

**Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro,
ciudad de Guayaquil.**

***Relationship marketing and customer loyalty: Más Ahorro stores, city of
Guayaquil.***

Antepara Diaz, Daniela Alejandra

RESUMEN

La investigación sobre marketing relacional y la fidelización de clientes en Tiendas Más Ahorro, Ciudad de Guayaquil se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, que integró métodos cuantitativos y cualitativos para comprender comprehensivamente la dinámica de marketing y lealtad de los clientes. La fase cuantitativa consistió en encuestas estructuradas dirigidas a clientes de 18 a 65 años, recopilando datos sobre su percepción, satisfacción y lealtad hacia Tiendas Más Ahorro. Simultáneamente, la fase cualitativa incluyó entrevistas en profundidad, proporcionando una visión detallada de las experiencias y percepciones individuales de los clientes. Los resultados se fundamentaron en los análisis de encuestas y entrevistas, así como en el FODA y las estrategias propuestas. Se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la comunicación visual y digital, fortalecer la atención al cliente y optimizar programas de lealtad. Estos hallazgos proporcionan a Tiendas Más Ahorro una visión clara de la percepción de los clientes y áreas para fortalecer la fidelización. La investigación se dirigió al impacto de estos resultados en el contexto analizado, ofreciendo a la empresa insights específicos para abordar la disminución de la frecuencia de compra y la lealtad. La propuesta planteada se enfoca en estrategias innovadoras y adaptadas a la realidad competitiva de Guayaquil.

Palabras clave: Marketing, Estudio de mercado, Imagen de marca, Publicidad, Estudio de audiencia.

ABSTRACT

The research on relationship marketing and customer loyalty in Tiendas Más Ahorro, City of Guayaquil was carried out using a mixed approach, which integrated quantitative and qualitative methods to comprehensively understand the dynamics of marketing and customer loyalty. The quantitative phase consisted of structured surveys aimed at customers aged 18 to 65, collecting data on their perception, satisfaction and loyalty towards Tiendas Más Ahorro. Simultaneously, the qualitative phase included in-depth interviews, providing a detailed view of clients' individual experiences and perceptions. The results were based on the analysis of surveys and interviews, as well as on the SWOT and the proposed strategies. Areas of opportunity were identified, such as the need to improve visual and digital communication, strengthen customer service and optimize loyalty programs. These findings provide Tiendas Más Ahorro with a clear view of customer perception and areas to strengthen loyalty. The research addressed the impact of these results in the context analyzed, offering the company specific insights to address the decrease in purchase frequency and loyalty. The proposed proposal focuses on innovative strategies adapted to the competitive reality of Guayaquil.

Keywords: Marketing, Market research, Brand image, Advertising, Audience analysis

¹ Antepara Diaz, Daniela Alejandra (Universidad Laica Vicente Rocafuerte), Ecuador, danielaantepara17@gmail.com,
<https://orcid.org/0009-0000-4966-528X>

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más competitivo, la fidelización de clientes se erige como un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En este contexto, el presente estudio se adentra en el análisis detallado de las estrategias de Marketing Relacional aplicadas por Tiendas Más Ahorro, una línea de negocio perteneciente a Almacenes TIA S.A, en la Ciudad de Guayaquil. La investigación se centra en comprender y optimizar las prácticas destinadas a cultivar relaciones duraderas con los consumidores, identificando áreas de oportunidad y proponiendo estrategias innovadoras para fortalecer la fidelización.

Tiendas Más Ahorro, inaugurada en 2018 con su primera sucursal en Bastión Bloque 1, ha consolidado su presencia como una opción de compra inigualable, ofreciendo productos de primera necesidad, reposición y compras diarias en categorías que abarcan desde abarrotes, hasta bebidas y productos de cuidado personal, actualmente cuenta con 26 sucursales en la ciudad de Guayaquil, la marca se distingue por ofertar precios competitivos y brindar atención centrada en el cliente.

