



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título

El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autor:

Pastuña Pilapanta Joselyn Lissbeth

Tutor:

Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Joselyn Lissbeth Pastuña Pilapanta, con cédula de ciudadanía 0550292858, autor (a) del trabajo de investigación titulado: **El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 18 de diciembre de 2023



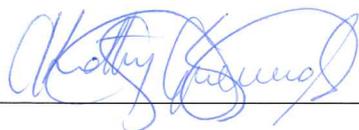
Joselyn Lissbeth Pastuña Pilapanta

C.I: 0550292858

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Política y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo, bajo la autoría de Pastuña Pilapanta Joselyn Lissbeth; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de enero de 2024



Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

C.I: 0603527664

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo, presentado por Pastuña Pilapanta Joselyn Lissbeth, con cédula de identidad número 0550292858, bajo la tutoría de Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 25 días del mes de enero de 2024

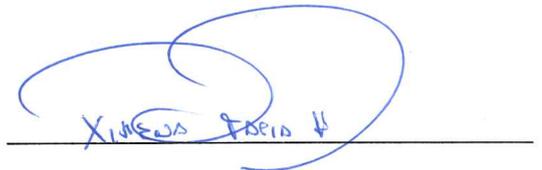
Dr. Alexander Vinueza. PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Francisco Pérez. PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ximena Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **PASTUÑA PILAPANTA JOSELYN LISSBETH** con CC: **055029285-8**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE HELADOS IVONNDY ICE CREAM DEL CANTÓN SALCEDO**", cumple con el 7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de diciembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
**KATHERINE GEOVANNA
GUERRERO ARRIETA**

Mgs. Katherine Guerrero
TUTORA

DEDICARIA

Mi esfuerzo y dedicación plasmado en este proyecto de investigación lo dedico a mis padres Marco Pastuña y Gladys Pilapanta por su esfuerzo, lucha constante y paciencia que han tenido conmigo, forjando cada uno de mis pasos, ayudándome a cristalizar mis sueños y metas con su apoyo inquebrantable.

A mis hermanos Betty, Brayan, Jostin y a mi niño por haber llenado mi corazón de alegría y por todos los consejos y enseñanzas que me han brindado, estoy infinitamente agradecida con Dios por haberme dado una familia como ustedes que con su amor me han enseñado que todo es posible en esta vida.

Quiero expresar mi más profunda gratitud hacia ustedes porque fueron la pieza fundamental para cumplir con este anhelo, resultado de esfuerzo y perseverancia en mi vida diaria.

Joselyn Pastuña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía constante y darme la fortaleza para vencer retos y dificultades que se presentaron en esta etapa de mi vida, agradezco por el amor, la salud y las oportunidades que ha puesto en mi camino para cumplir con este objetivo.

Infinitas gracias a mis padres que son la pieza fundamental en mi vida, agradezco por el apoyo incondicional brindado para cumplir este objetivo, gracias por su amor y comprensión en todo momento, por enseñarme que la vida está llena de retos y enseñarme a enfrentarme a cada uno de ellos con valentía.

A mis hermanos quienes han sido mi ejemplo a seguir adelante, agradezco por los consejos y el cariño que me han brindado en el transcurso de mi carrera universitaria, enseñándome que los sueños se cumplen con esfuerzo, dedicación y perseverancia.

A Mgs. Katherine Guerrero por todo su apoyo brindado durante este proyecto. De igual manera a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de cumplir una meta y brindar docentes que impartieron sus conocimientos y experiencias para mi desarrollo académico.

Joselyn Pastuña

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
1 INTRODUCCIÓN	16
1.1 Problema	17
1.1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.1.2 Formulación del problema	18
1.1.3 Justificación	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II.....	20
2 MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Fundamentación Teórica.....	21
2.3 Datos generales de la Empresa Ivonndy Ice Cream.....	21

2.3.1	Reseña Histórica	21
2.3.2	Logotipo de la Empresa Ivonndy Ice Cream	22
2.3.3	Misión de la empresa Ivonndy Ice Cream	22
2.3.4	Visión de la empresa Ivonndy Ice Cream	22
2.3.5	Valores corporativos	23
2.3.6	Estructura Organizacional.....	23
2.3.7	Ubicación Geográfica de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream .	24
2.4	Marketing Relacional.....	24
2.4.1	Concepto de Marketing Relacional.....	24
2.4.2	Importancia	25
2.4.3	Beneficios del Marketing Relacional.....	26
2.4.4	Características	26
2.4.5	Objetivos del marketing relacional	27
2.4.6	Elementos claves del Marketing Relacional.....	27
2.4.7	Modelo de Marketing Relacional basado en las 6R.....	28
2.5	Fidelización de los clientes	30
2.5.1	Importancia de la Fidelización de Clientes	30
2.5.2	Beneficios de la Fidelizacion de Clientes	31
2.5.3	Programas de Fidelización.....	32
2.5.4	Fases en el Proceso de Fidelización.....	32
2.5.5	Factores fundamentales para la fidelización	33
CAPÍTULO III.		34
3	METODOLOGÍA	34
3.1	Método	34
3.1.1	Observación del fenómeno a estudiar	34
3.1.2	Identificación del problema	34
3.1.3	Formulación de la hipótesis	34

3.1.4	Deducir consecuencias elementales de la hipótesis.....	34
3.1.5	Verificación de la hipótesis.....	34
3.2	Tipo de Investigación.....	35
3.2.1	Investigación descriptiva	35
3.2.2	Investigación de campo	35
3.3	Diseño	35
3.3.1	Diseño no experimental	35
3.4	Técnicas de recolección de Datos	36
3.4.1	Técnicas	36
3.4.2	Instrumentos.....	36
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra	36
3.5.1	Población	36
3.5.2	Muestra	37
3.6	Hipótesis	37
3.7	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	38
3.7.1	Técnicas de procesamiento de información.....	38
CAPÍTULO IV.		39
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1	Análisis de resultados	39
4.2	Discusión de resultados	50
4.3	Comprobación de hipótesis.....	51
CAPÍTULO V.		54
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1	Conclusiones.....	54
5.2	Recomendaciones	55
CAPÍTULO VI.		56
6.	PROPUESTA	56

BIBLIOGRAFÍA	62
--------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la empresa Ivonndy Ice Cream.	36
Tabla 2 Género de los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.	39
Tabla 3 Tiempo que llevan siendo clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.....	40
Tabla 4 Calificación de atención al cliente brindado por el personal de ventas.....	41
Tabla 5 Recomendación de la empresa Ivonndy Ice Cream.....	42
Tabla 6 Trato personalizado a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.....	43
Tabla 7 Resolución de quejas de manera oportuna, eficiente y efectiva.	44
Tabla 8 Calidad de los productos de la empresa Ivonndy Ice Cream.....	45
Tabla 9 Frecuencia de compra en la empresa Ivonndy Ice Cream.	46
Tabla 10 Confianza brindada a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.	47
Tabla 11 Proporcionalidad entre precio-calidad del producto.....	48
Tabla 12 Incentivos por compras realizadas en la empresa.....	49
Tabla 13 Frecuencia observada de procesamiento de casos.	52
Tabla 14 Frecuencia esperada de procesamiento de datos.	52
Tabla 15 Pruebas de Chi-Cuadrado.	53
Tabla 16 Planteamiento de la Propuesta.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.	22
Figura 2 Organigrama de funciones de la Empresa Ivonndy Ice Cream.....	23
Figura 3 Ubicación geográfica de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.	24
Figura 4 Las 6R del Marketing Relacional.....	28
Figura 5 Género de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream	39
Figura 6 Tiempo que llevan siendo clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream	40
Figura 7 Calificación de atención al cliente brindado por el personal de ventas ...	41
Figura 8 Recomendación de la empresa Ivonndy Ice Cream	42
Figura 9 Trato personalizado a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream	43
Figura 10 Resolución de quejas de manera oportuna, eficiente y efectiva	44
Figura 11 Calidad de los productos de la empresa Ivonndy Ice Cream	45
Figura 12 Frecuencia de compra en la empresa Ivonndy Ice Cream	46
Figura 13 Proporcionalidad entre precio-calidad del producto	48
Figura 14 Incentivos por compras realizadas en la empresa	49
Figura 15 Puntos de la Propuesta	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo, para el desarrollo de esta investigación se aplicó el método hipotético-deductivo, en la que se partió de una hipótesis y en el trayecto de la investigación se llegó a comprobar la hipótesis planteada; este trabajo tiene dos tipos de investigación que son la descriptiva y la de campo con diseño no experimental lo que permitió obtener información relevante, así mismo para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes externos de la empresa obteniendo información directa y verídica.

En cuanto a la hipótesis se la verificó mediante la prueba del chi-cuadrado, a través de la aplicación del programa estadístico SPSS, en el que se determinó la influencia de las variables de estudio, siendo la variable independiente el marketing relacional y la variable dependiente la fidelización de los clientes, en consecuencia, se obtuvo como resultado un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,001 siendo un resultado menor a 0,05, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa planteada. Con base a los resultados obtenidos se recalca que la empresa de helados Ivonndy Ice Cream necesita estrategias que permitan mantener a sus clientes por largo plazo logrando su fidelidad, satisfaciendo todas sus necesidades y así lograr una mejor rentabilidad, por ende, se planteó una propuesta con varias estrategias de marketing relacional que ayuden a mejorar y a fortalecer la fidelización de sus clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de cliente, estrategias, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty of the ice cream company Ivonndy Ice Cream in Canton Salcedo. For the development of this research, the hypothetical-deductive method was applied, in which It started from a hypothesis and during the research the proposed hypothesis was verified; This work has two types of research, which are descriptive and field research with a non-experimental design, which allowed us to obtain relevant information. Likewise, for the development of this work, the survey technique was used, which was applied to the external clients of the company. company obtaining direct and truthful information.

Regarding the hypothesis, it was verified using the chi-square test, through the application of the SPSS statistical program, in which the influence of the study variables was determined, the independent variable being relationship marketing and the dependent variable customer loyalty, consequently, a bilateral asymptotic significance level of 0.001 was obtained, with a lower result of 0.05, so that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis proposed is accepted. Based on the results obtained, it is emphasized that the ice cream company Ivonndy Ice Cream needs strategies that allow it to maintain its customers for the long term, achieving their loyalty, satisfying all their needs, and thus achieving better profitability, therefore, a proposal was proposed with several relationship marketing strategies that help improve and strengthen customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, strategies, satisfaction.



Reviewed by:
Msc. Jhon Inca Guerrero.
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604136572

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Cotopaxi Cantón Salcedo existen muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de helados tradicionales conocidos como los helados de Salcedo haciendo atractivo al Cantón y llamando la atención de los clientes.

Hoy en día varias empresas del Cantón que se dedican a la misma actividad no cuentan con un adecuado método que les permita interactuar con sus clientes, es decir, no se logra establecer estrategias que permitan estar más relacionados con los consumidores, por lo que deberían poner más importancia en ellos, ya que los clientes son la razón de ser de la empresa.

En la actualidad la competencia es muy fuerte en el Cantón, por este motivo se debe tener como prioridad a los clientes y mantenerlos leales, de esa manera la empresa logrará mantenerse en el mercado obteniendo resultados favorables y rentables. En este sentido este trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.

Por medio de la presente investigación la empresa Ivonndy Ice Cream puede conocer y aplicar estrategias que permitan fidelizar a sus clientes y percibir los beneficios y ventajas que traerán consigo estas estrategias, pues ésta debe de estar basada en la construcción de una propuesta de valor diferenciada en la calidad de servicio brindado, de tal manera que los clientes se sientan atendidos de manera adecuada fomentando así relaciones sólidas a largo plazo y recordando a la empresa el valor que posee el cliente.

