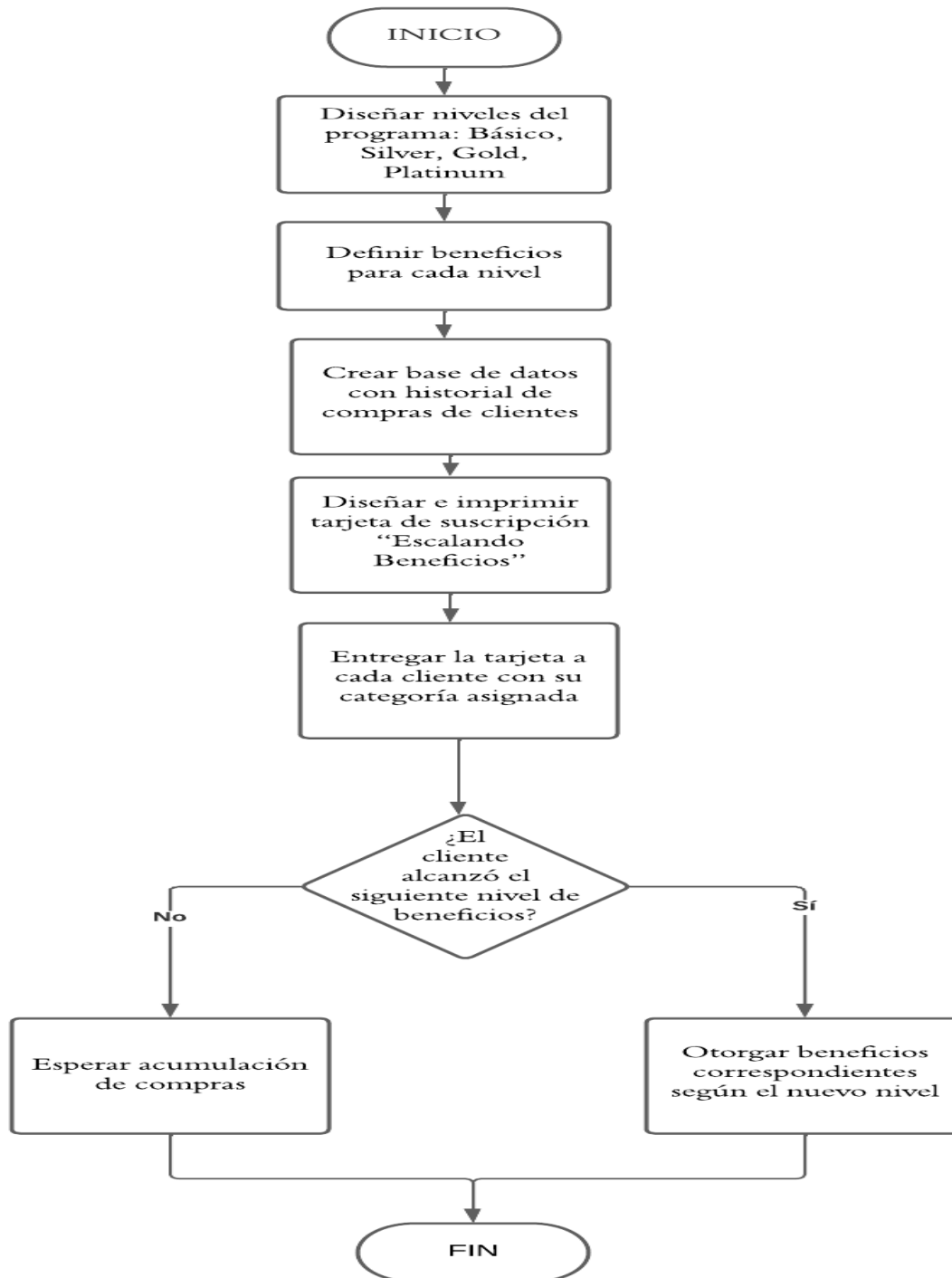
---

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 3.

## Proceso de Implementación

**Figura 9.**

*Procesos de la estrategia 4*



*Nota.* Flujograma de procesos de la estrategia 4.

## Presupuesto

Para la implementación de la estrategia “Escalando Beneficios”, se desarrolló un presupuesto en base a los recursos necesarios para la creación y funcionamiento de este. Este sistema requiere de una base de datos actualizada, material gráfico de comunicación, capacitación del personal de ventas y herramientas básicas de seguimiento para garantizar que los clientes sean clasificados correctamente y puedan acceder a sus beneficios.

**Tabla 18.**

*Presupuesto estrategia 4*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Subtotal (USD)</b>	<b>Observaciones</b>
Diseño gráfico y desarrollo del sistema de niveles	1 servicio	\$ 50,00	\$ 50,00	Creación visual de tarjetas y estructura de niveles: Básico, Silver, Gold, Platinum.
Impresión de tarjetas físicas (PVC o cartulina especial)	100 unidades	\$ 0,80	\$ 80,00	Tarjetas con diseño personalizado por nivel. Inicialmente para clientes más frecuentes.
Desarrollo de base de datos de clientes y seguimiento	1 servicio	\$ 40,00	\$ 40,00	Registro digital de clientes, niveles y control de beneficios.

Material	3 piezas	\$ 4,00	\$ 12,00	Carteles explicativos sobre
publicitario				el funcionamiento del
informativo				sistema.
<b>Total Estimado</b>			\$ 182,00	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 4.

### **Estrategia 5: Creación de página en redes sociales llamada “Conexión Textil – “El Sueño Americano”**

La creación de una página oficial en redes sociales para la empresa textil “El Sueño Americano”, con el propósito de mejorar la comunicación con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer el vínculo digital con los consumidores actuales y potenciales.

Esta estrategia busca aprovechar plataformas como Facebook e Instagram para realizar contenido sobre los productos (rollos de tela), promociones, novedades, tips de uso, testimonios de clientes y respuestas a preguntas frecuentes, la interacción digital permitirá captar nuevos públicos, generar mayor confianza en los compradores recurrentes, facilitar la fidelización a través de un canal directo de contacto y manejar la página para implementar encuestas, concursos, anuncios de eventos o seguimiento posventa.