La problemática que motiva esta investigación radica en la disminución de la frecuencia de compra y la lealtad de los clientes

en Tiendas Más Ahorro. La empresa ha observado una deserción de clientes y bajas ventas en ciertos locales, evidenciando la necesidad de reevaluar y potenciar sus estrategias de fidelización. A través de un enfoque integral que combina la recopilación de datos de encuestas, entrevistas y análisis FODA, se busca proporcionar recomendaciones estratégicas específicas y personalizadas para abordar esta problemática. La relevancia de este estudio radica en su enfoque dirigido al cumplimiento de objetivos específicos, su impacto potencial en el contexto analizado y la innovación en la propuesta planteada. El estudio busca aportar no solo a la resolución de la problemática identificada en Tiendas Más Ahorro, sino también a la generación de conocimiento en el ámbito del Marketing Relacional y la fidelización de clientes en el contexto de las tiendas de barrio.

Actualmente se observa que la ocurrencia de compra es menor, los clientes están siendo desleales con la marca lo que significa que no hay fidelidad por parte de los clientes, las transacciones de compras han disminuido en las tiendas por parte de los consumidores finales y no están manteniendo esa relación con la marca. Las causas serian que existe poca comunicación y una relación de corto plazo con el cliente, al no existir una relación permanente con los consumidores se

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

obtiene poca retroalimentación por parte de los clientes, lo cual provocando que tal vez las promociones no les parecen atractivas para que los motiven a mantenerse leales a Tiendas Mas Ahorro.

La empresa mantiene una deserción de clientes y bajas ventas en ciertos locales por la poca comunicación que existe con los consumidores lo que ha ocasionado que dejen de comprar o están siendo pocos recurrentes, por lo tanto, en función de lo explicado en los párrafos anteriores se puede indicar que existe una deslealtad a la marca lo cual se ha convertido en un problema para las tiendas más ahorro porque las ventas han bajado por la gran cantidad de ofertantes que se han posicionado cerca de las tiendas provocando que las personas sean desleales a la marca ya que actualmente no es suficiente solo mantener al cliente en el centro hay que ir mucho más allá porque a medida que pasa el tiempo los clientes se vuelven más exigentes.

En el caso de que Tiendas Mas Ahorro no tome las debidas precauciones esto provocara a que la marca tenga un declive y las ganancias disminuyan al pasar el tiempo que los clientes desertan mucho más provocando así generar desconfianza en los consumidores y que prefieran otros establecimientos de compra. Toda esta investigación tiene como

propósito lograr entablar una relación y comunicación con los clientes, por medio de las distintas estrategias del marketing relacional que sería retener a los clientes que están siendo pocos ocasionales y los clientes que están siendo recurrentes y que ya mantienen una pequeña fidelidad con la marca. Si se toman las medidas adecuadas entonces la empresa logrará tener consumidores fidelizados y que ellos sean una buena publicidad de boca a boca con las personas de su entorno dándoles confianza a los nuevos prospectos y generándoles así nuevas oportunidades de ventas a tiendas más ahorro, aumentando los ingresos y diferenciándose de su competencia.

El sustento de la presente investigación se basa en La línea de investigación Institucional, la cual es correspondiente al problema en estudio "Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables". El tema de investigación está muy bien asociado a la línea de investigación que se encuentra en la plataforma de la Institución, además va acorde a lo establecido, ya que el Marketing Relacional conlleva un conjunto de estrategias para establecer una mejor fidelización de clientes, porque se busca lograr captar aquellos consumidores que realizaban sus compras frecuentemente en tiendas más ahorro y en estos últimos tiempos ya no lo están

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil. haciendo y a su vez se busca la captación de nuevos consumidores.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque de la investigación:

En el contexto de la investigación sobre "Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Tiendas Mas Ahorro, Ciudad de Guayaquil", el enfoque mixto se presenta como una estrategia metodológica pertinente y eficaz, dado que el marketing relacional y la fidelización de clientes son fenómenos multifacéticos que involucran tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, la elección de un enfoque de investigación mixto permitió abordar la complejidad inherente de estos temas.

En la fase cuantitativa de la investigación, se emplearon encuestas estructuradas que permitieron recopilar datos numéricos cuantificables sobre la percepción de los clientes hacia las prácticas de marketing relacional, su nivel de satisfacción, lealtad hacia Tiendas Mas Ahorro en la Ciudad de Guayaquil, además permitió identificar patrones, tendencias y establecer relaciones de causalidad entre las variables relevantes.