La investigación está estructurada con base al desarrollo del problema, seguidamente del objetivo general y los objetivos específicos, aludiendo también algunos antecedentes como respaldo de la investigación y fundamentos teóricos con respecto a las variables de estudio, la investigación acogió el método hipotético-deductivo, es una investigación descriptiva y de campo con diseño de estudio no experimental, para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección y procesamiento de datos obtenidos.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

Actualmente el marketing en las empresas ha tomado gran importancia ante tanta competitividad, por lo que requieren de tácticas que les permitan mantenerse en el mercado de tal manera que se debe tener como prioridad estrategias que permitan mantener a los clientes.

El marketing relacional es un método enfocado en crear y mantener relaciones rentables y a largo plazo con los clientes mediante estrategias centradas en ellos (Molina, 2021).

Muchas empresas desean ganar posicionamiento y maximizar su rentabilidad, por ello es imprescindible que se apliquen estrategias de marketing relacional y que éstas se innoven de forma constante para atraer y mantener fidelizados a los clientes y así cumplir con los objetivos propuestos.

Hoy en día hay gran competencia, por lo que es importante establecer una relación sólida y duradera con los clientes, manteniéndose en contacto, conociendo sus necesidades, brindando la mejor atención, calidad y satisfaciéndoles al máximo, esto es el pilar fundamental de toda organización puesto que los clientes se acercan más a la empresa, a pesar de ello las empresas vienen aplicando estrategias tradicionales muy comunes y poco innovadoras, dando así poca importancia y haciendo que se esté en desventaja frente a otras empresas.

En el Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi existen muchos negocios dedicados a la producción y comercialización de helados; no obstante, muy pocos cuentan con programas de fidelización que permitan establecer relaciones estrechas, amigables y perdurables a largo plazo, por ende, los clientes buscan otras empresas que les ofrezcan los mismos productos con un mejor servicio lo que puede ocasionar baja rentabilidad para las empresas.

La empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo produce y comercializa helados manteniendo la calidad; sin embargo, tiene dificultades al momento de brindar el servicio al cliente, por la carga de trabajo y la inapropiada capacitación hacia el personal, lo cual no permite que se dé una atención personalizada y una comunicación entre empresa-consumidor, otro de los factores donde radica el problema es la deficiente implementación de estrategias basadas en mejorar y alcanzar la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta la alta competencia en el sector. Esto conlleva clientes insatisfechos y por ende una

baja fidelización, descartando así la posibilidad de crear vínculos con la empresa, y de mantener una relación confiable y perdurable.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo?

1.1.3 Justificación

La presente investigación se centra en la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, misma que se dedica la producción y comercialización de los tradicionales helados de Salcedo, demostrando responsabilidad en ofrecer productos frescos, exquisitos y de calidad con variedad de sabores, está ubicada en el cantón Salcedo y aplica estrategias de manera empírica e incluso desconoce acerca del marketing relacional y al desconocer sobre ello la empresa presenta desventaja frente a la competencia, de manera que se requiere de acciones inmediatas para mantener leales a sus clientes e incluso aumentar su cifra.

La empresa Ivonndy Ice Cream es una de varias empresas de helados que sustentan el desarrollo de la economía de la provincia de Cotopaxi, la variedad de sus productos ofrecidos, la variedad de sabores y su calidad están enfocados en la satisfacción de los clientes; sin embargo, también hay que tener una comprensión clara acerca de lo que realmente necesita el cliente para complementar su esfuerzo, por lo cual la implementación de estrategias de marketing relacional es una excelente opción para crear una relación duradera con los clientes y así mantenerlos totalmente satisfechos y fidelizados a la marca.

El marketing relacional tiene varios beneficios para las empresas que lo apliquen, puesto que ayudan a su crecimiento, a mejorar su rentabilidad y sobre todo a conquistar y a fidelizar al cliente manteniéndolo contento lo que hará que el cliente se sienta importante y se genere en ellos un vínculo más cercano con la empresa.

Por lo que el presente trabajo de investigación busca plasmar diversas estrategias de marketing relacional que sean eficientes y que contribuyan a mejorar y fortalecer la fidelización de sus clientes, lo que permitirá mantenerlos por largo plazo, logrando que difícilmente los consumidores miren a la competencia, y a la vez atraer el interés de posibles clientes potenciales, de forma que se obtenga una ventaja competitiva con estrategias enfocadas en los mismos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.
- Identificar los referentes teóricos del marketing relacional que inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.
- Proponer estrategias de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.

CAPÍTULO II.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Salazar et al. (2017) en su investigación “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito en el Cantón Latacunga-Ecuador” tiene como objeto el estudio del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. En el que se pudo deducir que es fundamental establecer interacción con el cliente es razón de mantener un contacto permanente mediante actividades, lo que aportaría en la generación de relaciones rentables. Este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, mecanismos y acciones para lograr confianza y valor (pág. 17).

Rivera & Tafur (2016) dentro de su investigación “Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo” tiene como objetivo determinar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes, en el cual concluye que las estrategias determinadas para la aplicación fueron: establecer relaciones a largo plazo con los clientes utilizando medios novedosos, conocimiento y manejo de datos de los clientes, utilización de promociones u ofertas, creación de herramientas que hagan posible que el mercado conozca el producto o servicio y la aplicación de una encuesta de satisfacción que ayude a mejorar el servicio (pág. 15).

Señalan que las estrategias de marketing relacional favorecen la fidelización de los clientes, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de distintas maneras de tal modo que se pueda retener y mantenerlos leales estableciendo relaciones a largo plazo.

En la investigación realizada por Sisa (2015) titulada “El marketing relacional y fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato” tiene como objetivo determinar el impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes, en el que concluye que establecer relaciones estrechas con los clientes agrega valor y satisfacción a la misma, por ende Santavill Textiles debe anticipar a cumplir sus expectativas como también concientizar y fortalecer la importancia de mejorar e innovar los productos (pág. 13).

Por otro lado Falconí (2014) en su investigación titulada Plan de marketing relacional: Modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “BOUTIQUE CREATIVA” tiene como objetivo proporcionar un nuevo enfoque a empresas

nacionales que permitan incrementar el tamaño de sus mercados y mantenerse en el mercado, concluido el mismo se espera que pequeñas empresas e industrias puedan conocer los beneficios que otorgan una organización enfocada en el cliente al igual que las ventajas que dan la aplicación de estrategias de marketing para el crecimiento o penetración del mercado (pág. 5).

Sanchez (2015) en su investigación titulada “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil” considera que los clientes son el alma vital de la empresa ya que sin ellos la empresa no existe, el desarrollo del marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes, en la que la mayor variable de retención, es un buen servicio; el marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria, es por ello que en la investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes (pág. 7).

2.2 Fundamentación Teórica

La investigación se fundamenta a través de diferentes conceptos teóricos que permitan comprender de mejor manera sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.

2.3 Datos generales de la Empresa Ivonndy Ice Cream

2.3.1 Reseña Histórica

El helado de Salcedo aparece en un convento a principios del año 1950, cuando existía una difícil situación económica y en busca del anhelo de mejores días, es cuando gracias a la inspiración de la monjita Rosa María Durán de producir el famoso helado de Salcedo quien con mucha dedicación logra mezclar ingredientes naturales como leche, frutas, entre otros, los mismos que se adquirían dentro del Cantón para la elaboración, es así como tuvo gran aceptación en los ciudadanos y se empieza a comercializar a través de un vendedor ambulante en sus principios, siendo así el inicio de los tradicionales helados de Salcedo. Gracias a este ícono gastronómico salcedense muchos emprendedores fueron formando sus negocios con el fin de mejorar e innovar el producto y obtener ingresos.

Es así como nace la empresa Ivonndy Ice Cream que tuvo sus inicios hace más de 20 años, ubicada en el Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, dedicada a la producción y comercialización de helados artesanales gracias a la idea de su propietario el Sr. Luis Ruiz, estableciendo un negocio netamente familiar. La empresa ofrece una variedad de helados como los tradicionales de 4 sabores y más de 20 sabores de helados para deleitar a sus clientes. Por su trayectoria en el tiempo que ha transcurrido ha sido reconocida por la calidad del producto que ofrece, demostrando responsabilidad de entregar productos frescos, exquisitos y de calidad a toda la comunidad salcedense y demás.

2.3.2 Logotipo de la Empresa Ivonndy Ice Cream

Figura 1

Logotipo de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.



Nota. Logotipo de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream. Tomado de:
https://heladerias.guiabb.ec/01245735/Ivonndy_Ice_Cream

2.3.3 Misión de la empresa Ivonndy Ice Cream

Ivonndy Ice Cream es una empresa productora y comercializadora de helados que ofrece una amplia gama de productos elaborados siguiendo estándares de higiene y calidad, utilizando ingredientes sanos y naturales para satisfacer las necesidades de todos nuestros consumidores.

2.3.4 Visión de la empresa Ivonndy Ice Cream

Ser una empresa de reconocido prestigio a nivel local como nacional por la calidad e innovación de nuestros productos a través de un proceso permanente de mejora continua aplicado a la resolución de problemas, con una adecuada planificación y organización para enfrentar todos los desafíos competitivos y de consumo.

2.3.5 Valores corporativos

Para nosotros, nuestros colaboradores y nuestros clientes son parte muy importante para nuestra empresa, por lo que contamos con algunos valores fundamentales que nos ayudan a trabajar armoniosamente:

Trabajo en equipo: compartimos nuestras experiencias, conocimientos e ideas a nuestros compañeros de trabajo.

Respeto: respetar y valorar a los demás, tomando en cuenta que todos valemos por igual.

Solidaridad: ser solidarios de acuerdo a las necesidades de los demás.

Honestidad: ser honestos y decir siempre la verdad.

Ética: demostrar los buenos modales, las prácticas y acciones correctas para orientar la conducta humana yendo en contra del engaño.

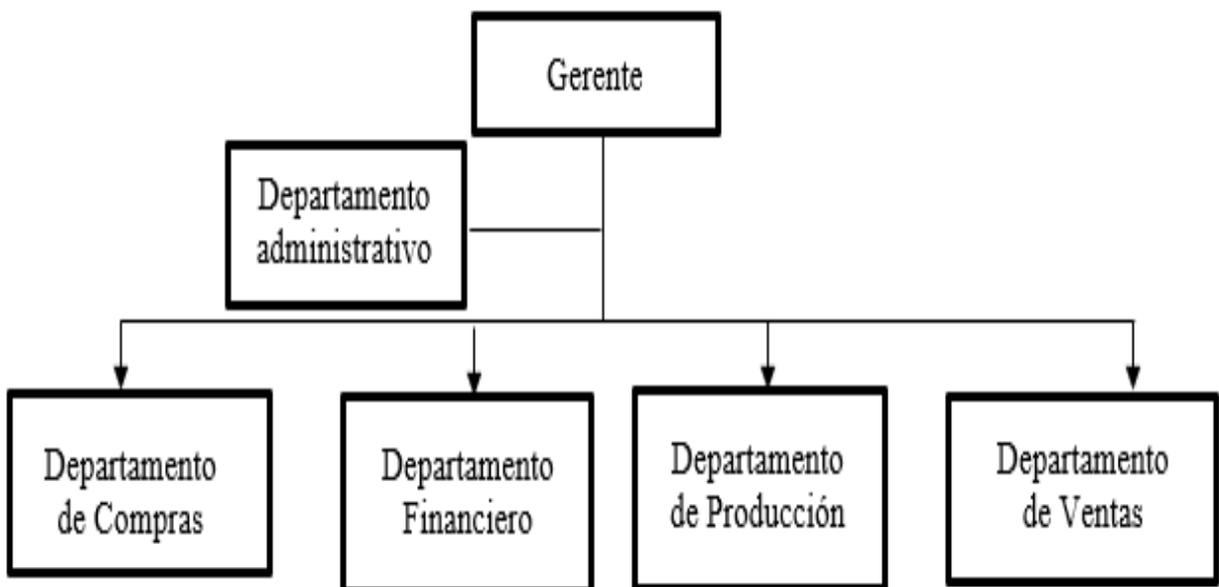
Responsabilidad: cumplir con todas las obligaciones y los compromisos y asumir las consecuencias de nuestros actos.