**Tabla 19.***Descripción de la estrategia 5.*

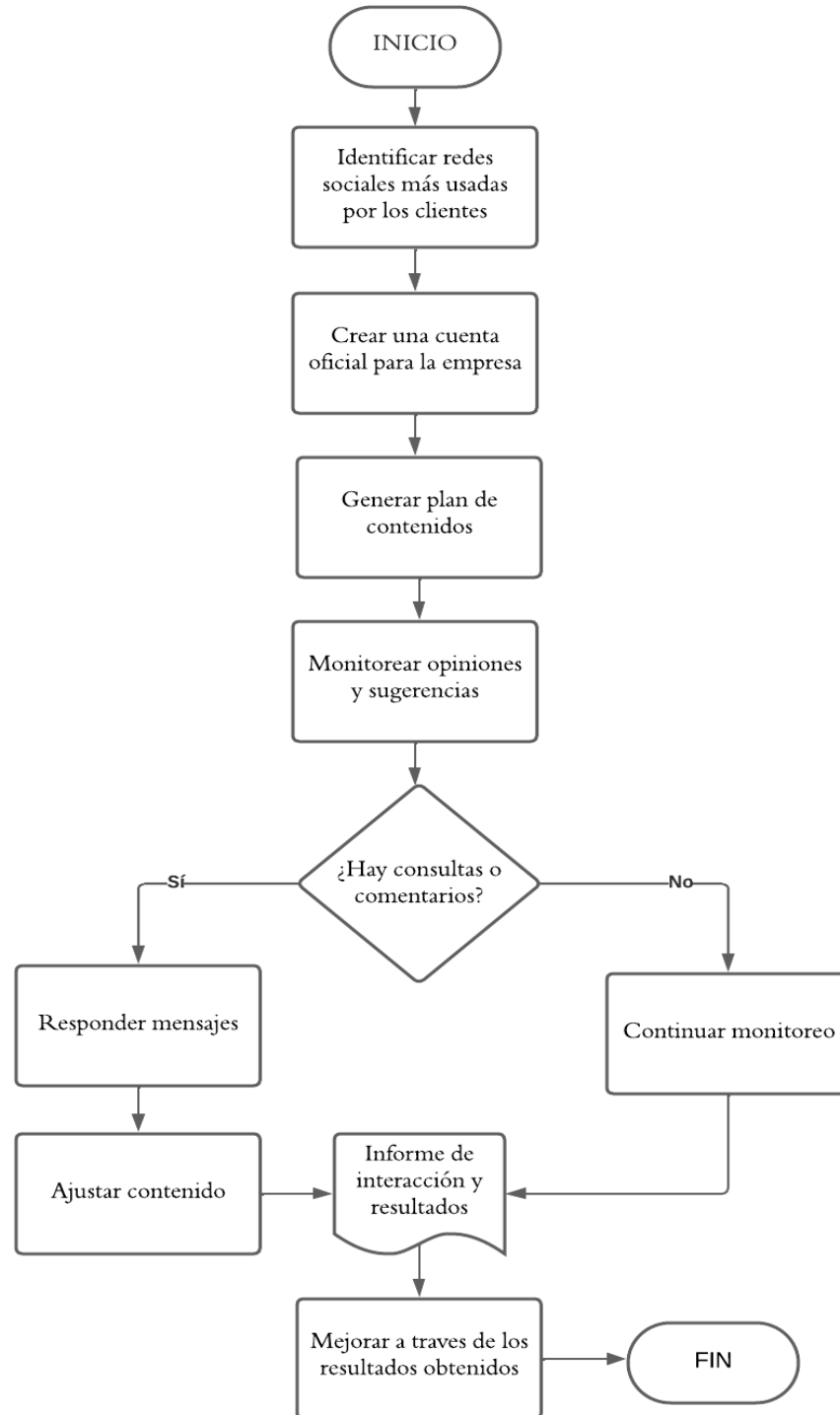
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre de la Estrategia	Conexión Textil – “El Sueño Americano”
Objetivo	Establecer un canal de comunicación constante y visual con los clientes para aumentar la presencia de marca y fomentar la fidelización.
Acción Principal	Crear y administrar una página oficial en redes sociales con contenido atractivo sobre productos, promociones y atención al cliente.
Utilidad para la Empresa	Mejora la imagen comercial, genera mayor cercanía con los clientes, facilita la captación de nuevos compradores y refuerza la fidelidad de los actuales.
Costo estimado de implementación de la estrategia para la empresa.	\$ 60,00
Impacto Esperado	Mayor reconocimiento de marca, interacción activa con clientes, incremento en las visitas y compras, y fortalecimiento de relaciones comerciales.

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 5.

## Proceso de Implementación

**Figura 10.**

*Procesos de la estrategia 5.*



*Nota.* Flujoograma de procesos de la estrategia 5.

## Presupuesto

Para llevar a cabo la estrategia digital denominada “Conexión Textil”, se requiere una inversión inicial enfocada en la creación y posicionamiento de la presencia de la empresa en redes sociales. Esta estrategia busca mejorar la visibilidad de la marca, generar mayor interacción con los clientes actuales y potenciales, y contribuir a la fidelización mediante una comunicación directa y continua. A continuación, se detalla el presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia:

**Tabla 20.**

*Presupuesto estrategia 5.*

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Subtotal	Observaciones
Diseño de imagen de perfil y portada	1	\$20,00	\$20,00	Diseño profesional para redes
Publicación patrocinada (Facebook/Instagram)	2	\$20,00	\$40,00	Difusión de contenido a público objetivo
<b>Total Estimado</b>			<b>\$60,00</b>	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 5.

## Estrategia 6: Ofrecer Beneficios por Referencia

Se propone a la empresa implementar un sistema de beneficios por referencia que premiará a los clientes actuales por recomendar los productos de la empresa textil “El Sueño Americano” a nuevos compradores. Cuando una persona referida realice una compra, el cliente que realizó la recomendación podrá acceder a descuentos. Esta estrategia busca incentivar la recompra y atraer nuevos clientes a través de recomendaciones basadas en la experiencia y confianza del consumidor.

## Función de la Estrategia

**Tabla 21.**

*Descripción de la estrategia 6.*

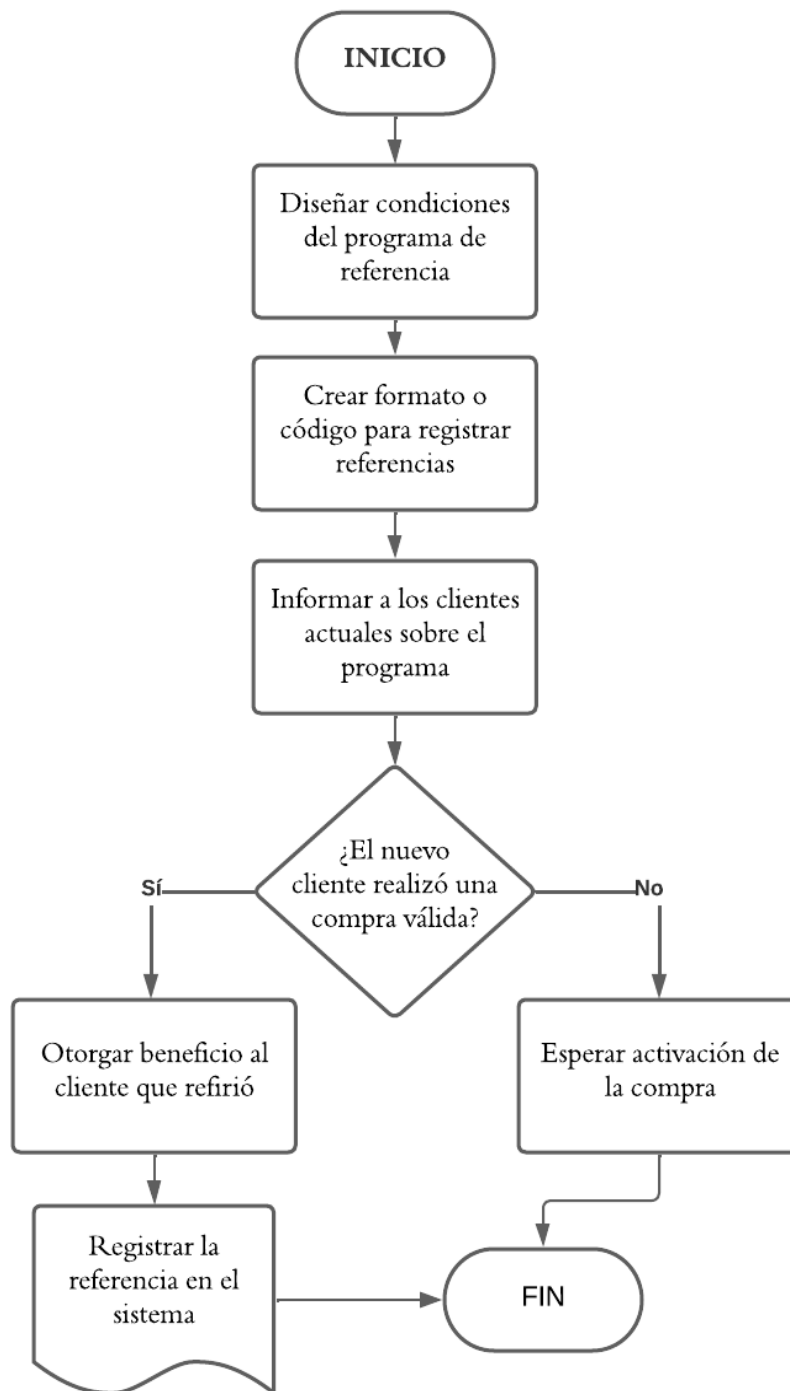
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre del programa	Recomienda y Gana.
Tipo de beneficio	Descuento por recomendación.
Funcionamiento	Por cada nuevo cliente referido que realice una compra, el cliente que refirió recibe un 10% de descuento en su próxima compra.
Beneficio para el referido	El nuevo cliente (referido) recibe un 5% de descuento en su primera compra.
Requisitos para aplicar	El referido debe realizar una compra mínima de 2 rollos. - El referido debe indicar el nombre del cliente que lo recomendó al momento de comprar.
Vigencia del beneficio	El descuento es válido hasta 30 días después de ser otorgado.
Costo para el cliente	Ninguno.
Costo estimado de implementación para la empresa	\$214,00

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 6.