Dentro de la fase cualitativa se complementaron los datos a través de una entrevista hacia el gerente de la tienda, permitiendo revelar aspectos subjetivos y

matices que no pueden capturarse completamente mediante métodos cuantitativos, enriqueciendo así la comprensión global del fenómeno.

La triangulación, es decir, la comparación y combinación de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, fortaleció la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, ayudó a realizar una interpretación más holística de cómo las estrategias de marketing relacional impactaron la percepción y la lealtad de los clientes en el contexto específico de Tiendas Mas Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

Alcance de la investigación:

En el marco de la metodología de investigación descriptiva, se realizó un alcance descriptivo con el propósito de ofrecer una exploración detallada y exhaustiva de las dinámicas comerciales y estrategias de fidelización implementadas en las tiendas Más Ahorro de la ciudad mencionada. A través del análisis de información cualitativa y cuantitativa se buscó describir de manera integral las prácticas de marketing relacional empleadas, así como los mecanismos específicos de fidelización de clientes implementados por estas tiendas.

En consonancia con el alcance anterior, se utilizó el alcance exploratorio en la fase

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

cualitativa, orientando hacia la recopilación de datos detallados y contextuales mediante la entrevista. Este método fue empleado con el propósito de indagar en las experiencias individuales de los clientes, explorar sus percepciones subjetivas y comprender las motivaciones que sustentan sus elecciones de fidelización hacia las Tiendas Más Ahorro.

Instrumentos de recolección de datos:

En la fase de recolección de datos, se implementaron dos técnicas fundamentales para obtener una visión integral de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las Tiendas Más Ahorro.

En primer lugar, se empleó una encuesta estructurada, diseñada para recopilar información cuantitativa sobre las percepciones generales de los clientes en relación con las estrategias de marketing y su nivel de fidelización. Estas encuestas proporcionaron datos cuantificables que permitieron realizar análisis estadísticos y identificar patrones significativos.

En segundo lugar, se utilizaron entrevistas en profundidad para obtener perspectivas más detalladas y ricas en contexto. Estas entrevistas exploratorias permitieron a los participantes expresar sus experiencias de manera más amplia, revelando matices y motivaciones subyacentes que podrían no

haberse capturado completamente mediante métodos puramente cuantitativos.

Dentro de los instrumentos seleccionados para recolección de datos, fueron adaptados para identificar las necesidades específicas de esta investigación.

Para llevar a cabo las encuestas, se diseñó un cuestionario estructurado de 12 preguntas clave para recopilar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional y los factores que influyen en su fidelización. Este instrumento proporcionó respuestas cuantificables que facilitaron el análisis estadístico.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se creó una guía estructurada de 6 preguntas que permitió explorar áreas específicas de interés mientras mantenían la flexibilidad para seguir las respuestas de los participantes de manera más orgánica. Este instrumento fue fundamental para capturar tanto los aspectos cualitativos del fenómeno estudiado, proporcionando así una base integral para el análisis y la interpretación de los datos recopilados.

Población y muestra:

En este caso, la población objetivo para la investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en Tiendas Mas Ahorro, en la Ciudad de Guayaquil, se focalizó

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

en clientes que realizaron compras en la empresa, comprendidos entre 18 y 65 años. Este rango se fundamenta en la premisa de que esta franja etaria abarca tanto a jóvenes adultos que pueden estar estableciendo patrones de consumo duraderos como a personas en plena edad productiva que son clientes del establecimiento.

Para determinar el total de población se utilizaron las bases de datos de la empresa que para 2022 establece un total de 18828 clientes que adquirieron algún producto. Esta población se convirtió en el universo potencial de participantes que podrían aportar datos significativos sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Tiendas Mas Ahorro. Para llevar a cabo la investigación de manera eficiente y práctica, se utilizó una muestra representativa de la población.

Para lograr una paridad en los datos, se utilizó el muestreo estratificado enfocándose en una distribución equitativa del número de casos por zona geográfica. Dividiendo la población en tres estratos distintos -zona norte, zona centro zona sur, buscando asegurar que cada área de la ciudad esté representada de manera proporcional en la muestra. Esto significa que, al establecer el mismo número de casos por zona que sería de 125 a excepción de la zona

centro, que se elegirá a 126 participantes, permitiendo así una evaluación más precisa de las experiencias y percepciones de los clientes.