Compromiso: cumplir a cabalidad todas las tareas acordadas asignadas.

2.3.6 Estructura Organizacional

Figura 2

Organigrama de funciones de la Empresa Ivonndy Ice Cream.

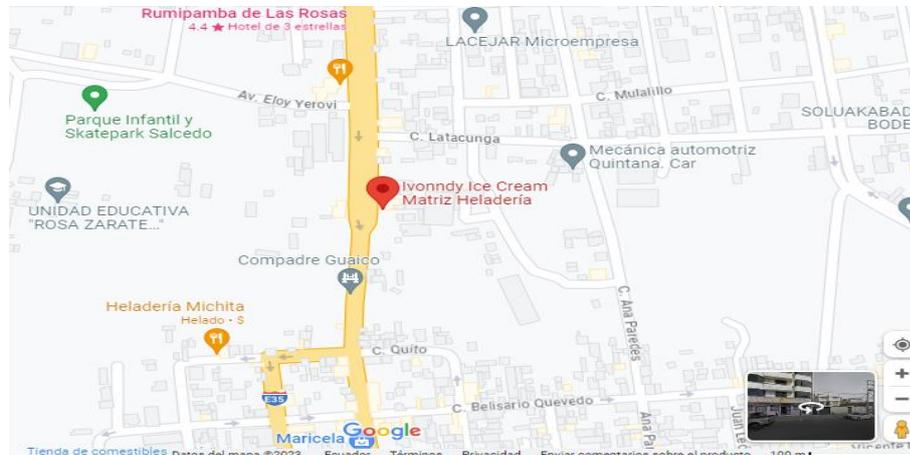


Nota. Tomado de empresa de helados Ivonndy Ice Cream. Elaborado por Joselyn Pastuña

2.3.7 Ubicación Geográfica de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream

Figura 3

Ubicación geográfica de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.



Nota. El gráfico representa la ubicación de la matriz de Ivonndy Ice Cream que se encuentra ubicado en el cantón Salcedo, Barrio norte, avenida norte diagonal al hospital "Yerovi Mackuart". Tomado de Google Maps: <https://www.google.com>

2.4 Marketing Relacional

2.4.1 Concepto de Marketing Relacional

Para profundizar en el concepto de marketing relacional, es pertinente tomar definiciones propuestas por varios autores sobre la temática. Esto permitirá comparar diferentes perspectivas y entender mejor este concepto.

Para Burbano et al. (2018) el marketing relacional se centra en construir y mantener una relación entre el cliente y la empresa, que se basa en la personalización de la atención, la recopilación de datos y el apoyo fundamental en el cliente, con el propósito de generar confianza, satisfacción, una relación duradera, información relevante para la toma de decisiones, recomendación y ampliación de la cartera de clientes (pág. 2). Por este motivo lo fundamental es valorar al cliente, siendo estos los principales actores para tener éxito, debido al impacto positivo que causa las relaciones entre el cliente y la empresa (Miranda et al., 2022).

Según León et al. (2020) el marketing relacional es un conjunto de estrategias que consisten en brindar valor a los clientes actuales y potenciales para satisfacer de mejor manera sus necesidades y así lograr crear y mantener una buena relación entre empresa-consumidor, permitiendo a la empresa conocer mejor las necesidades del cliente, de esta manera las

organizaciones podrán cumplir con todas sus expectativas y lograr ganarse la confianza de los consumidores (pág. 4). En este sentido la empresa no solo busca la parte transaccional del negocio, es decir, que el cliente adquiera el producto, sino que propone establecer relaciones comerciales que entiendan cuáles son sus necesidades y motivaciones para adquirir el producto o servicio.

De acuerdo con Cobo & González (2007) el marketing relacional adopta una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busca la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia (pág. 21).

Tomando en cuenta las definiciones de los autores mencionados se puede inferir que el marketing relacional está enfocado netamente en el cliente, centrándose en crear, mantener y mejorar relaciones a largo plazo con los mismos y además fortalecerlas con el pasar del tiempo, permitiendo conocer mejor sus necesidades para cumplir con todas sus expectativas, logrando ganarse la confianza y satisfacción de los clientes.

2.4.2 Importancia

El marketing relacional es esencial dentro de toda organización ya que permite tener un acercamiento más profundo con el cliente, es así como Tobar (2021), menciona que el marketing relacional es una herramienta muy importante para construir una relación con el cliente y de esta forma se desarrolle una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia. De la misma manera Rueda et al. (2022) manifiestan que crear una relación con el cliente, el conocerlo más a profundidad, ver sus deseos y necesidades, permitirá organizar y planificar un conjunto de estrategias específicas para los mismos.

De tal manera que podemos decir que la importancia del marketing relacional radica en tener una relación más cercana con el cliente, con la finalidad de conocerlo a fondo, saber sobre sus gustos, preferencias, necesidades y más, para establecer estrategias dirigidas a cada cliente que sean llamativas y que se diferencien de la competencia dándoles valor e importancia y así fomentar el cuidado de los clientes ante un mercado que cada vez es más competitivo.

2.4.3 Beneficios del Marketing Relacional

El marketing relacional aporta beneficios valiosos para las empresas abarcando el éxito de las mismas. Para Ridge (2023), los beneficios que se puede alcanzar cuando se logra establecer buenas relaciones con los clientes son los siguientes:

Lealtad del cliente: cuando se logra establecer un vínculo sólido con los clientes se fomenta la lealtad hacia la empresa, construyendo una base de clientes fieles y satisfechos que seguirán confiando en los productos y servicios de la organización.

Retención de clientes: uno de los mayores retos para las organizaciones es mantener satisfechos a sus clientes y evitar su abandono, por lo que mantener comunicación constante con ellos y brindarles experiencias únicas aumentará la posibilidad de retenerlos por largo plazo.

Mejora la reputación de la marca: cuando se consigue superar las expectativas de los clientes y se les brinda una experiencia excepcional, se generará comentarios positivos, lo que contribuirá a mejorar significativamente la reputación de la marca.

Ventaja competitiva en el mercado: las posibilidades de encontrar una ventaja competitiva en el mercado a través del marketing relacional son bastante altas, ya que establecer buenas relaciones con los clientes puede marcar la diferencia con los competidores.

2.4.4 Características

Existen algunas características del marketing relacional, sin embargo, para Miranda et al. (2022) las principales características son las que se mencionan a continuación:

Conocer a los clientes: consiste en identificar sus necesidades, gustos y requerimiento específicos, y así poder identificar acciones de mejora y propuestas acordes a las necesidades del cliente.

Visión de largo plazo: el marketing relacional tiene una visión de largo plazo, cuanto más sólida y duradera sea una relación comercial, se cumplirán mejor los propósitos de la empresa.

Identificar al público: dentro del público de cada empresa existen diferentes grupos con los cuales se debe tener una relación específica, por lo que es de gran importancia conocer sus características y desarrollar estrategias adecuadas.

Orientados al cliente: la esencia del marketing relacional es ver por los clientes, es por ello que la organización debe poner más énfasis en el cliente para generar relaciones perdurables.

2.4.5 Objetivos del marketing relacional

Las empresas deben poner énfasis en la construcción de relaciones con los clientes, relaciones que perduren a lo largo del tiempo y así poder sostener vínculos más cercanos, de manera que respondan al esfuerzo de las organizaciones. Para Peralta (2021) los objetivos del marketing relacional son los siguientes:

- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Incrementar los niveles de satisfacción del cliente.
- Fidelizar a los clientes.
- Construir relaciones comerciales duraderas en el tiempo.
- Lograr una comunicación personalizada y bidireccional.
- Incrementar las ganancias en base a la satisfacción del cliente.

Los objetivos mencionados hacen énfasis al cliente, en darle valor y a la relación con el mismo, puesto que los clientes deben ser el centro de toda organización ya que sin ellos la empresa no tiene razón de existir, porque es el cliente quien le permite a la organización mejorar en todos los aspectos para brindarles mayor satisfacción y así hacerlos sentir felices y satisfechos.

2.4.6 Elementos claves del Marketing Relacional

Es importante tener en cuenta algunos elementos fundamentales que contribuirán al fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Para Ridge (2023) estos elementos claves del marketing relacional son los siguientes:

Base de datos: la base de datos juega un papel muy importante dentro del marketing relacional, porque a través de estos las empresas pueden recopilar, clasificar y analizar toda la información de sus clientes, de esta forma les permite comprender mejor sus necesidades, sus preferencias y al mismo tiempo les brinda la oportunidad de personalizar el servicio y ajustar las estrategias de marketing.

Segmentación de clientes: esto consiste básicamente en dividir a los clientes en grupos similares en función de características semejantes, tales como hábitos o preferencias de compra, de esta manera las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de marketing efectivamente adaptando mensajes y ofertas de acuerdo a las necesidades de cada mercado.

Comunicación personalizada: la comunicación personalizada es pieza fundamental para fortalecer las relaciones con los clientes y para ello, la empresa puede recurrir a múltiples vías como redes sociales, correo electrónico y más, en donde se pueda enviar mensajes personalizados que sean relevantes para los clientes, puesto que se los hace sentir valorados y atendidos de manera personalizada.

Excelente servicio al cliente: un adecuado y excelente servicio al cliente también es esencial para fortalecer las relaciones con los clientes, la empresa debe brindar un soporte rápido, eficiente y personalizado que ayuden a resolver cualquier inconveniente o duda que pueda tener el cliente, promoviendo la confianza y la satisfacción.

Medición y mejora continua: finalmente es de gran importancia evaluar de forma constante los resultados de las estrategias de marketing relacional ejecutadas, ya que esto permite identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles necesitan de mejoras. Por medio de la retroalimentación de los clientes, la empresa puede ajustar y optimizar sus acciones para fortalecer aún más las relaciones con sus clientes.

Cuando se ponga en práctica estos elementos clave del marketing relacional, las empresas tienen la oportunidad de establecer y fortalecer las relaciones con sus clientes y pueden generar resultados positivos en las mismas.

2.4.7 Modelo de Marketing Relacional basado en las 6R

Figura 4

Las 6R del Marketing Relacional.



Nota. Adaptado de ESIC,2018. tomado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/las-6r-del-marketing-seis-estrategias-probadas-rentabilizar-tus-clientes>

Las empresas en repetidas ocasiones dejan escapar la oportunidad de crecer y mejorar su rentabilidad, por el hecho de que varias de ellas se enfocan en los productos ofrecidos y no en el cliente que es la fuente de ingresos principal, de manera que tienen que considerar al cliente como centro de toda organización y poner más énfasis en desarrollar y mejorar las relaciones con los mismos y que estas sean de largo plazo para que las empresas incrementen sus ingresos. Es así como Fernández (2017) menciona que, para seguir generando ingresos la empresa tiene que centrarse en los clientes a través de 6 pilares fundamentales que se mencionan a continuación:

Relación: al igual que con los productos las relaciones con los clientes tienen y es necesario ser diseñadas por la empresa. Las relaciones deben gestionarse de tal manera que la empresa logre que sus clientes vayan transitando por un sendero de crecimiento a lo largo de los años. Cuando las relaciones no se planifican no es posible controlar la calidad de dichas relaciones y es ahí donde puede hacer que el cliente por alguna razón mire a la competencia (Fernández, 2017).