## Proceso de implementación

**Figura 11.**

*Procesos de la estrategia 6.*



*Nota.* Flujograma de procesos de la estrategia 6.

## Presupuesto

El presupuesto para la estrategia de ofrecer beneficios por referencia es importante para asignar correctamente los recursos necesarios para motivar y premiar a los clientes que recomiendan los productos. Incluye los costos del diseño, la puesta en marcha y el manejo del programa, además de las recompensas que se darán a quienes participen.

**Tabla 22.**

*Presupuesto estrategia 6.*

Ítem	Cantidad	Costo unitario (USD)	Subtotal (USD)	Observaciones
Diseño gráfico de afiches y material digital	1	\$35,00	\$35,00	Diseño para impresión y redes sociales.
Impresión de afiches informativos (tamaño A3, a color)	5	\$2,00	\$10,00	Colocados en puntos de venta y oficinas.
Creación de un formulario digital para registro de referidos	1	\$10,00	\$10,00	Google Forms
Incentivos al cliente que refiere (10% en su próxima compra)	10	\$6,00	\$60,00	Se estima un promedio de 10 referidos válidos por mes.
Descuento para el nuevo cliente referido (5% en su primera compra)	10	\$3,50	\$35,00	Se incentiva al nuevo cliente desde su primera compra.
Registro y control (hora administrativa mensual)	4 horas	\$6,00	\$24,00	Costo de tiempo del personal para llevar registros y validaciones.
Capacitación al personal sobre el programa	1 jornada	\$40,00	\$40,00	Explicación del procedimiento y simulación en ventas.
<b>Total estimado</b>			<b>\$214,00</b>	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 6.

## Dimensión de Habitualidad

### Estrategia 7: Creación de una tarjeta de fidelización por puntos llamada “Suma+”

Se propone implementar una tarjeta de fidelización para los clientes frecuentes de la empresa textil “El Sueño Americano”, con el objetivo de incentivar la recompra, premiar la lealtad y fortalecer la relación comercial. Esta tarjeta ira acumulando puntos por cada compra realizada, los cuales se podrán canjear posteriormente por descuentos, productos exclusivos o beneficios adicionales.

### Función de la Estrategia

**Tabla 23.**

*Descripción de la estrategia 7*

Concepto	Descripción
Nombre de la tarjeta y tipo.	Suma+ Tarjeta física.
Puntos acumulados por rollo comprado.	2 puntos por cada rollo.
Acumulación de capital.	Por cada rollo comprado el cliente acumula 2 puntos.
Opciones de canje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 puntos: descuento del 10%.</li> <li>• 80 puntos: descuento del 25%.</li> <li>• 100 puntos: productos exclusivos.</li> </ul>

---

Vigencia de puntos.	1 año desde la fecha de acumulación.
Costo para el cliente.	Ninguno.
Costo estimado de implementación de la estrategia para la empresa.	\$ 335,00.

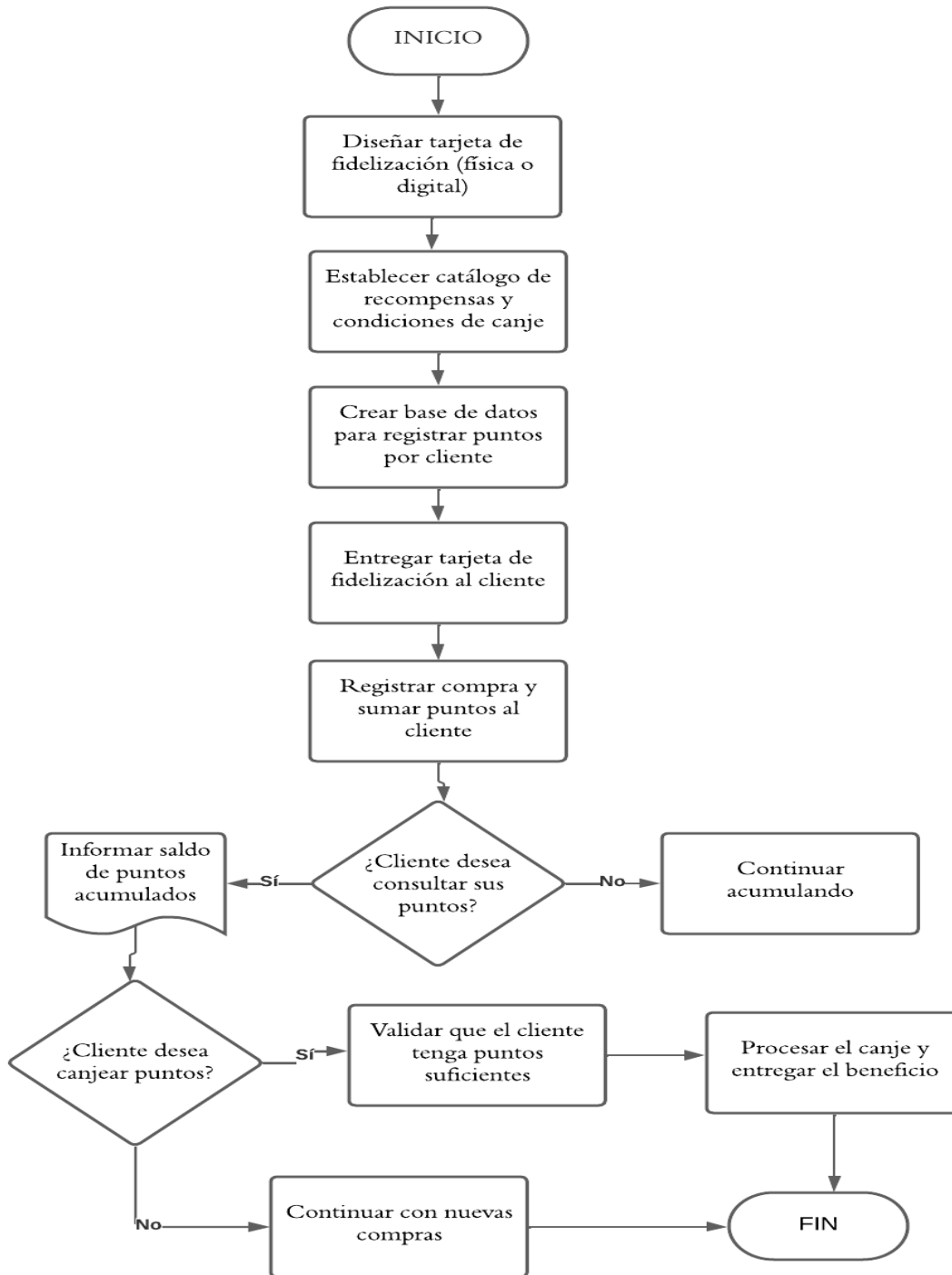
---

*Nota.* Descripción de elementos claves de la estrategia 7.

## Proceso de implementación

**Figura 12.**

*Procesos de la estrategia 7*



*Nota.* Flujograma de procesos de la estrategia 7.