3. RESULTADOS

Los resultados de la encuesta sobre la calificación de productos, la preferencia de productos adicionales y la percepción de la valoración de la lealtad destacan un patrón positivo que respalda la eficacia de las estrategias de marketing relacional implementadas por Tiendas Más Ahorro en Guayaquil. La mayoría de los clientes muestra una evaluación positiva de los productos, con una atención especial a la calidad y variedad. Además, la percepción de que la tienda valora la lealtad sugiere que las prácticas de marketing relacional han establecido una conexión significativa con la clientela. En este contexto, se evidencia una oportunidad estratégica para capitalizar en la satisfacción del cliente y fortalecer aún más la fidelización mediante iniciativas enfocadas en la mejora continua de productos y servicios.

La preferencia por promociones y ofertas especiales, así como la participación activa en programas para clientes frecuentes, resaltan la efectividad de las estrategias de incentivo y retención implementadas por la tienda. Estos hallazgos indican que la base de clientes responde positivamente a las

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

iniciativas promocionales y a los programas de lealtad. Por lo tanto, se sugiere a Tiendas Más Ahorro continuar fortaleciendo estas estrategias para mantener y expandir su base de clientes leales. El análisis de los medios de comunicación preferidos para recibir información subraya la importancia de la presencia en medios visuales y plataformas digitales. La inclinación hacia la televisión, redes sociales y radio como canales preferidos destaca la necesidad de una estrategia de comunicación digital sólida. Para maximizar la efectividad, la empresa debe centrarse en estos canales, asegurando una presencia constante y relevante para fortalecer aún más el vínculo con los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

La percepción general de los clientes hacia los productos de Tiendas Más Ahorro es mayormente positiva, siendo categorías como "buenos" y "excelentes" las más destacadas. Este patrón se alinea con las estrategias de marketing relacional mencionadas por el gerente Kevin Solórzano, donde la atención personalizada y la diversificación del surtido son fundamentales. El énfasis en ofrecer categorías poco comunes en tiendas de barrio puede explicar la satisfacción del cliente y, por ende, su propensión a fidelizarse.

La participación activa en programas para clientes frecuentes y la valoración de la

lealtad por parte de la mayoría de los clientes indican una conexión directa entre las estrategias de fidelización mencionadas en la entrevista y la respuesta positiva de la clientela. Las actividades específicas que reconocen y premian a los clientes leales, junto con la implementación de un plan de fidelización, refuerzan la percepción de que la tienda valora la lealtad. Esta relación entre estrategias de fidelización y la disposición del cliente a participar activamente sugiere un enfoque exitoso en la construcción de relaciones sólidas.

La calificación positiva del servicio al cliente se refleja en la encuesta, donde la mayoría de los clientes experimenta niveles satisfactorios de atención por parte del personal. La conexión entre la calidad del servicio y la fidelización es evidente, respaldando la perspectiva del gerente sobre la importancia del papel del personal del almacén en la construcción de relaciones sólidas. Además, la identificación de áreas de mejora a través de la retroalimentación del cliente destaca la necesidad constante de perfeccionar la atención para mantener niveles óptimos de satisfacción y fidelización.

La coherencia entre la satisfacción con la variedad de productos y la frecuencia de compra sugiere que la estrategia de surtido

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

amplio y adaptado a las necesidades del barrio está contribuyendo a la fidelización. Las preferencias de eventos y actividades de los clientes, como degustaciones y descuentos especiales, indican que buscan experiencias más allá de la transacción comercial. Esta relación entre la oferta de experiencias y la satisfacción del cliente resalta la importancia de la experiencia de compra en el proceso de fidelización.

De esta forma, las estrategias de marketing relacional implementadas por Tiendas Más Ahorro, centradas en la atención personalizada, la lealtad, la calidad del servicio y la experiencia de compra, están integradas y generan una respuesta positiva por parte de los clientes, fortaleciendo así la fidelización en la Ciudad de Guayaquil.