Retención: la rentabilidad de una empresa depende más de su capacidad de retener clientes que de su capacidad de captar clientes; puesto que cada uno representa un flujo de ingresos generado a lo largo del tiempo, de manera que cuanto más dure un cliente, más ingresos recibirá la empresa. La clave está en desarrollar estrategias que reduzcan la tasa de abandono (Fernández, 2017).

Rentabilización: todo cliente puede ser más rentable de lo que es y lograr ese objetivo es responsabilidad de la empresa y no del cliente. La rentabilidad del cliente se puede incrementar mediante el aumento de actividad, la adecuada gestión de precios o de costos de atención de manera más efectiva (Fernández, 2017).

Referenciación: hay un hecho que todos conocemos que es el boca a boca que suele ser la principal fuente de nuevos clientes para las empresas; este fenómeno resulta ser más potente que las acciones promocionales comunes y es gratuita, además que es un medio de comunicación con más credibilidad. Este medio debe ser considerado como un medio más a través del cual se pueden realizar campañas (Fernández, 2017).

Recuperación: el cliente no abandona a la empresa por los errores que se han cometido, sino por la falta de respuesta ante éstos. La empresa debe comprender que una queja no es un problema, sino una segunda oportunidad que el cliente les está dando, de manera que un plan efectivo de seguimiento y respuesta oportuna ayudará a retener al cliente y el flujo de

ingresos que éste representa, la clave está en contar con los canales adecuados para recibir las quejas o reclamos y diseñar respuestas inmediatas y finalmente priorizar acciones de mejora (Fernández, 2017).

Reactivación: resulta más fácil y más barato reactivar una relación con un cliente inactivo que captar nuevos clientes. Toda empresa tiene una cartera de exclientes dispuestos a volver, por lo tanto, es necesario contar con acciones permanentes que ayuden a reactivar la relación con aquellos clientes que caen en inactividad por alguna razón (Fernández, 2017).

2.5 Fidelización de los clientes

De acuerdo con Ospina (2020) la fidelización del cliente consiste en conservar clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios, gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto, se requiere de una serie de interacciones satisfactorias que desarrollen una relación de confianza a largo plazo con el cliente.

A partir del autor citado, se puede decir que la fidelización del cliente es el resultado de una relación positiva entre la empresa y el consumidor, en la que las interacciones y las experiencias fueron positivas, sus expectativas y necesidades fueron cumplidas, de tal manera que se logre alcanzar la fidelidad y fomentar una relación perdurable con el cliente.

Por otro lado, Cobo & González (2007) mencionan que la fidelización del cliente está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en la que la satisfacción crea la fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas y por lo tanto aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite a la empresa mejorar el servicio (pág. 13). Este criterio se relaciona con el autor Pedro Reinares citado en (Ahumada et al., 2023) en el que se menciona que la fidelidad depende de la satisfacción del cliente y que esta satisfacción debe ser totalmente positiva y perdurable en tiempo.

Para que las empresas logren alcanzar los resultados esperados, deben conocer sus necesidades, saber sobre la calidad y la atención que los clientes desean recibir para brindarles lo que desean e incluso darles más de lo que piden, ya que así se logrará tener una relación a largo plazo con los clientes y de esa forma las organizaciones puedan satisfacer completamente al consumidor y a la vez ir mejorando y ampliando su servicio.

2.5.1 Importancia de la Fidelización de Clientes

Hoy en día la fidelización es un aspecto muy importante, debido a la creciente competencia. Es así como cada organización desarrolla estrategias diferenciadoras para lograr una relación

duradera con sus clientes, ya que mantener a los clientes y lograr su fidelidad puede contribuir con el cumplimiento de metas y objetivos de la organización (Pérez et al., 2022).

Para Suarez (2023), el mantener a los clientes fieles no solo garantiza ventas futuras, sino que también sostiene el futuro de las empresas, porque los clientes no solo compran el producto o servicio, sino que lo recomendarán a otros, fomentando así la supervivencia de la empresa. Por otro lado López & Schol (2022), añaden que la fidelización es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por lo que es necesario tomarla en cuenta al momento de su desarrollo.

De acuerdo con Flores et al. (2023) la fidelización crea una buena reputación de la empresa, genera recomendaciones positivas y atrae a nuevos clientes lo que garantiza mayores ingresos. Por lo que se puede deducir que existe una relación directa proporcional entre clientes fieles y el incremento de ventas, ya que un cliente leal realizará compras recurrentes, prefiriendo a la empresa por encima de la competencia incrementando sus ingresos y asegurando su rentabilidad.

2.5.2 Beneficios de la Fidelización de Clientes

Cuando la empresa tiene como prioridad a sus clientes y los mantiene fieles puede obtener varios beneficios. Para Suarez (2023) los beneficios que puede alcanzar son los siguientes:

- Se obtienen más clientes a través de sus recomendaciones: si se logra conseguir la fidelidad de los clientes, ellos hablarán positivamente de la empresa convirtiéndose en defensores y promotores de la marca y así llegar a más clientes potenciales.
- Incremento de ventas: cuando la empresa consigue la fidelidad de los clientes se generan mayores ventas, ya que un cliente fiel tiende a realizar compras de manera recurrente; una herramienta de gran ayuda son los programas de fidelización, puesto que cambian el comportamiento del consumidor, ya que se estima que el 60% de los clientes prefieren a las empresas que ofrecen un programa de fidelización que aquellas que no lo hacen.
- Ofrecen retroalimentación: cuando ya existe una relación cercana con los clientes, serán ellos mismo quienes proporcionen información de lo que piensan sobre los productos y el servicio brindado, de manera que puedan mejorar para satisfacer por completo al cliente.
- Reduce costos de publicidad: si se logra alcanzar con éxito la fidelización del cliente, no es necesario invertir en publicidad, debido a que se tiene un gran número de

clientes que están dispuestos a ser los embajadores de la marca y estarán al pendiente de las acciones de la empresa.

Cuando las empresas se centran en el cliente, comprenden sus necesidades, le dan valor e importancia obtienen grandes beneficios, puesto que si sus esfuerzos realizados son positivos la empresa tendrá grandes cambios y asegurarán el éxito de la misma.

2.5.3 Programas de Fidelización

Según Ridge (2023) los programas de fidelización es una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes. Estos programas proponen incentivos y recompensas a los clientes fieles, como descuentos exclusivos, puntos acumulados o regalos especiales, estos beneficios adicionales fomentan la fidelidad y motivan a que los clientes sigan interactuando y comprando en la empresa.

Muñis (2018) argumenta que al diseñar y ejecutar un programa de fidelización no hay que centrarse solamente en los clientes que más consumen, sino que también deben centrarse en aquellos que no siendo consumidores frecuentes tienen el potencial para hacerlo y si se le da algún atractivo probablemente consumirá más de lo que consume en la empresa. Es así como se tendrá una relación más cercana con los clientes haciéndolos sentir felices y satisfechos.

Al implementar un programa de fidelización se debe tomar en cuenta muchos aspectos del consumidor como su nivel de compra, tiempo en el que lleva siendo cliente de la empresa, gustos, preferencias y en fin todo lo que tenga que ver con el cliente para desarrollar estrategias llamativas e innovadoras para motivarlos a seguir comprando en la empresa y así obtener múltiples beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

2.5.4 Fases en el Proceso de Fidelización

El cliente pasa por 4 fases importantes que se explican a continuación:

1. Fase de interés, este es el primer paso en el proceso de la fidelización, en esta etapa los clientes demuestran interés en el producto o servicio que ofrece la empresa, pero aún no lo adquieren o consumen, por lo tanto, es considerado un cliente potencial.
2. Fase de experiencia, en esta fase el cliente potencial comienza a comprar el producto o servicio e inicia una relación con la empresa.

3. Fase de inmersión, en esta fase el cliente se convierte un cliente habitual y ven a la empresa como un referente al que recurren cuando necesitan satisfacer sus necesidades que se pueden cubrir con los productos o servicios que ofrece la misma.
4. Fase de fidelización, es la última fase del proceso de fidelización y se produce cuando los clientes ya no ven a la empresa como una alternativa, sino que la perciben como única al momento de realizar sus compras y satisfacer sus necesidades (Álvarez, 2022).

Es importante considerar cada una de estas fases y generar experiencias positivas con el cliente para conseguir la fidelización esperada, cabe mencionar que esto ayuda para la subsistencia de la empresa dentro de los mercados que cada vez son más competitivos.

2.5.5 Factores fundamentales para la fidelización

Para alcanzar la lealtad las empresas deben enfocarse en los clientes logrando que estos retornen constantemente al negocio. La fidelidad siempre va de la mano de un buen servicio, aunque no es el único factor, dado que el producto ofrecido también genera fidelización. Para Pacheco (2017) citado en Arcentales & Avila (2021) los factores que permiten establecer una fidelización son los siguientes:

- La comunicación
- La información
- El marketing
- Los incentivos
- La experiencia
- La calidad percibida
- Resolución de problemas
- Buen profesionalismo

Estos factores mencionados dan paso a la fidelización y es principalmente responsabilidad de la empresa y del personal de ventas los cuales tienen contacto frecuente con los clientes, por lo que se requiere de capacitaciones y un alto nivel de compromiso para alcanzar la fidelidad del cliente.

CAPÍTULO III.

3 METODOLOGÍA

3.1 Método

El presente trabajo investigativo fue llevado a cabo por medio del método hipotético deductivo ya que se partió de una hipótesis y tras realizar la investigación se comprobó la verdad llegando a conclusiones lógicas y válidas. Según Puebla (2010), el método hipotético deductivo es una aproximación a la verdad, es uno de los métodos más aceptados en la actualidad ya que se considera una descripción del método científico, al plantear una hipótesis en base a los datos disponibles y luego aplicar la deducción para llegar a una conclusión (pág.5).

Para la obtención de los resultados esperados se realizó mediante las siguientes fases:

3.1.1 Observación del fenómeno a estudiar

El fenómeno a estudiar es el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo mediante los objetivos propuestos a alcanzar.

3.1.2 Identificación del problema

En la presente investigación se planteó el problema mediante la observación y recopilación de datos e información relevante para posteriormente dar solución a la problemática de la empresa.

3.1.3 Formulación de la hipótesis

La hipótesis se formuló para generar una suposición para que posteriormente sea comprobada, esta se formuló con la variable independiente que es el marketing relacional y la dependiente que es la fidelización de los clientes, ya que es objeto de estudio.

3.1.4 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis

Es necesario extraer las consecuencias que se deriva de la hipótesis, se partirá de manera general para llegar a establecer particularidades, por este motivo se desarrolló desde la observación de las variables.

3.1.5 Verificación de la hipótesis

En este apartado la hipótesis planteada se refuta o se valida. La hipótesis de esta investigación se validó en su transcurso, a partir de la problemática de la empresa, mediante

el establecimiento de teorías, conceptos de algunos autores y en base a técnicas e instrumentos utilizados.

3.2 Tipo de Investigación.

Dentro de la presente investigación se hizo uso de dos tipos:

3.2.1 Investigación descriptiva

De acuerdo con Morales (2012), la investigación descriptiva consiste primordialmente en caracterizar un determinado fenómeno o situación concreta mostrando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, su objetivo reside en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas. Se utilizó este tipo de investigación con el fin de conocer la realidad del problema de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, describiendo y explicando los acontecimientos y detallando las características y aspectos relevantes para la comprensión de los resultados que se obtuvieron y nos permitieron llegar a obtener información verídica.