## Presupuesto

La implementación de esta estrategia de fidelización “Suma +” se ha considerado un presupuesto básico que cubre los elementos operativos fundamentales. Esta iniciativa busca fortalecer los vínculos con los clientes más recurrentes, fomentar nuevas compras y reconocer su preferencia. Los costos estimados se detallan a continuación:

**Tabla 24.**

*Presupuesto estrategia 7*

Ítem	Cantidad	Costo unitario (USD)	Subtotal (USD)	Observaciones
Diseño gráfico de la tarjeta	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Diseño profesional de la tarjeta “Suma +” alineado con la imagen corporativa.
Impresión de tarjetas físicas	100	\$ 1,50	\$ 150,00	Tarjetas en material PVC, con código personalizado.
Material promocional (Póster informativo)	5	\$ 3,00	\$ 15,00	Colocados en puntos de atención para comunicar a los clientes sobre la nueva estrategia.

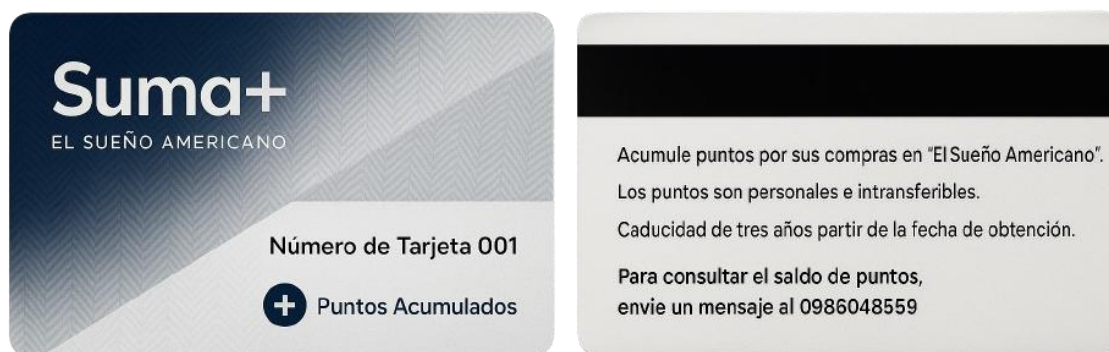
Adaptación del sistema de acumulación de puntos	1	\$ 80,00	\$ 80,00	Sistema interno que permite registrar automáticamente los puntos al momento de la compra.
Capacitación al personal	1	\$ 40,00	\$ 40,00	Instrucción al personal sobre el uso del sistema, manejo de la tarjeta y atención al cliente.
<b>Total Estimado</b>			<b>\$ 335,00</b>	

*Nota.* Presupuesto estimado de la estrategia 7.

### Prototipo de Tarjeta de Fidelización

#### Figura 13.

*Prototipo tarjeta de fidelización.*



*Nota.* Representación visual del prototipo para la estrategia 7.

## Presupuesto Total Estimado para la Implementación de las Siete Estrategias

**Tabla 25.**

*Presupuesto total estimado de implementación de las 7 estrategias.*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo de implementación</b>
Implementar un kit de calidad textil.	\$ 194,00
Ofrecer la personalización de rollos según preferencias del cliente.	\$ 100,00
Implementar un buzón de sugerencias llamado "Escuchamos tu voz".	\$ 72,00
Desarrollar una tarjeta de suscripción denominada "Escalando Beneficios".	\$ 182,00
Creación de páginas en redes sociales llamada "Conexión Textil – "El Sueño Americano".	\$ 60,00
Ofrecer beneficios por referencia.	\$ 214,00
Crear una tarjeta de fidelización por puntos "Suma+".	\$ 335,00
<b>Total estimado.</b>	<b>\$ 1.157,00</b>

*Nota.* Presupuesto total estimado de implementación.

Como se observa en la Tabla 35, la estrategia que representa mayor costo de implementación es la creación de la tarjeta de fidelización por puntos "Suma+", con un valor de \$335,00 debido a los recursos necesarios para su diseño, producción y gestión. En cambio, la estrategia de menor inversión corresponde a la creación de páginas en redes sociales con un presupuesto estimado de \$60.

El monto total necesario para implementar las siete estrategias es de \$1.157,00 lo cual representa una inversión accesible considerando que ayudara a incrementar las ventas, la retención de clientes, satisfacción y posicionamiento de la marca.

## Indicadores Clave de Rendimiento

**Tabla 26.**

### *Indicadores Clave de Rendimiento*

<b>KPI (Indicador)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fórmula o Método de Cálculo</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>	<b>Meta Sugerida</b>
Tasa de Retención de Clientes	Porcentaje de clientes que vuelven a comprar en un período determinado.	(Clientes activos al final del período - Clientes nuevos) / Clientes al inicio × 100	Trimestral	≥ 75%
Frecuencia de Compra Promedio	Número promedio de compras realizadas por cliente en un período.	Total de compras / Número de clientes únicos	Mensual	≥ 3 compras por cliente
Índice de Participación en Programas de Fidelidad	Mide cuántos clientes participan activamente en las estrategias como “Escalando Beneficios”.	Número de clientes inscritos / Total de clientes × 100	Mensual	≥ 60%

---

Engagement en	Interacción de los	(Likes +	Mensual	$\geq 10\%$
Redes Sociales	clientes con el	Comentarios +		
	contenido publicado	Compartidos) /		
	en las redes	Alcance total $\times 100$		
	sociales.			

---

*Nota.* KPIs sobre la fidelización que permiten medir la fidelización de los clientes.

### **Guía para poner en marcha el plan de fidelización**

Implementar un plan de fidelización, como el propuesto para la empresa textil “El Sueño Americano”, requiere organización, compromiso y seguimiento constante. A continuación, se detallan algunos aspectos clave para su correcta ejecución:

#### **1. Revisión y comprensión del plan**

Antes de comenzar, es importante que el equipo revise en conjunto cada una de las estrategias planteadas. Al tratarse de una empresa con pocos colaboradores, es más sencillo que todos estén al tanto y participen activamente. Esta comprensión compartida facilita el trabajo y evita malentendidos durante la implementación.

#### **2. Aplicación ordenada de las estrategias**

Las estrategias deben aplicarse una por una, respetando su lógica y nivel de prioridad. Cada una cuenta con su flujograma, lo que permite seguir pasos claros y evitar omisiones. No es necesario hacerlo todo al mismo tiempo; lo ideal es avanzar de forma progresiva, evaluando los resultados a medida que se avanza.

#### **3. Uso responsable del presupuesto**

Cada estrategia tiene un presupuesto estimado, lo que ayuda a prever los recursos necesarios. Aunque los fondos puedan ser limitados, lo importante es invertir en lo que

realmente aporte valor a los clientes. Una buena administración del presupuesto puede marcar la diferencia entre una estrategia efectiva y una que quede a medias.

#### **4. Comunicación y trabajo colaborativo**

En un equipo pequeño, la comunicación fluida es una gran ventaja. Es fundamental compartir avances, identificar obstáculos a tiempo y tomar decisiones en conjunto. Esta cercanía permite que el plan sea flexible y que se hagan ajustes sin mayores complicaciones.

#### **5. Seguimiento y evaluación de resultados**

Se deben utilizar indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos en el plan. Estos permiten medir si las estrategias están funcionando, si los clientes están más satisfechos y si la empresa está logrando una mayor fidelización. Evaluar estos datos con frecuencia permitirá corregir errores, reforzar lo que da buenos resultados y tomar mejores decisiones a futuro.