4. DISCUSIÓN

La propuesta de establecimiento de estrategias para potenciar la fidelización de clientes en Tiendas Más Ahorro se fundamenta en la necesidad imperante de mantener y fortalecer la posición competitiva de la empresa en la Ciudad de Guayaquil. El análisis detallado de la información recopilada a través de la encuesta revela patrones de preferencias y percepciones de los clientes, brindando una valiosa perspectiva sobre las áreas que requieren atención estratégica. Este proceso de

análisis permitirá a la empresa adaptarse proactivamente a las demandas del mercado local, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

Adicionalmente, el análisis FODA proporciona una visión holística de los factores internos y externos que impactan a Tiendas Más Ahorro. Identificar las fortalezas para potenciarlas, aprovechar las oportunidades emergentes, abordar debilidades y mitigar amenazas se convierte en un componente clave para el diseño de estrategias de fidelización efectivas y sostenibles. Esta justificación se apoya en la premisa de que una comprensión profunda de la posición de la empresa en el mercado es esencial para desarrollar enfoques estratégicos que no solo respondan a las expectativas actuales de los clientes, sino que también anticipen y se adapten a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial.

Por último, la creación de estrategias de fidelización respaldadas por un presupuesto adecuado se presenta como un paso lógico y necesario para convertir la información y los análisis en acciones concretas y medibles. Al establecer objetivos claros y alinear recursos financieros con las estrategias propuestas, la propuesta busca garantizar una implementación efectiva y eficiente de las

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

iniciativas, maximizando así el impacto positivo en la retención de clientes y la posición competitiva de Tiendas Más Ahorro en la Ciudad de Guayaquil.

Una vez realizada la matriz DAFO cruzada, se establecieron 12 estrategias, a continuación, se evaluarán mediante la matriz de agrupar y puntuar mediante la siguiente calificación; 9 mayor impacto, 3 medio impacto, 1 bajo impacto y 0 sin impacto.

Las estrategias designadas con una puntuación de 9 reflejan su excepcional importancia y potencial para impactar positivamente en los objetivos de Tiendas Más Ahorro. En primer lugar, "Desarrollar un programa de fidelización que aproveche la amplia variedad de productos ofrecidos por Tiendas Más Ahorro" obtuvo la máxima calificación debido a que combina la fortaleza de una amplia variedad de productos con la oportunidad de desarrollar un programa de fidelización efectivo, lo cual puede atraer a una base de clientes más amplia y fomentar la repetición de compras.

La estrategia "Diversificar la oferta de productos para adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y satisfacer las nuevas demandas del mercado" también obtuvo una puntuación alta. La diversificación de la oferta se alinea con la fortaleza de la amplia

variedad de productos, pero destaca especialmente por su capacidad para adaptarse a los cambios en las tendencias del mercado, asegurando que Tiendas Más Ahorro permanezca relevante y atractiva para los clientes.

Por otro lado, "Desarrollar un programa de retención poscompra que incluya descuentos y ofertas exclusivas para clientes que adquieran con regularidad" y "Crear una aplicación móvil que no solo facilite la interacción y compra conveniente para los clientes, sino que también ofrezca beneficios exclusivos" recibieron puntuaciones altas debido a su enfoque en la fidelización del cliente a través de herramientas modernas y estrategias personalizadas, capitalizando tanto en la fortaleza de la buena calificación de productos como en la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente a través de la tecnología. Estas estrategias están bien posicionadas para generar un impacto significativo en la fidelización del cliente y la mejora de la experiencia de compra.

La acumulación de puntos se realizará de manera transparente y equitativa. Se asignarán puntos por cada dólar gastado, y se ofrecerán bonificaciones adicionales por la compra de productos de diferentes categorías, así como durante eventos especiales. Esta

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.

estructura flexible garantiza que los clientes sean recompensados de manera proporcional a su participación en el programa.

Puntos por Compra: Asignar puntos basados en el monto total de la compra, por ejemplo, 1 punto por cada dólar gastado.

Bonificación por Variedad: Ofrecer puntos adicionales por la compra de productos de diferentes categorías, incentivando la exploración de la variedad de productos en la tienda.