3.2.2 Investigación de campo

Para Arias (2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recopilación de información directamente de los sujetos o de la realidad donde sucedieron los hechos, sin manipular, ni controlar ninguna variable, en otras palabras, el investigador obtiene información pero sin alterar las condiciones existentes, de tal manera, que se hace uso de este tipo de investigación porque se recopilaron datos directamente de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, que fueron objeto de estudio, para ello, se hizo uso de técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de información desde el lugar de los hechos sin alterar ninguna de las variables lo que garantizó la obtención de datos fidedignos y confiables para dar solución a la problemática de la empresa.

3.3 Diseño

3.3.1 Diseño no experimental

El diseño de investigación al cual se inclinó el presente trabajo se fundamentó desde la contribución de Montano (2020), quien afirma que la investigación no experimental es aquella en la que las variables de estudio no se controlan ni manipulan. Para el desarrollo de la investigación los autores deben observar los fenómenos a estudiar en su entorno natural, obteniendo datos directos para posteriormente analizarlos. Para alcanzar los objetivos propuestos de la presente investigación se observó la situación real de la empresa de helados

Ivonndy Ice Cream, pero sin alterar ni manipular las variables de estudio con la finalidad de no alterar los resultados y el propósito de la investigación.

3.4 Técnicas de recolección de Datos

3.4.1 Técnicas

De acuerdo con Medina et al. (2023) “una técnica es un método sistemático utilizado para obtener información directa de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio, con la finalidad de responder a una pregunta o resolver un problema en específico”.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que fue aplicada a los clientes externos de la empresa Ivonndy Ice Cream con el objetivo de obtener la información de manera directa y verídica.

3.4.2 Instrumentos

Para Zapata (2023) “un instrumento es un recurso metodológico que se materializa, expresados en un dispositivo o formato (impreso o digital) que se utiliza para registrar, recoger o almacenar los aspectos relevantes del estudio recabado de las fuentes adecuadas”. Para recoger la información se diseñó un cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream con preguntas que facilitaron la interpretación y el análisis de los resultados.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

Para Rojas (2017) la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde sus unidades tienen una característica común que se estudia y a partir de la cual da origen a los datos de la investigación. Para el desarrollo de esta investigación se tomó como población de estudio a los 300 clientes externos que están en el registro que lleva la empresa Ivonndy Ice Cream del año 2022.

Tabla 1

Población de la empresa Ivonndy Ice Cream.

Clientes	Unidad de Observación	N°
Externos	Cientes externos que están en el registro que lleva la empresa Ivonndy Ice Cream del año 2022.	300

Nota. La tabla muestra el total de población de la empresa Ivonndy Ice Cream. Elaborado por Joselyn Pastuña

3.5.2 Muestra

Según López & Fachelli (2015) definen la muestra una parte o subconjunto de unidades que representan un conjunto llamado población o universo, seleccionadas aleatoriamente y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado.

Tomando en cuenta que la muestra es una parte representativa de la población se consideraron los 300 clientes externos de la empresa Ivonndy Ice Cream para determinar la muestra con la que se trabajó en esta investigación. Para calcular el tamaño de la muestra de una población utilizamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error de estimación máximo aceptado

N = Total de la población

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 300}{0,05^2 * (300 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 169$$

3.6 Hipótesis

Espinoza (2018) argumenta que la hipótesis es un enunciado presumible de la relación entre dos o más variables de estudio. Son pautas para una investigación porque muestran lo que estamos buscando o tratando de demostrar y se definen como las apelaciones iniciales del fenómeno investigado; formuladas como proposiciones. Estas deben referirse a una situación social real, sus términos deben ser precisos, claros, así como medibles y observables.

H₁: El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

H₀: El marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

3.7 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

3.7.1 *Técnicas de procesamiento de información*

Para el procesamiento de la información recopilada se utilizó el sistema SPSS, este software permitió realizar los análisis de los datos e interpretarlos de manera fácil y sencilla, además permitió hacer gráficos para representar la información y entenderla de mejor manera y a la vez ha permitido comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

CAPÍTULO IV.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

A continuación, se da a conocer los resultados obtenidos con su respectivo análisis e interpretación después de realizar la encuesta a los clientes externos de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.

Género de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream

Tabla 2

Género de los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.

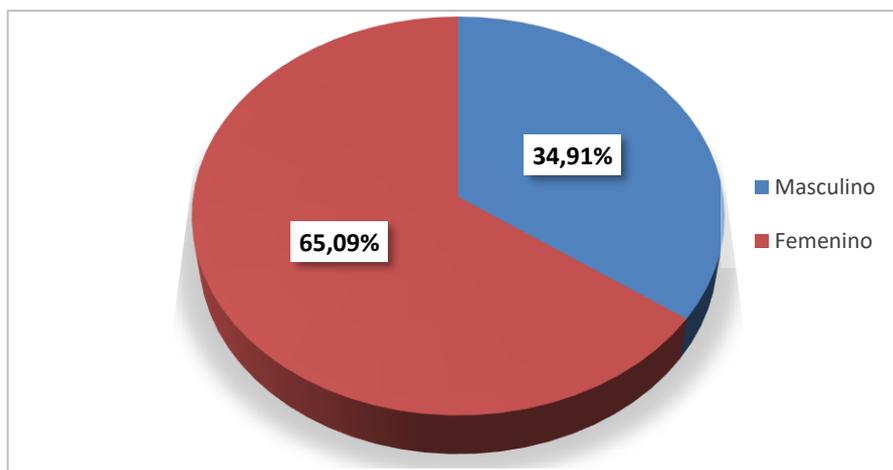
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	59	34,9	34,9	34,9
	Femenino	110	65,1	65,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 5

Género de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que la mayoría de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream son de género femenino con un total de 65,09% mientras que, el 34,91% de la población restantes son de género masculino.

Interpretación: la empresa Ivonndy Ice Cream cuenta con clientes que en su gran mayoría son de género femenino, debido a que gran parte de las mujeres tienen sus pequeños negocios en los que ofrecen los helados de la empresa para obtener ganancias de los mismos, por ende, se debe diseñar estrategias llamativas que cautiven tanto al género femenino, como al género masculino.

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la Empresa Ivonndy Ice Cream?

Tabla 3

Tiempo que llevan siendo clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.

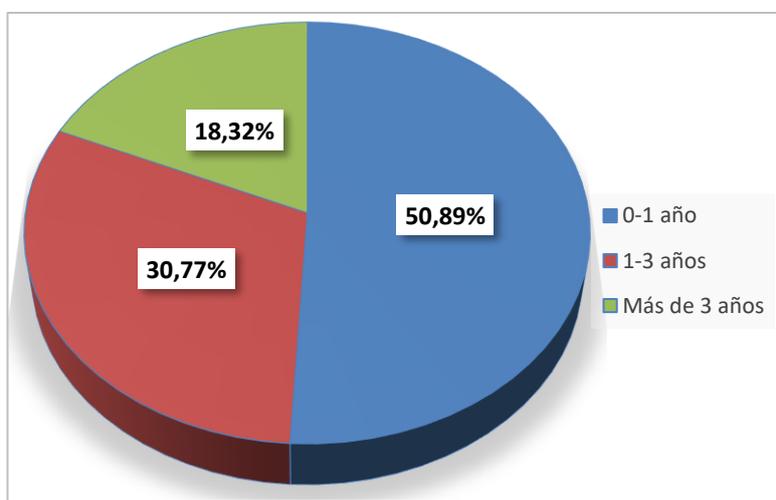
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-1 año	86	50,9	50,9	50,9
	1-3 años	52	30,8	30,8	81,7
	Más de 3 años	31	18,3	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 6

Tiempo que llevan siendo clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 50,89% de la población encuestada son clientes de la empresa de 0 a 1 año, el 30,77% de la población encuestada son clientes de 1 a 3 años y el 18,32% de la población encuestada restante son clientes de más de 3 años.

Interpretación: la empresa de helados Ivonndy Ice Cream en su mayoría no tienen clientes que se mantengan a la empresa por largo plazo, ya que la mayor parte de encuestados muestran ser clientes de 0 a 1 año lo que demuestra que su fidelidad es baja, sin embargo, se puede mejorar e incrementar la cifra de clientes mediante estrategias que fomenten la fidelidad y así poder evitar su pérdida y mantenerlos por largo plazo, ya que un aumento de clientes representa oportunidad de crecimiento para la empresa.

Pregunta 2: ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por parte del personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream?

Tabla 4

Calificación de atención al cliente brindado por el personal de ventas.

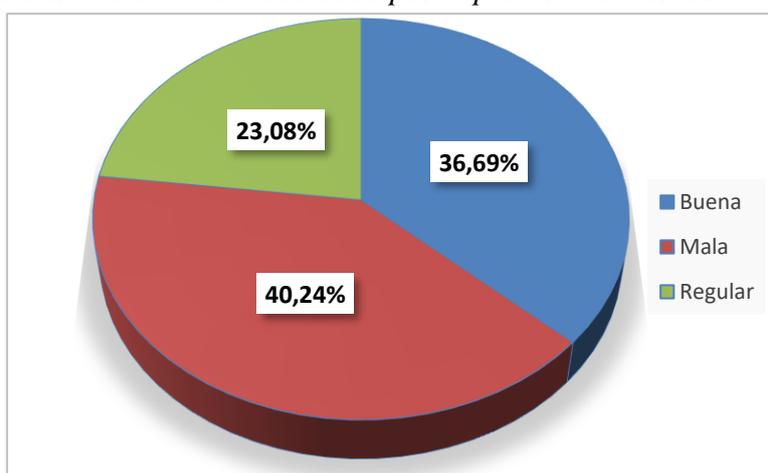
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	62	36,7	36,7	36,7
	Mala	68	40,2	40,2	76,9
	Regular	39	23,1	23,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 7

Calificación de atención al cliente brindado por el personal de ventas



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 36,69% de la población encuestada considera que la atención al cliente brindado por parte del personal de ventas de la empresa Ivonndy Ice Cream es buena, el 40,24% de la población encuestada considera que la atención

brindada es mala y el 23,08% de la población restante indica que la atención brindada por parte del personal es regular.

Interpretación: se puede observar que el personal de ventas de la empresa Ivonndy Ice Cream, no ha logrado brindar una atención de calidad en su totalidad, ya que la mayoría de los clientes que fueron encuestados perciben una mala atención, por lo que se debe mejorar el servicio brindado e implementar estrategias específicas y capacitar al personal para obtener resultados positivos, puesto que el cliente es la fuente de ingresos principal y pueden volverse promotores de la marca cuando percibe una excelente atención al cliente.

Pregunta 3: ¿Usted recomienda a la Empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos?

Tabla 5

Recomendación de la empresa Ivonndy Ice Cream.

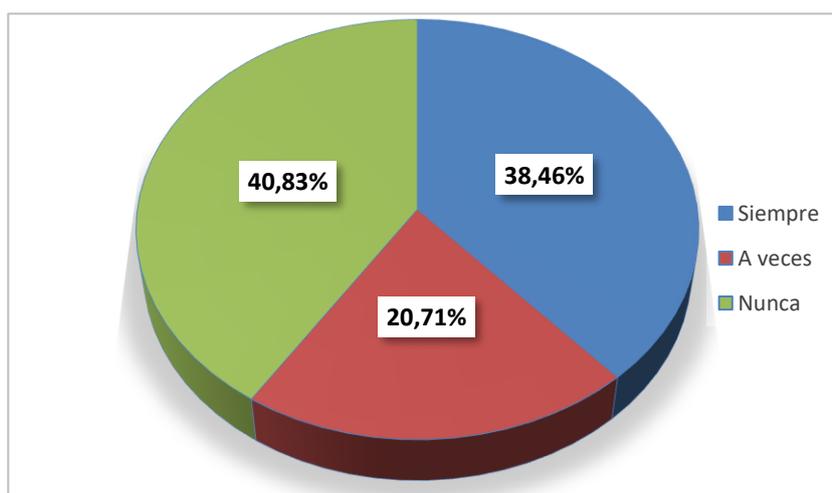
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	65	38,5	38,5	38,5
	A veces	35	20,7	20,7	59,2
	Nunca	69	40,8	40,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 8

Recomendación de la empresa Ivonndy Ice Cream



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 38,46% de la población encuestada siempre recomienda a la empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos, el 20,71% de la población indica que a veces recomienda a la empresa con amigos, familiares o conocidos, y el 40,83% de la población restante señala que nunca recomienda a la empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos.