### **7. IMPACTOS (TECNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONOMICOS)**

**Impacto Técnico:** La implementación del plan de fidelización en la empresa textil “El Sueño Americano” genera mejoras en su funcionamiento interno, ya que implica incorporar herramientas para registrar y analizar el comportamiento de los clientes. Esto incluye bases de datos, sistemas para dar seguimiento a las compras y mecanismos automáticos que generen beneficios según la frecuencia de compra, estas herramientas no solo modernizan la gestión comercial, sino que también permiten ofrecer una atención más rápida, personalizada y basada en información real. Con ello, la empresa podrá tomar decisiones más acertadas y fortalecer sus procesos con un enfoque más ordenado y eficiente.

**Impacto Social:** La propuesta mejora la relación entre la empresa y sus clientes, al fomentar una comunicación más cercana y participativa. Estrategias como “Escuchamos tu

voz” permiten que los clientes den su opinión y se sientan tomados en cuenta, lo cual mejora la imagen de la empresa, igualmente, al ofrecer beneficios según el historial de compras y reconocer la fidelidad, se crea un vínculo emocional que va más allá de lo comercial, esto ayuda a que los clientes se sientan parte de la marca, promoviendo relaciones más duraderas y basadas en la confianza.

**Impacto Económico:** El plan de fidelización tiene como finalidad incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad, especialmente al incentivar la recompra se reduce la pérdida de clientes, estas estrategias permiten asegurar ingresos más rentables, aprovechar la cartera actual de clientes y diferenciar la empresa de la competencia, para alcanzar estos beneficios, será necesario realizar una inversión inicial en tecnología, diseño de estrategias y capacitación del personal, es importante tener en cuenta que esta inversión es recuperable a mediano plazo, si se aplica correctamente.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Los fundamentos teóricos abordados en esta investigación permitieron comprender que la fidelización de los clientes es un elemento crucial para las empresas, se basa en la recompra y generar vínculos emocionales del cliente con la marca, este enfoque resulta fundamental en un mercado cada vez más competitivo, donde la lealtad del cliente determina el éxito o el fracaso empresarial, motivo por el cual los conceptos analizados respaldaron las decisiones estratégicas de la investigación y permitieron desarrollar un plan de fidelización adaptado a la empresa textil “El Sueño Americano”, contribuyendo significativamente a su sostenibilidad a largo plazo.

- En el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 72 clientes activos de la empresa, se identificaron correlaciones positivas relevantes entre varias dimensiones, en particular se observó una correlación muy fuerte ( $r = 0.900$ ) entre diferenciación y personalización, así como una correlación positiva alta ( $r = 0.917$ ) entre diferenciación y fidelización, además la relación entre fidelidad y habitualidad presentó una correlación positiva considerable ( $r = 0.812$ ), mientras que entre satisfacción y habitualidad se registró una correlación fuerte ( $r = 0.835$ ). Se evidenció una relación positiva sólida entre personalización y satisfacción ( $r = 0.874$ ). Estos resultados demuestran la estrecha interdependencia entre las dimensiones analizadas, lo que respalda la necesidad de implementar un plan de fidelización que potencie la gestión relacional con los clientes.
- A partir del diagnóstico realizado, se desarrolló un plan de fidelización que incluye siete estrategias orientadas a fortalecer cada una de las dimensiones analizadas, en cuanto a la diferenciación se implementó el Kit de Confianza Textil con el objetivo de reforzar la percepción de calidad en los productos, para personalización se diseñó una opción que permite adaptar los rollos según las preferencias del cliente, en la dimensión de satisfacción un buzón de sugerencias como canal de retroalimentación directa, para la fidelización se desarrolló una tarjeta de suscripción y la creación de páginas oficiales en redes sociales con la finalidad de llegar a más clientes, en cuanto a la habitualidad se establecieron beneficios por referidos y una tarjeta de puntos que recompensa la frecuencia de compra. Todas estas estrategias están orientadas a consolidar la relación con los clientes, mejorar su experiencia y contribuir a la sostenibilidad de la empresa.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa que profundice su conocimiento sobre los conceptos y beneficios de la gestión de fidelización de los clientes, especialmente en lo relacionado con la gestión estratégica de estos, para lograr un posicionamiento sólido de su marca en el mercado; por ello, se recomienda desarrollar un plan de acción detallado que incluya estrategias de fidelización, con cronogramas claros y teniendo en cuenta los presupuestos asignados para cada una, esto permitirá implementar estas acciones de manera efectiva. Comprender teóricamente estas variables fortalecerá su capacidad para diseñar acciones más efectivas que respondan a las demandas actuales del mercado, asegurando su y satisfacción de sus clientes.
- Se sugiere a la empresa textil “El Sueño Americano” que ponga en práctica las estrategias planteadas en el plan de fidelización, comenzando por las que implican menor inversión y ofrecen resultados visibles, como la creación de páginas en redes sociales, el Kit de Confianza Textil y la tarjeta Suma+; una vez que estas acciones iniciales estén en marcha, se podrá avanzar hacia propuestas más completas, como la personalización de rollos, beneficio por referencia y un sistema de membresías, además es fundamental mantener activo el buzón de sugerencias y las redes sociales, estos canales permite conocer la opinión de los clientes y realizar ajustes basados en sus comentarios. Aplicar estas estrategias de manera efectiva ayudara a fortalecer la relación con los clientes, mejorar su experiencia y fomentar la lealtad a largo plazo.
- Es fundamental llevar a cabo el plan de fidelización de manera integral, asegurando un seguimiento continuo de los indicadores clave que hemos establecido como la tasa de recompra, los niveles de satisfacción del cliente y la permanencia en la

cartera, medir estos indicadores de forma continua nos permitirá evaluar el impacto de las estrategias adoptadas, ayudando a identificar fortalezas como áreas de mejora, este monitoreo facilitará la toma de decisiones informadas y oportunas, enfocadas a optimizar las acciones de fidelización, fortalecer la relación comercial con los clientes y fomentar un crecimiento sostenido en un mercado en constante cambio.

## 9. BIBLIOGRAFIA CITADA

- Aramayo, W. (2020). *Calidad del servicio, satisfacción y fidelización*. Obtenido de Revista Ñeque: <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arévalo, S. (2018). *Propuesta de un plan de fidelización de clientes del seguro individual de salud en la ciudad de Quito*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fea0b754-5cc9-4020-8c93-57b086118568/content>
- Arias, C. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente estrategias de fidelización*. Obtenido de Journal of Business Sciences, 1(2), 27-34. : <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Beetrack. (13 de Octubre de 2021). *blog corporativo*. Obtenido de Estrategia de fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos.: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-fidelizacion-clientes-ejemplos>
- Calizaya López, Alemán Vilca, Bellido Medina y Ceballos Bejarano. (2022). *La investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Obtenido de autanabooks: <https://autanabooks.com/es/publicaciones/investigacion-cuantitativa-las-ciencias-sociales>
- Chiesa, C. (2004). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Gestión 2000.

- Coba, G. (2021). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Coveñas, J. (2020). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflor, Trujillo 2019*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/26488>
- De Marcos, M. (2024). *El marketing en el sector del lujo y la reputación de marca: el caso balenciaga*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/4fb6fa89-5be8-4a38-acb2-dd75405f8fbf/content>
- Evoltis. (2025). *Evoltis*. Obtenido de Estrategias para fidelizar clientes: cómo aumentar su lealtad y retención: <https://evoltis.com/estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Fernández, J. (1 de Octubre de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestión centrada en el cliente y fidelización.: <https://www.gestiopolis.com/gestion-centrada-en-el-cliente-y-fidelizacion/>
- Fuente, O. (2 de febrero de 2025). *Fidelización de clientes: qué es y cómo diseñar un programa efectivo*. Obtenido de IEBSchool Hub: <https://www.iebschool.com/hub/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/>
- Hernandez, H. (2020). Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 268-278.