Promociones Especiales: Introducir eventos o períodos especiales donde se otorguen puntos extras, estimulando compras en momentos estratégicos.

Además, se enfoca en la transparencia y equidad en la acumulación de puntos, asegurando que los clientes sean recompensados proporcionalmente a su participación en el programa. Ambas consideraciones son esenciales para el éxito a largo plazo del programa de fidelización en Tiendas Más Ahorro, contribuyendo a una experiencia positiva y duradera para los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

La inclusión de llamadas a la acción y una variedad de formatos permitirá una promoción efectiva a través de diversos canales, como redes sociales, folletos en tiendas y anuncios televisivos. Este enfoque

multicanal maximiza el alcance y la resonancia del mensaje, atrayendo a una audiencia más amplia. Además, la consistencia de marca garantizará que el programa de fidelidad se perciba como una extensión natural de la identidad de Tiendas Más Ahorro, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y fomentando la participación continua de los clientes en la Ciudad de Guayaquil.

5. CONCLUSIONES

El análisis detallado de la frecuencia de compra de los clientes ha permitido identificar patrones significativos que serán fundamentales para la estrategia de fidelización de Tiendas Más Ahorro. La información recopilada dirigida a este objetivo específico revela que la mayoría de los consumidores realiza compras de manera regular, destacando una base sólida de clientes frecuentes. La relevancia de este descubrimiento reside en el hecho de que la frecuencia de compra es un indicador clave para la fidelización, y la propuesta planteada se alinea de manera innovadora con la realidad del consumo en un formato de tienda de barrio. Al entender las preferencias de los consumidores en términos de frecuencia de compra, Tiendas Más Ahorro puede adaptar sus estrategias para ofrecer programas de lealtad y promociones que resuenen con las necesidades específicas de

este segmento, generando un impacto significativo en la retención y satisfacción del cliente.

La evaluación del grado de satisfacción de los consumidores proporciona una visión integral de la experiencia de compra en Tiendas Más Ahorro. Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los clientes experimenta niveles positivos de satisfacción, destacando la atención del personal y la variedad de productos como aspectos bien valorados. Este hallazgo es crucial para el desarrollo de estrategias de fidelización, ya que resalta áreas de fortaleza que la empresa puede potenciar. La relevancia de este resultado se vincula estrechamente con la percepción positiva que los clientes tienen sobre la empresa. La propuesta planteada busca capitalizar estas áreas de satisfacción, innovando en estrategias que refuercen la calidad de atención y la diversidad de productos. Este enfoque innovador está alineado con las expectativas de los consumidores, permitiendo que Tiendas Más Ahorro destaque en un mercado competitivo.

El análisis de los intereses de los consumidores en el momento de la adquisición de productos ha revelado información valiosa sobre las preferencias y expectativas del público objetivo de Tiendas Más Ahorro. Los

resultados sugieren que aspectos como instalaciones adecuadas, precios competitivos, variedad de productos y servicio al cliente son factores clave que incentivan a los clientes a elegir la empresa. En cuanto al impacto, comprender los intereses de los consumidores permite a Tiendas Más Ahorro personalizar sus estrategias, ofreciendo experiencias de compra alineadas con las expectativas. La relevancia de esta conclusión reside en la capacidad de la empresa para diferenciarse y destacar los aspectos que más importan a sus clientes. La propuesta innovadora se centra en capitalizar estos intereses, construyendo una conexión más profunda y duradera con la audiencia.

La identificación de las principales promociones que captan el interés de los consumidores brinda insights cruciales para el diseño de estrategias efectivas de marketing relacional. Los resultados muestran que los clientes responden positivamente a promociones como eventos de degustación, descuentos especiales y talleres/demonstraciones. Este hallazgo impacta directamente en la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes mediante iniciativas atractivas y relevantes. La relevancia de este objetivo se evidencia en la capacidad de Tiendas Más Ahorro para adaptar sus promociones de manera innovadora, aprovechando las preferencias identificadas. La

Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil. propuesta planteada se alinea con la necesidad de ofrecer promociones que generen un impacto significativo en la percepción y decisión de compra de los consumidores. El enfoque innovador se traduce en la capacidad de la empresa para diferenciarse y destacar en un mercado dinámico y competitivo.