Interpretación: la empresa Ivonndy Ice Cream cuenta con un nivel bajo de recomendación y aunque existe un porcentaje de cliente que siempre recomiendan a la empresa con amigos, familiares o conocidos, se debe requerir acciones de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes de manera que también se aumente la recomendación de la empresa y así poder aumentar la cartera de clientes y por ende la rentabilidad de la empresa.

Pregunta 4: ¿El personal de ventas de la empresa Ivonndy Ice Cream le brinda un trato personalizado?

Tabla 6

Trato personalizado a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.

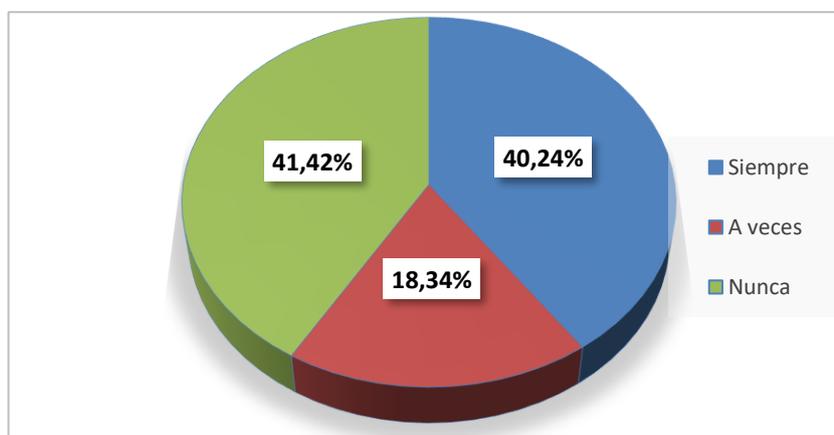
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	68	40,2	40,2	40,2
	A veces	31	18,3	18,3	58,6
	Nunca	70	41,4	41,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 9

Trato personalizado a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 40,24% de la población encuestada indica que siempre se les brinda un trato personalizado, el 18,34% de los encuestados mencionan que a veces se les brinda un trato personalizado y el 41,42% de los encuestados indican que nunca se les brinda un trato personalizado.

Interpretación: se puede observar que el personal de ventas de la empresa Ivonndy Ice Cream no ha logrado tener un trato personalizado con sus clientes, ya que hay un porcentaje significativo que indican que nunca se les ha brindado este trato personalizado, por lo que se debe considerar y mejorar este aspecto para poder tener una relación a largo plazo con los clientes, ya que este trato personalizado se basa en hacerle sentir valorado e importante al cliente y así evitar que elija a la competencia.

Pregunta 5: ¿El personal de ventas resuelve sus quejas y reclamos de manera oportuna, eficiente y efectiva?

Tabla 7

Resolución de quejas de manera oportuna, eficiente y efectiva.

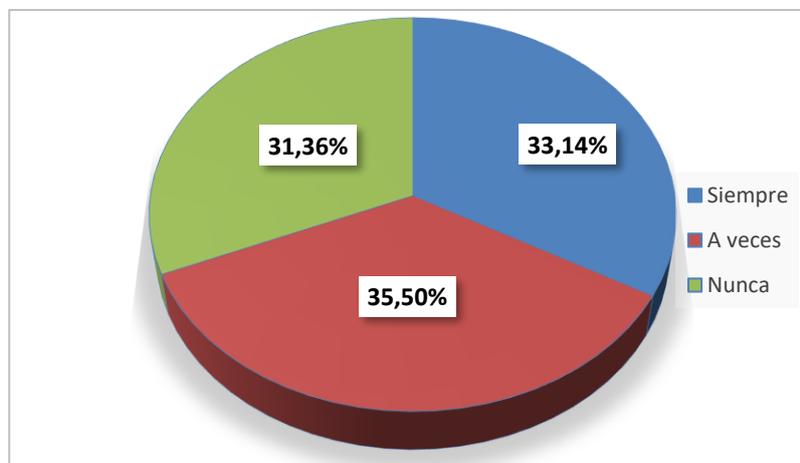
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	33,1	33,1	33,1
	A veces	60	35,5	35,5	68,6
	Nunca	53	31,4	31,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 10

Resolución de quejas de manera oportuna, eficiente y efectiva



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 33,14% de la población encuestada indica que el personal de ventas siempre resuelve sus quejas y reclamos de manera oportuna, eficiente y efectiva, el 35,50% de los encuestados indican que a veces se resuelven sus quejas y reclamos de manera oportuna, eficiente y efectiva, mientras que el 31,36% de la población restante indica que nunca se resuelven sus quejas y reclamos.

Interpretación: se puede observar que hay un porcentaje significativo de clientes que consideran que sus quejas y reclamos no son resueltos de manera oportuna, eficiente y efectiva, por lo que es de suma importancia mejorar y tomar en cuenta todas las quejas y reclamos dándole solución a los problemas presentados de manera inmediata para reducir la cantidad de clientes inconformes e insatisfechos ante esta situación.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la Empresa Ivonndy Ice Cream?

Tabla 8

Calidad de los productos de la empresa Ivonndy Ice Cream.

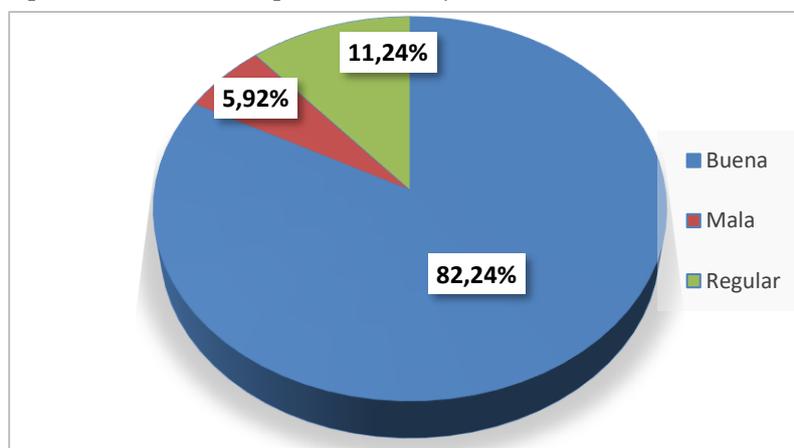
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	140	82,8	82,8	82,8
	Mala	10	5,9	5,9	88,8
	Regular	19	11,2	11,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 11

Calidad de los productos de la empresa Ivonndy Ice Cream



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 82,24% de la población encuestada considera que los productos de la empresa Ivonndy Ice Cream son de buena calidad, el 11,24% de los encuestados consideran que los productos son de calidad regular y el 5,92% de la población restante indican que son de mala calidad.

Interpretación: se puede observar que el nivel de aceptación de los productos ofrecidos por la empresa de helados Ivonndy Ice Cream en su mayoría es aceptable ya que cumplen con todas sus expectativas y se sienten satisfechos con respecto a la calidad del producto, sin embargo, se debe tomar en consideración parte de la población que indicó que el producto es malo y regular para hacer mejoras en los mismos y que ayuden a incrementar esa aceptación.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra usted los helados a la Empresa Ivonndy Ice Cream?

Tabla 9

Frecuencia de compra en la empresa Ivonndy Ice Cream.

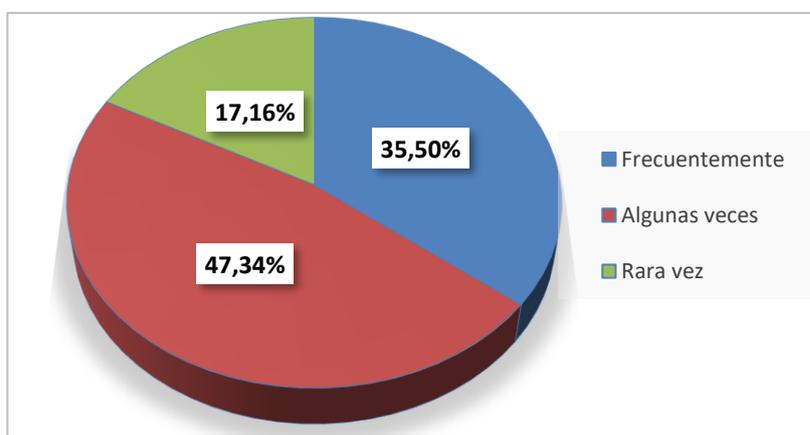
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	60	35,5	35,5	35,5
	Algunas veces	80	47,3	47,3	82,8
	Rara vez	29	17,2	17,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 12

Frecuencia de compra en la empresa Ivonndy Ice Cream



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 35,50% de la población encuestada indica que compran los productos en la empresa Ivonndy Ice Cream de manera frecuente, el 47,34% de los encuestados señalan que compran los productos algunas veces y el 17,16% de la población encuestada restante indica que compran los productos de rara vez.

Interpretación: se puede observar que la empresa Ivonndy Ice Cream no ha logrado fidelizar a sus clientes en su totalidad, ya que en su mayoría recurren a comprar los productos de manera poco frecuente, por lo que se debe implementar estrategias que sean llamativas para los clientes y así poder fidelizarlos logrando que recurran a adquirir los productos de manera frecuente.

Pregunta 8: ¿El personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream le brinda confianza?

Tabla 10

Confianza brindada a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.

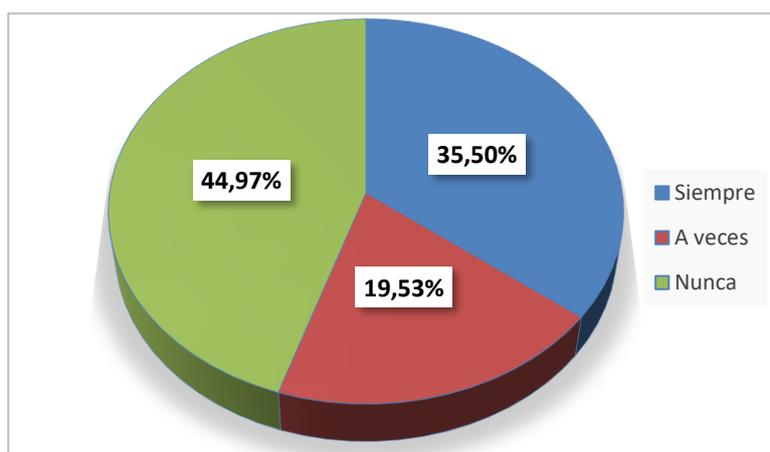
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	60	35,5	35,5	35,5
	A veces	33	19,5	19,5	55,0
	Nunca	76	45,0	45,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 11

Confianza brindada a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream.



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 35,50% de la población encuestada indican que el personal de ventas siempre les brinda confianza, el 19,53% de la población encuestada indica que el personal de ventas a veces les brinda confianza, y el 44,97% de la población restante señala que el personal de ventas nunca les brinda confianza.