- Juvené, J. M. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Obtenido de Dictamen Libre(23), :  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7137082>
- Kotler Philip. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos*. Mexico: México Primera Edición Pearson Educación.
- López Gil, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning.
- Marcial, P. (2022). *Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil*. RECIAMUC.
- Medina, R. (2013). *Programas de lealtad de emisores de tarjetas de crédito como medios de fidelización de tarjetahabientes en Tegucigalpa*. Honduras: UNITEC.
- Minyana, L. (7 de Junio de 2023). *Inboundcycle*. Obtenido de  
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Osorio Pérez, V. (2021). *La calidad del café*. Colombia: Cenicafé.
- Panduro Ramirez. (2020). *Gestión administrativa de una empresa*.
- Perez, B. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. . Polo del Conocimiento.
- Pineda, L. (2021). *La fidelización de los clientes en el sector textil colombiano en un mundo cada día más competido*. Bogota.
- Ponce, A. E. (2013). *Plan estratégico*. Líder.
- Porter, M. (1996). *What is strategy?* Obtenido de Harvard Business Review :  
[https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS\\_Reading+1.4.pdf](https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS_Reading+1.4.pdf)

Riva, N., Grandi, D., Cruzat, B., & Alvarado, R. (2024). *Validación de cuestionarios para la medición de variables en salud: conceptos fundamentales*. Médica revisada por Pares.

Rogers, S., Rinne, L. y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites. Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizar\\_sin\\_l%C3%ADmites/8i7PDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizar_sin_l%C3%ADmites/8i7PDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Romero, M. (2023). *Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes minoristas provinciales de una empresa importadora de textiles*. Guayaquil.

Saavedra, J., & Delgado, J. (2020). *Satisfacción laboral en la gestión administrativa*.

Obtenido de Ciencia Latina:

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176>

Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana*. Obtenido de Revista de Investigaciones Altoandinas: doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Sisa, G. (2015). *El Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Trespalacios Gutiérrez , J., Vázquez Casielles , R., & Bello Acebrón, L. (2005).

*Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.

Ucha, F. (2019). *Definición de Atención al cliente*. Obtenido de

<https://significado.com/atencion-al-cliente/>

Zambrano, K. (2020). *Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador:

<https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

Zubia , V. O. (2000). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. México: Juan Carlos Martínez Coll.

## 10. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta Aplicada

#### ENCUESTA SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL “EL SUEÑO AMERICANO”

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre el nivel de fidelización de los clientes hacia la empresa textil “El Sueño Americano”, la cual se dedica a la producción y comercialización de rollos de tela. Su participación es muy importante para el desarrollo de esta investigación académica. Le pedimos que lea con atención cada afirmación y marque con una “X” el número que mejor refleje su opinión en base a la siguiente escala de valoración tipo Likert

<b>Dimensión 1: Diferenciación</b>							
<b>Nº</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Distinción	¿Cree usted que la empresa utiliza buenos insumos en sus rollos de tela?					
2	Equidad	¿Considera que la atención que recibe por parte de la empresa es igual para todos?					
3	Proporcionalidad	¿Cree usted que el acabado o presentación de los rollos de tela es proporcional a su costo?					
<b>Dimensión 2: Personalización</b>							
4	Detalle	¿Considera usted que la empresa es detallista al momento de preparar su pedido?					
5	Preferencia	¿Considera usted que los rollos de tela que brinda la empresa pueden ser personalizados?					
6	Calidad	¿Considera usted que los rollos de tela son de calidad?					
<b>Dimensión 3: Satisfacción</b>							
7	Características del Producto	¿Se siente usted satisfecho con los rollos de tela que ofrece la empresa?					
8	Producto	¿Considera que los productos de la empresa han superado sus expectativas?					

<b>Dimensión 4: Fidelidad</b>						
9	Competencia	¿Cree usted que otras empresas textiles tienen mejores rollos de tela que esta empresa?				
10	Compromiso a la Marca	¿Usted compara a otras marcas de productos similares a los de la empresa?				
11	Lealtad	¿Usted volvería a adquirir los rollos de tela que ofrece la empresa?				
<b>Dimensión 5: Habitualidad</b>						
12	Frecuencia	¿Usted compra con frecuencia los rollos de tela de la empresa?				
13	Cantidad	¿Ha comprado usted la mayoría de los productos a la empresa?				
14	Duración	¿Cree usted que los rollos de tela vendidos en la empresa son duraderos?				

## Anexo 2. Base de Datos Clientes

N	Nombres	Correo electrónico
1	Patricia Alexandra Lopez Cevallos	<a href="mailto:patriciacevallos18@gmail.com">patriciacevallos18@gmail.com</a>
2	Marco Antonio García Cevallos	<a href="mailto:marcogarcía162@gmail.com">marcogarcía162@gmail.com</a>
3	Daniela Fernanda Mena Calapucha	<a href="mailto:danielafernandamc@gmail.com">danielafernandamc@gmail.com</a>
4	Jessica Paola García Lema	<a href="mailto:jessicalemaa@gmail.com">jessicalemaa@gmail.com</a>
5	Rosa Maribel Flores García	<a href="mailto:rosaflores253@gmail.com">rosaflores253@gmail.com</a>
6	Daniela Fernanda Paredes	<a href="mailto:danielafernanda8@gmail.com">danielafernanda8@gmail.com</a>
7	Carlos Eduardo Cevallos Cevallos	<a href="mailto:ccevallos411@gmail.com">ccevallos411@gmail.com</a>
8	Juan Carlos Guamán Chiluisa	<a href="mailto:guamanch@gmail.com">guamanch@gmail.com</a>
9	Andrea Fernanda Tapia	<a href="mailto:danielafer21@yahoo.com">danielafer21@yahoo.com</a>
10	Marco Antonio Gómez Gualli	<a href="mailto:mgomez926@gmail.com">mgomez926@gmail.com</a>
11	Jessica Paola Tipán Velazco	<a href="mailto:jessicap@hotmail.com">jessicap@hotmail.com</a>
12	Gabriela Anahí Chiluisa Espin	<a href="mailto:gabrielaanahi@gmail.com">gabrielaanahi@gmail.com</a>
13	Karen Estefanía Guamán Villacís	<a href="mailto:kguaman686@gmail.com">kguaman686@gmail.com</a>
14	Carlos Eduardo Sánchez Gómez	<a href="mailto:sanchezgomezz@gmail.com">sanchezgomezz@gmail.com</a>
15	Verónica Isabel Tipán Medina	<a href="mailto:veronicaaatipan@gmail.com">veronicaaatipan@gmail.com</a>
16	Diego Armando Martínez Toapanta	<a href="mailto:diegoarmando856@gmail.com">diegoarmando856@gmail.com</a>
17	María Elena Sánchez Pilatasig	<a href="mailto:sánchezpilatasig107@gmail.com">sánchezpilatasig107@gmail.com</a>
18	Miguel Ángel Cevallos Calapucha	<a href="mailto:cevallosmiguel10@gmail.com">cevallosmiguel10@gmail.com</a>
19	Jessica Paola Castillo Quinchuela	<a href="mailto:jessicaqui9@gmail.com">jessicaqui9@gmail.com</a>
20	Daniela Cristina Gómez Flores	<a href="mailto:danielafloresss10@gmail.com">danielafloresss10@gmail.com</a>
21	Ana Belén Lema Lopez	<a href="mailto:anabelén279@gmail.com">anabelén279@gmail.com</a>