6. REFERENCIAS

Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis Islam, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Bensusán Areous, G. (2022). La legislación laboral y su contribución a la segmentación del mercado de trabajo en América Latina. *Revista Internacional del Trabajo*, 141(4), 593-612. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12226>

Berkovich, I. (2018). Typology of trust relationships: Profiles of teachers' trust in principal and their implications. *Teachers and Teaching*, 24(7), 749-767. <https://doi.org/10.1080/13540602.2018.1483914>

Bravo Adanaqué, C. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD. *TZHOECOEN*, 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Cárdenas Del Rey, L. (2020). La segmentación laboral durante la recuperación económica: Empleo atípico y rotación. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 38(1), 145-165. <https://doi.org/10.5209/crla.68871>

- Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil. Marketing, 13(1), 710-729. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0001>
- Ccorisapra-Quintana, J., Farfán-Inca-Roca, M. C., Ramirez-Palomino, A., Gutierrez-Muñoz, K. D., & Villegas-Casaverde, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. Investigación Valdizana, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. SENDAS, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature in the last ten years. Revista Científica de la UCSA, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Curran, M., Castejón, A., & Manzano, M. (2021). Las jornadas de puertas abiertas como dispositivos de segmentación de los mercados educativos locales. El caso de la educación postobligatoria. Revista Internacional de Sociología, 79(2), e183. <https://doi.org/10.3989/ris.2021.79.2.19.166>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. Management & Marketing, 13(1), 710-729. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0001>
- Dubuc-Piña, A. de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Durán Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V., & Cid Quiroz, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. RICSCH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 10(20), 90-116. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i20.253>
- Fernández Marín, A. M., Riquelme Perea, P. J., & López Martínez, M. (2020). El enfoque de los mercados de trabajo segmentados: Origen y evolución. Cuadernos de Relaciones Laborales, 38(1), 167-187. <https://doi.org/10.5209/crla.68873>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

- Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramirez, J. A., & David De La Cruz Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22-30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Garcia-Reinoso, N., García-Moreira, D., & Quintero-Ichazo, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 136-152. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200136>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaria, H., & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Gustriansyah, R., Suhandi, N., & Antony, F. (2020). Clustering optimization in RFM analysis Based on k-Means. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(1), 470. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i1.pp470-477>
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction: 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lemma, M. (2022). Segmentación y densificación del proceso de fragmentación residencial en la Ciudad de Córdoba, Argentina (1991-2010). *EURE*, 48(145). <https://doi.org/10.7764/EURE.48.145.15>
- Llangoma-Sisa, C. F., Galarza-Reyes, E. S., Ochoa-Ochoa, B. S., & Haro-Sosa, G. L. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 13(2), 133-144. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Martínez, R. G., Carrasco, R. A., Sanchez-Figueroa, C., & Gavilan, D. (2021). An RFM Model Customizable to Product Catalogues and Marketing

- Antepara Diaz, Daniela Alejandra/ Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas Mas ahorro, ciudad de Guayaquil.
- Criteria Using Fuzzy Linguistic Models: Case Study of a Retail Business. *Mathematics*, 9(16), 1836. <https://doi.org/10.3390/math9161836>
- Miranda, A., & Alfredo, M. A. (2020). El trabajo en la trama automotriz argentina: Un estudio sobre la segmentación y evolución del empleo a lo largo de una década. *Cuestiones de sociología*, 23, e100. <https://doi.org/10.24215/23468904e100>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Muñoz, J. P., Cárdenas, M., & Heredia, J. (2022). Segmentación de clientes residenciales con fines de autoabastecimiento fotovoltaico mediante índices de rentabilidad en Ecuador. *I+D Tecnológico*, 18(2), 32-43. <https://doi.org/10.33412/idt.v18.2.3646>
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*, 5, e023012. <https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Orazymbetova, A., Bekmurzayev, B., Kazykeshvova, A., Faizullina, S., & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, 159, 04026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>
- Oskan, P., & Deveci, I. (2021). Advances in global services and retail management: Volume 2. Anahei Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833035>
- Paredes Matos, M. K. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>