Interpretación: se puede observar que el nivel de confianza que transmite el personal de ventas de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream es baja, ya que existe un porcentaje significativo de clientes con los que no se ha logrado entablar una relación, lo cual no permite tener una mejor comunicación entre empresa-cliente, de manera que se debe tener una capacitación especializada al personal que está en contacto frecuente con el cliente para mejorar este aspecto y alcanzar la lealtad del cliente.

Pregunta 9: ¿Le parece que el precio es proporcional a la calidad del producto brindado?

Tabla 11

Proporcionalidad entre precio-calidad del producto.

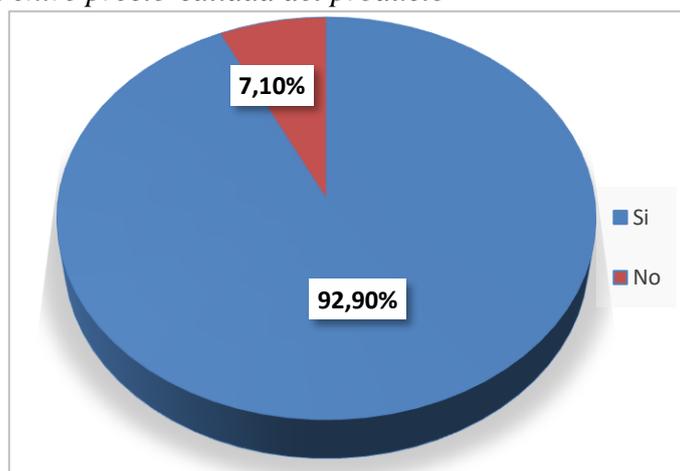
	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	7,1	7,1	7,1
	Si	157	92,9	92,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 13

Proporcionalidad entre precio-calidad del producto



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 92,90% de la población encuestada consideran que el precio si es proporcional al producto ofrecido por la empresa Ivonndy Ice Cream, mientras que el 7,10% de la población restante consideran que no lo es por algún motivo.

Interpretación: se puede mencionar que la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, tiene clientes que en su mayoría están conformes con el precio de acuerdo con la calidad del producto ofrecido, no obstante, también existe un pequeño porcentaje de clientes que no están de acuerdo con el precio, por lo que se debe realizar descuentos por sus compras realizadas y otros incentivos para así mantenerlos contentos y conformes.

Pregunta 10: ¿Le gustaría recibir incentivos por sus compras realizadas?

Tabla 12

Incentivos por compras realizadas en la empresa.

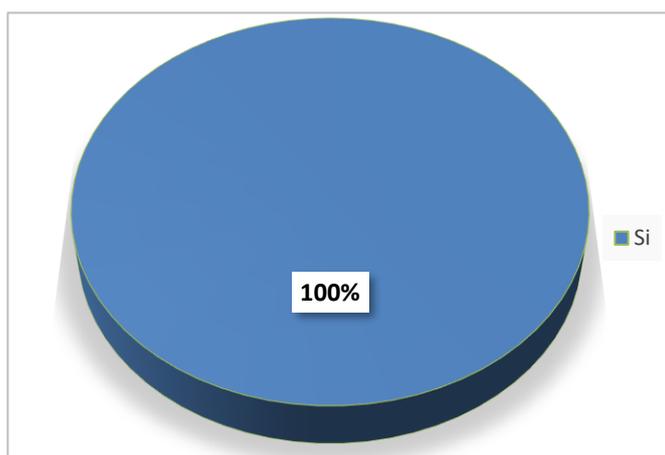
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	169	100,0	100,0	100,0

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Figura 14

Incentivos por compras realizadas en la empresa



Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Análisis: el análisis de la pregunta refleja que el 100% de la población encuestada les gustaría recibir incentivos por sus compras realizadas para sentirse motivados a seguirlo haciendo y así mantenerse contentos con la empresa Ivonndy Ice Cream.

Interpretación: se puede observar que el 100% de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream le gustaría recibir incentivos por su participación en la empresa, de manera que se debe implementar un programa de incentivos para motivar a los clientes a seguir comprando y de esta manera generar compras frecuentes, haciendo que elijan a la empresa por encima de la competencia produciendo fidelización y recomendación de la marca.

4.2 Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes externos de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, demuestra que la empresa necesita fortalecer y mejorar la fidelización de sus clientes mediante estrategias de marketing relacional, debido a que las acciones para fidelizarlos no son aplicadas a todos sus clientes, lo que hace que existan clientes que se sientan poco valorados e insatisfechos con la empresa, además que se ha venido manejando estrategias de manera empírica sin tener ningún seguimiento, lo que hace notar que la empresa desconoce de estas estrategias de gran ayuda para mantener a sus clientes y que a la vez contribuyen a cumplir con uno de los objetivos principales de toda organización que es el de aumentar su rentabilidad.

La empresa tiene una aceptación favorable en cuanto a la calidad de sus productos y estipula que por su calidad sus ventas se incrementarán, y no toman en cuenta que esto también va de la mano con la aplicación de estrategias dirigidas especialmente a sus clientes, descuidando y dando poca importancia a los mismo, dejando en un segundo plano su verdadera fuente de ingresos y por ende a la relación con ellos, la empresa no toma en consideración el tener una relación más cercana con el cliente, el cual permite mantenerlos por largo plazo haciendo que elijan en todo momento; la problemática de la empresa radica en la calidad de servicio brindado a los clientes, razón por la cual existen quienes no están conformes, además la empresa ha venido aplicando estrategias comunes y poco llamativas y es necesario fortalecer este ámbito para obtener resultados positivos en la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la empresa tiene que aplicar estrategias que permitan mantener leales a todos sus clientes, brindándole un servicio de calidad,

preocuparse por ellos, haciéndolos sentir importantes y valorados para que se sientan satisfechos y se demuestre resultados favorables, por ende, se necesita la ejecución de estas estrategias de manera inmediata.

Además, se realizó un análisis de los precios, tomando en cuenta algunas de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de los helados en los que los precios mayoristas de los productos tienen una pequeña variación que van desde 0,35 ctvs. hasta 0,40 ctvs, por lo que se puede establecer ajustes a los precios para tener una ventaja frente a la competencia.

Con respecto a todo lo mencionado, según Burbano et al. (2018), Peralta (2021), Tobar (2021) y Miranda et al. (2022) el marketing relacional ayuda a tener una relación más cercana con el cliente con el propósito de generar confianza, una relación duradera y alcanzar la satisfacción total, desarrollando estrategias atractivas y diferenciadoras para los clientes, ya que ellos son los principales actores para tener éxito.

4.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se consideraron las dos variables de estudio: el marketing relacional tomada como variable independiente y la fidelización de clientes tomada como variable dependiente; de tal manera que la hipótesis se ha formulado de la siguiente manera:

H₁: El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

H₀: El marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

Como se ha mencionado anteriormente para comprobar la hipótesis se consideraron las variables de estudio que son el marketing relacional como variable independiente en el que se empleó la pregunta número 2, por otro lado, la fidelización de clientes representa la variable dependiente en la que se empleó la pregunta número 3 de la encuesta. Se consideró estas dos preguntas ya que permite medir el nivel de influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón salcedo.

Por lo tanto, se ha utilizado el cálculo de Chi-Cuadrado mediante el sistema SPSS y teniendo en cuenta un margen de error de 0,05 ha permitido la obtención de los siguientes resultados presentados a continuación:

Tabla 13

Frecuencia observada de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por parte del personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream? * ¿Usted recomienda a la Empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos?	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Tabla 14

Frecuencia esperada de procesamiento de datos.

Tabla cruzada ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por parte del personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream? * ¿Usted recomienda a la Empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos?

		¿Usted recomienda a la Empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos?				Total
		Siempre	A veces	Nunca		
¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por parte del personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream?	Buena	Recuento	40	0	22	62
		Recuento esperado	23,8	12,8	25,3	62,0
		% del total	23,7%	0,0%	13,0%	36,7%
	Mala	Recuento	22	28	18	68
		Recuento esperado	26,2	14,1	27,8	68,0
		% del total	13,0%	16,6%	10,7%	40,2%
	Regular	Recuento	3	7	29	39
		Recuento esperado	15,0	8,1	15,9	39,0
		% del total	1,8%	4,1%	17,2%	23,1%
Total	Recuento	65	35	69	169	
	Recuento esperado	65,0	35,0	69,0	169,0	
	% del total	38,5%	20,7%	40,8%	100,0%	

Fuente: Base de datos IBM SPSS

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Tabla 15*Pruebas de Chi-Cuadrado.***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,547 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	73,595	4	.001
Asociación lineal por lineal	25,436	1	.001
N de casos válidos	169		

Fuente: Base de datos IBM SPSS**Elaborado por:** Joselyn Pastuña

Después de examinar las variables de investigación mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa de la investigación realizada y se rechaza la hipótesis nula; esto se debe a que el chi-cuadrado que se calculó es inferior a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, lo que demuestra que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye en el diagnóstico realizado de la empresa que las estrategias de marketing relacional influyen de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, sin embargo, la empresa no se ha preocupado por ponerlas en práctica con todos sus clientes, la falta de actividades que permiten establecer una relación duradera con los clientes dentro de la empresa ha dado lugar a clientes que se sienten poco satisfechos e inconformes, es por ello que la empresa considera las estrategias de marketing relacional para fomentar una relación duradera con los clientes permitiendo mantenerlos por largo plazo, generando fidelización y a la vez atraer el interés de posibles clientes potenciales.
- La fundamentación teórica de marketing relacional, así como también la fidelización del cliente, constituyen el punto de partida para establecer, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes, además proporciona una base sólida para comprender la incidencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en relación con la empresa Ivonndy Ice Cream.
- Las estrategias de marketing relacional dentro de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, tienen mucha relevancia, además trae consigo numerosos beneficios que ayudará a la empresa a ser más competitiva y a obtener buenos resultados en la comercialización de los productos ofrecidos; las estrategias se han diseñado en base a los análisis de los resultados con la finalidad de generar valor al cliente y así lograr fidelizarlos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de diferentes estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en su totalidad, agregarle valor al servicio brindado, darles un trato personalizado, mantenerse en contacto con los clientes, atender y resolver todas sus quejas y reclamos, darles incentivos, transmitirles confianza y mejorar la comunicación, realizando un adecuado seguimiento para mantener a los clientes satisfechos y conformes con la empresa Ivonndy Ice Cream para alcanzar el objetivo principal de la organización.
- Se recomienda mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y las teorías actuales de marketing relacional y fidelización de los clientes para continuar mejorando las estrategias y métodos de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream para tener una ventaja competitiva mediante estrategias que sean atractivas y que impacten al cliente en primera instancia.
- Se sugiere a la empresa de helados Ivonndy Ice Cream la ejecución de las estrategias presentadas dentro de la propuesta para lograr el crecimiento de la empresa, aumentar sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad, ganando posicionamiento en la mente del consumidor y así tener una ventaja frente a la competencia.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Tema: Estrategias de marketing relacional que ayuden a mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

Introducción

Según los análisis de los resultados obtenidos la presente investigación requiere de estrategias de marketing relacional apropiadas que ayuden a mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, y así incrementar la rentabilidad de la empresa.

Para llegar a obtener resultados positivos se tomó en cuenta el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa Ivonndy Ice Cream para llegar a establecer estrategias adecuadas con la finalidad de mantener a los clientes satisfechos en su totalidad, tener una relación a largo plazo con ellos y aumentar la participación en sus compras.

Para que todo lo mencionado con anterioridad llegue a ser eficiente la presente propuesta consta de una serie de estrategias para lograr la fidelización tomando en cuenta la calidad del producto ofrecido, la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente, es por ello que las estrategias se basaron en las 6R del marketing para potenciar las ventas mediante la conservación de los clientes actuales y llegando a captar nuevos clientes; alcanzando mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional que sirvan como modelo para mejorar la fidelización del cliente de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.