22	Andrés Patricio Tipán Martínez	<a href="mailto:andresmartinez@gmail.com">andresmartinez@gmail.com</a>
23	Andrés Patricio Gómez Sánchez	<a href="mailto:andrespatricio22@yahoo.com">andrespatricio22@yahoo.com</a>
24	Marco Antonio Cevallos Gómez	<a href="mailto:marcoantonio784@gmail.com">marcoantonio784@gmail.com</a>
25	Miguel Ángel Martínez Achig	<a href="mailto:miguelmartineze@gmail.com">miguelmartineze@gmail.com</a>
26	Verónica Isabel Martínez Lema	<a href="mailto:martinezvero@gmail.com">martinezvero@gmail.com</a>
27	María Elena Arias	<a href="mailto:mariaariass7@gmail.com">mariaariass7@gmail.com</a>
28	Karen Estefanía Viracocha Medina	<a href="mailto:kviracocha@gmail.com">kviracocha@gmail.com</a>
29	Miguel Ángel Astudillo Gómez	<a href="mailto:miguelastudillo Gomez367@gmail.com">miguelastudillo Gomez367@gmail.com</a>
30	Cristian Geovanny Tisalema Lema	<a href="mailto:cristiangeovanny@gmail.com">cristiangeovanny@gmail.com</a>
31	Diego Castillo Mora	<a href="mailto:diegomorahl@gmail.com">diegomorahl@gmail.com</a>
32	Carlos Eduardo Tisalema Tipán	<a href="mailto:carlostopan157@outlook.com">carlostopan157@outlook.com</a>
33	Andrés Patricio Tipán Cevallos	<a href="mailto:7andrestipan@gmail.com">7andrestipan@gmail.com</a>
34	Rosa Maribel Tipán Cevallos	<a href="mailto:maribelcevalloss@gmail.com">maribelcevalloss@gmail.com</a>
35	María Elena Villegas	<a href="mailto:mariavillegas10@hotmail.com">mariavillegas10@hotmail.com</a>
36	Miguel Ángel Mena Santos	<a href="mailto:miguelangel9@gmail.com">miguelangel9@gmail.com</a>
37	Karen Estefanía Lopez Garcia	<a href="mailto:karenlopezgarcia982@gmail.com">karenlopezgarcia982@gmail.com</a>
38	Rosa Maribel Quinchuela Vega	<a href="mailto:rosamaribel249@outlook.com">rosamaribel249@outlook.com</a>
39	Diana Fernanda Medina Chiluisa	<a href="mailto:dianafernanda2000@gmail.com">dianafernanda2000@gmail.com</a>
40	Juan Carlos Gómez Gualotuña	<a href="mailto:juangualotuña11@gmial.com">juangualotuña11@gmial.com</a>
41	Verónica Isabel Yanchapaxi Achig	<a href="mailto:veroisa2003@yahoo.com">veroisa2003@yahoo.com</a>
42	Miguel Ángel Martínez Tisalema	<a href="mailto:migueltisalema@gmail.com">migueltisalema@gmail.com</a>
43	María Elena Guamán Gualotuña	<a href="mailto:mguamán25@gmail.com">mguamán25@gmail.com</a>
44	Verónica Isabel Achig Castillo	<a href="mailto:verónicaachig@gmail.com">verónicaachig@gmail.com</a>

45	Cristian Geovanny García Cueva	<a href="mailto:cgarciá573@gmail.com">cgarciá573@gmail.com</a>
46	Jessica Paola Tipán Pilatasig	<a href="mailto:jessicajessi@gmail.com">jessicajessi@gmail.com</a>
47	Andrés Patricio Tapia Martínez	<a href="mailto:andrés10tapia5@gmail.com">andrés10tapia5@gmail.com</a>
48	Andrés Patricio Lema Flores	<a href="mailto:lemagflores@gmail.com">lemagflores@gmail.com</a>
49	Cristian Geovanny Toapanta Villacís	<a href="mailto:jcristianvillacis@gmail.com">jcristianvillacis@gmail.com</a>
50	Karen Estefanía Tipán Vega	<a href="mailto:karenvegaa@gmail.com">karenvegaa@gmail.com</a>
51	Rosa Maribel Sánchez Zapata	<a href="mailto:rsanchezzz3@gmail.com">rsanchezzz3@gmail.com</a>
52	Ana Belén Flores Quinchuela	<a href="mailto:aflores717@gmail.com">aflores717@gmail.com</a>
53	Diego Armando Cevallos	<a href="mailto:dcevallosa@gmail.com">dcevallosa@gmail.com</a>
54	Luis Alberto Tipán	<a href="mailto:luisalbertito1@gmail.com">luisalbertito1@gmail.com</a>
55	Jorge Luis Lema Toapanta	<a href="mailto:jorgelema96@gmail.com">jorgelema96@gmail.com</a>
56	Patricia Alexandra Guamán Medina	<a href="mailto:patriciaalexandra235@gmail.com">patriciaalexandra235@gmail.com</a>
57	Carlos Eduardo Tisalema Castillo	<a href="mailto:carloscastillo11@gmail.com">carloscastillo11@gmail.com</a>
58	Juan Carlos Mora Paredes	<a href="mailto:juanparedes7@gmail.com">juanparedes7@gmail.com</a>
59	Jessica Paola Flores Achig	<a href="mailto:jflores879@gmail.com">jflores879@gmail.com</a>
60	Verónica Isabel Yanchapaxi Castillo	<a href="mailto:verónicaisabela@gmail.com">verónicaisabela@gmail.com</a>
61	Verónica Isabel Yanchapaxi Medina	<a href="mailto:verónicayanchapaxi@yahoo.com">verónicayanchapaxi@yahoo.com</a>
62	Miguel Ángel Gómez Chasi	<a href="mailto:mgómez141@hotmail.com">mgómez141@hotmail.com</a>
63	Rosa Maribel Cevallos Calapucha	<a href="mailto:rosamaribelaa@gmail.com">rosamaribelaa@gmail.com</a>
64	Diana Fernanda Tipán Mora	<a href="mailto:dianafernanda35@outlook.com">dianafernanda35@outlook.com</a>
65	Miguel Ángel Martínez Villacís	<a href="mailto:miguelvillacis243@gmail.com">miguelvillacis243@gmail.com</a>
66	Rosa Maribel Cevallos Villacís	<a href="mailto:rosalavillacis@gmail.com">rosalavillacis@gmail.com</a>
67	Jessica Paola Gualli Gómez	<a href="mailto:gualligomez749@gmail.com">gualligomez749@gmail.com</a>

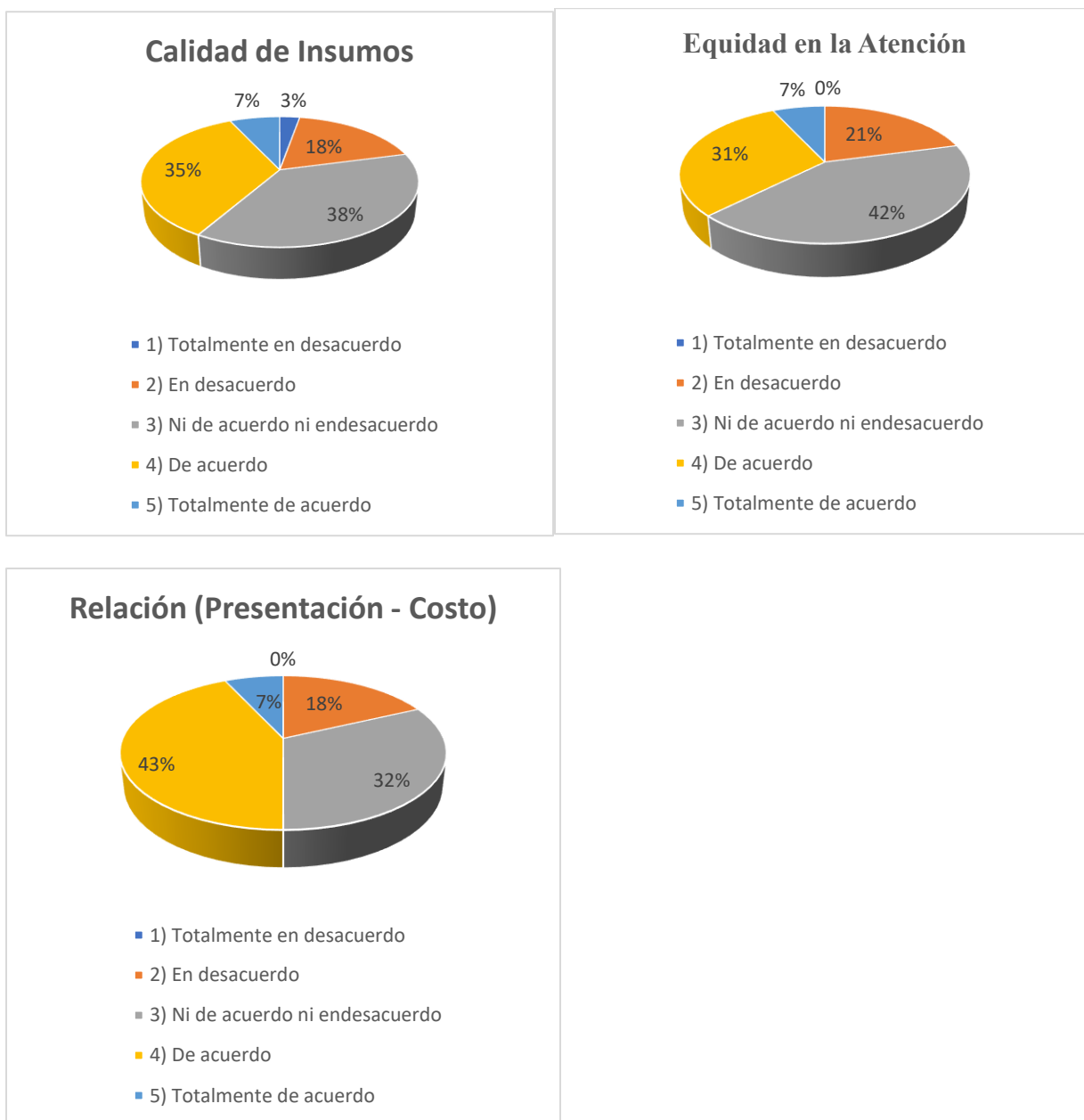
68	Diego Armando Achig Calapucha	<a href="mailto:diegoarmando10@hotmail.com">diegoarmando10@hotmail.com</a>
69	Ana Belén Sánchez Chasi	<a href="mailto:anachasi966@outlook.com">anachasi966@outlook.com</a>
70	José Luis Rodríguez Gualli	<a href="mailto:jhrodriguez@gmail.com">jhrodriguez@gmail.com</a>
71	Carlos Eduardo Vega Toapanta	<a href="mailto:cvega639@gmail.com">cvega639@gmail.com</a>
72	Cristian Geovanny Chiluisa Flores	<a href="mailto:cristianfloressss@gmail.com">cristianfloressss@gmail.com</a>

### Anexo 3. Evidencia Fotografica de la Empresa Textil “El Sueño Americano”



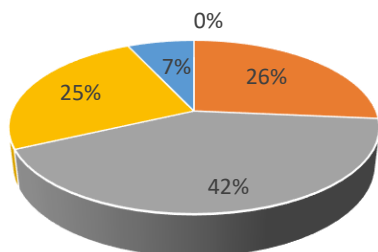
## Anexo 4. Graficos de los Resultados Obtenidos

### Dimensión 1: Diferenciación



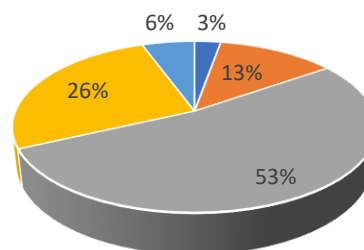
## Dimensión 2: Personalización

### Detalle en la Preparación del Producto



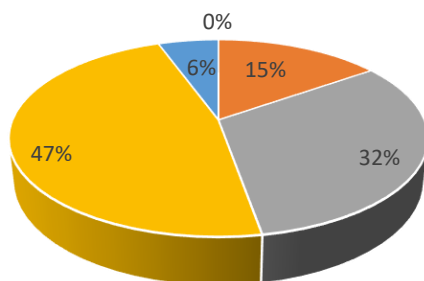
- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni endesacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

### Personalización del Producto



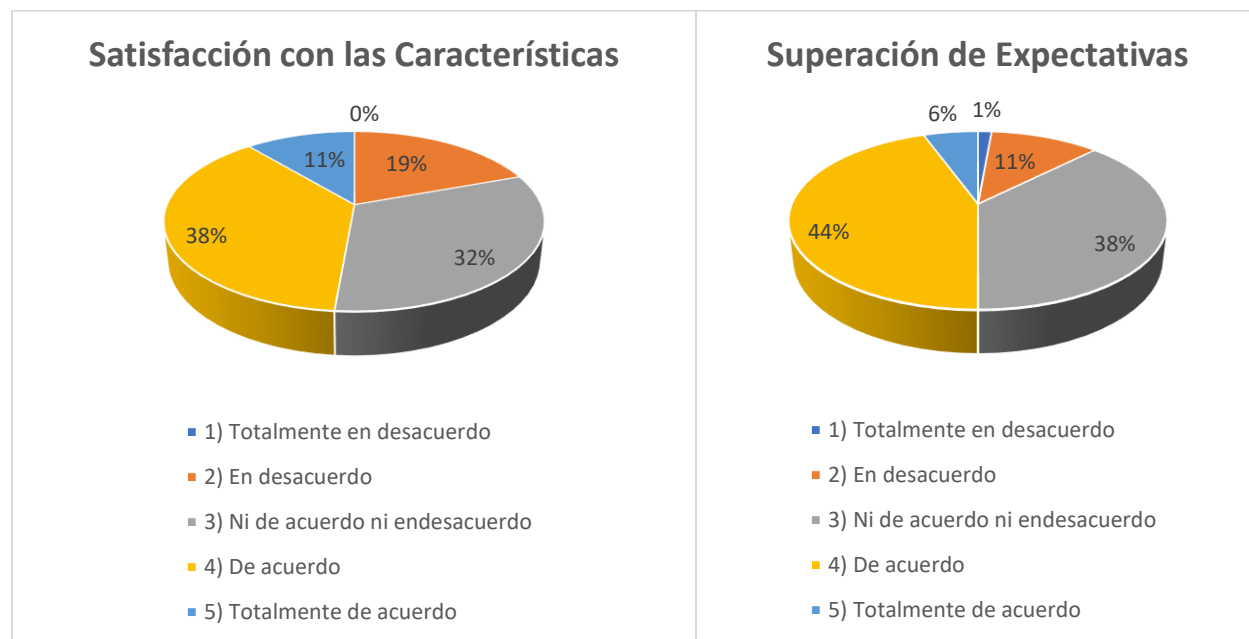
- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni endesacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

### Calidad del Producto



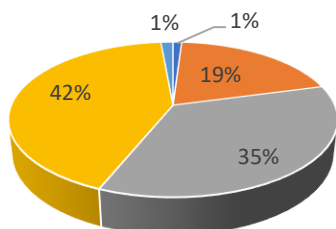
- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni endesacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

### Dimensión 3: Satisfacción



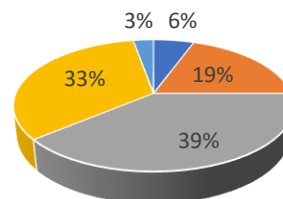
## Dimensión 4: Fidelidad

### Competencia



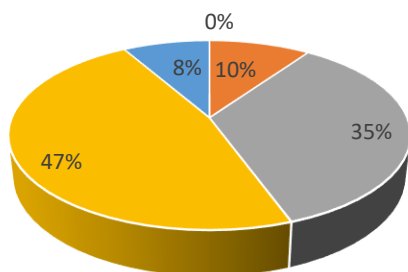
- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni endesacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

### Comparación con otras marcas



- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni endesacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

### Probabilidad de Recompra



- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni endesacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

## Dimensión 5: Habitualidad