Objetivos específicos

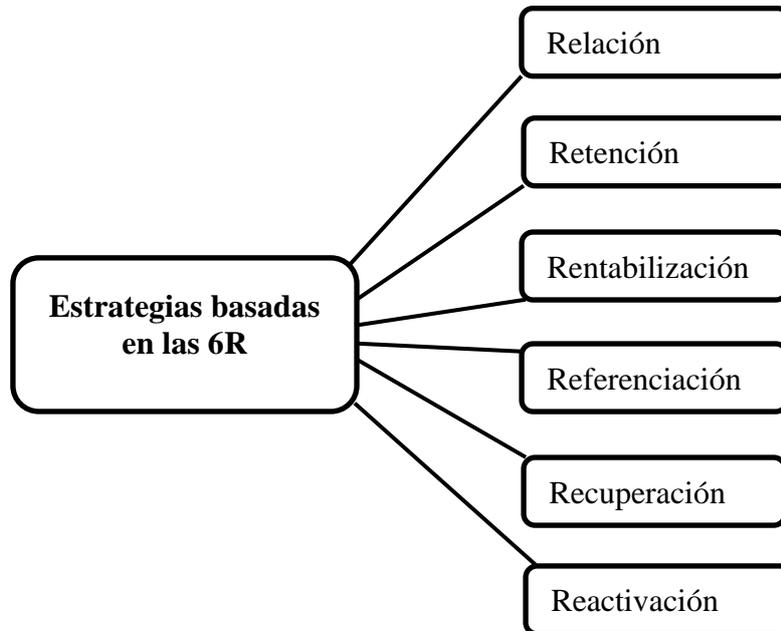
- Realizar un diagnóstico en la empresa de helados Ivonndy Ice Cream
- Diseñar estrategias adecuadas de marketing relacional
- Determinar las actividades necesarias para cumplir con las estrategias propuestas

Contenido de la propuesta

La presente propuesta de estrategias de marketing relacional para fortalecer y mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo se sustenta mediante las 6R; las cuales están basadas en los siguientes puntos:

Figura 15

Puntos de la Propuesta



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Desarrollo de estrategias

Tabla 16

Planteamiento de la Propuesta.

Estrategias de Marketing Relacional basadas en las 6R	
Relación	
Objetivo	Promover las relaciones con los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream
Estrategia	Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa
Responsables	Gerente y jefe de personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalizar el servicio tomando en cuenta que cada cliente es diferente. ✓ Mantener contacto permanente con el cliente mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto y emails. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transmitir confianza durante todo el proceso de compra del cliente. ✓ Realizar encuestas de satisfacción periódicos para conocer la opinión de los clientes acerca de los productos ofrecidos y el servicio brindado y así poder mejorarlo. 	
Tiempo de ejecución	El tiempo de ejecución será de manera permanente
Retención	
Objetivo	Reducir el número de abandono de clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream
Estrategia	Implementar un programa de incentivos dirigido a todos los clientes de la empresa
Responsables	Gerente y jefe de personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Premiar la lealtad de los clientes de la empresa. ✓ Dar premios canjeables mediante la acumulación de puntos, para incentivar a los clientes que están iniciando a realizar sus comprar en la empresa. ✓ Realizar sorteos tomando en cuenta a todos los clientes de la empresa. 	
Tiempo de ejecución	El tiempo de ejecución será de forma mensual
Rentabilización	
Objetivo	Aumentar la venta de los productos ofrecidos por la empresa Ivonndy Ice Cream
Estrategia	Ajustes de precios competitivos y realizar incentivos
Responsables	Gerente y jefe de personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar promociones y descuentos en fechas especiales. ✓ Realizar un análisis de precios competitivos en el mercado. ✓ Disminuir un mínimo de porcentaje del precio de acuerdo con el volumen de compra de los productos. 	
Tiempo de ejecución	El tiempo de ejecución será de manera mensual
Referenciación	
Objetivo	Aumentar el número de clientes a través de la referenciación de los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream

Estrategia	Desarrollar una dinámica de referenciación con los clientes e incrementar la presencia en redes sociales para dar a conocer la empresa y sus productos
Responsables	Gerente y jefe de personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una dinámica con los clientes en el que por referenciar a 5 nuevos clientes se les de premios como incentivos. ✓ Crear redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram y tik tok para llegar a los clientes y dar a conocer sus productos. ✓ Promover el uso de las redes sociales para que los clientes difundan su experiencia en la empresa. ✓ Brindar información sobre los productos ofrecidos para que puedan elegirlos de acorde a sus gustos y preferencias. 	
Tiempo de ejecución	El tiempo de ejecución será de forma semanal
Recuperación	
Objetivo	Disminuir la cantidad de quejas y reclamos de los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream para tenerlos satisfechos
Estrategia	Mejorar el sistema de quejas y reclamos de la empresa y mejorar el servicio al cliente
Responsables	Gerente y jefe de personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar solución inmediata ante los problemas que susciten con los clientes. ✓ Detectar los motivos más frecuentes de quejas y reclamos de los clientes para no volver a cometerlos. ✓ Enviar mensajes por medio de WhatsApp o correo electrónico detallando como se solucionará el problema presentado. ✓ Capacitar al personal de ventas de la empresa cada mes para brindar un servicio de calidad. 	
Tiempo de ejecución	El tiempo de ejecución será de manera permanente para la resolución de quejas y reclamos y de manera mensual para la capacitación del personal
Reactivación	
Objetivo	Reactivar a los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream que están inactivos
Estrategia	Implementar el servicio post venta

Responsables	Gerente y jefe de personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar llamada o enviar mensajes después del proceso de compra de los clientes para saber si quedó satisfecho con el producto y el servicio brindado. ✓ Realizar una visita personal para conocer los factores por los cuales el cliente decidió ya no comprar en la empresa. ✓ Realizar ofertas mejoradas para incentivar al cliente a volver a comprar en la empresa. 	
Tiempo de ejecución	El tiempo de ejecución será de forma mensual
Confianza	
Estrategia	Fomentar la confianza en los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream
Responsables	Personal de ventas
Acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal de ventas debe escuchar más al cliente y hablar menos para comprenderlo por completo y difundir confianza. ✓ Tener empatía y saber cómo ayudar al cliente. ✓ Proporcionar todos los datos que el cliente solicite. ✓ Demostrar honestidad con los clientes de la empresa. ✓ Hacer uso de testimonios de clientes fieles y recurrentes de la empresa con la finalidad de generar confianza. 	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Joselyn Pastuña

Las estrategias presentadas mediante el modelo de las 6R se plantearon con la finalidad de mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream, estas estrategias deben ser ejecutadas de manera responsable y se debe realizar un adecuado seguimiento para cumplir con el principal objetivo del modelo presentado, además que al aplicar estas estrategias se obtendrán múltiples beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

Además de las estrategias presentadas debemos tomar en cuenta que para cumplir con los objetivos de la organización también es necesario enfocarse en los clientes internos de la organización para impulsar un ambiente de trabajo más comprometido, productivo y se

esfuerzen por realizar un trabajo de calidad, de manera que las estrategias propuestas para alcanzar la fidelidad del cliente resulten ser más efectivas logrando buenos resultados dentro de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream. Es por ello que se presenta a continuación una propuesta de estrategias:

- 1. Programas de capacitación:** desarrollar programas de capacitación a los colaboradores de la empresa es la clave para obtener buenos resultados, los trabajadores deben mantenerse en constante aprendizaje para influir positivamente en el desempeño laboral y para establecer metas profesionales, estos programas de capacitación incluirán actividades, dinámicas y talleres de aprendizaje.
- 2. Otorgar incentivos a los colaboradores de la empresa:** para aumentar la motivación de los colaboradores es esencial tenerlos incentivados. Dentro de estos incentivos se pueden incluir horarios flexibles, vales de despensa, descuento en tiendas y otros incentivos para mejorar su desempeño laboral y ver buenos resultados.
- 3. Reconocer y recompensar el buen desempeño de los colaboradores:** Implementar un programa de reconocimiento laboral en la empresa puede brindar resultados positivos tanto para el negocio como para el personal. Este programa se centrará en otorgar al empleado certificados de reconocimiento, darle un bono económico o mencionar sus logros en reuniones de equipo de la empresa para que se sientan motivados.
- 4. Realizar eventos motivacionales:** para aumentar la motivación y productividad de los colaboradores se puede realizar eventos de recreación y actividades fuera de la oficina. De esta forma, se fortalecen los vínculos de equipo y los colaboradores se sienten como parte de la familia organizacional.
- 5. Fomentar la comunicación interna:** fomentar una comunicación interna en el lugar de trabajo que sea fluida y transparente crea un ambiente en el que los empleados se sienten valorados. Esto se puede lograr escuchando sus ideas y preocupaciones para promover la participación y la motivación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Nuñez, Á., & Prieto, S. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. Madrid: ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT/TCbCEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=consumer+engagement+2023&pg=PA473&prints=ec=frontcover
- Alvarado, J. (2021). "Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil". <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Álvarez, F. (2022). *Fidelización de clientes: definición, importancia y estrategias*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. [Dialnet-MarketingRelacionalYSuIncidenciaEnLaFidelizacionDe-8143945.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Venezuela: Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(40), 543-568. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de Educación*, 16(1), 122-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Falconí, V. (2014). *Plan de marketing relacional; Modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la Empresa "Boutique Creativa" empresa que compete en el sector de publicidad e impresiones*.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7799/2.22.000491.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. Colombia: LID.

Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (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://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/10650/10255/>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

León, C., González, K., & Juárez, D. (2020). *Marketing y venta relacional en las organizaciones*. <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>

López, J., & Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo. Revista Científica*, 2(4), 66-88. <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/126>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (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>

Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/#comment-24378>

- Montano, J. (2020). *Investigación No Experimental: diseños, características, tipos y ejemplos*.
<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548088069/name/Investigaci%C3%B3n%20No%20Experimental.pdf>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23919w/Conozca%203%20tipos%20de%20investigaci_%B3n.pdf
- Muñis, I. (2018). *Fidelización: Programas de Recompensa*. Obtenido de Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/fidelizacion_programas_recompensa.pdf
- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*.
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Peralta, E. (2021). *¿Qué es el Marketing Relacional?* Genwords.
https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional/#Origen_e_importancia_del_marketing_relacional
- Pérez, L., Seminario, R., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47-54.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Puebla, C. (2010). *Método hipotético deductivo*. Obtenido de Valparaíso, Chile.
<https://mbeuv.files.wordpress.com/2010/09/4-metodo-hipotetico-deductivo.pdf>
- Ridge, B. (2023). *Beneficios del Marketing Relacional para las empresas modernas*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-empresas-usan-el-marketing-relacional/>
- Ridge, B. (28 de Agosto de 2023). *Los elemento claves del marketing relacional: una guía completa para su implementacion exitosa*. Medium Multimedia.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-los-elementos-claves-del-marketing-relacional/>

- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3414>
- Rojas, A. (2017). *Investigación e Innovación Metodológica*. Blogspot. <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Rueda, C., De la Cruz, J., López, A., & Serna, G. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 29-47. <https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). EL marketing relacional para mejorar la fedelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sisa, G. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12996>
- Suarez, M. (2023). *Fidelización de clientes*. Guía del empresario. <https://guiadeempresario.com/ventas/fidelizacion-de-clientes/#Importancia-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Tobar, J. (2021). *Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24399>
- Triana, J. (2018). *Fidelización de clientes como Estrategia de Rentabilidad en Empresas Comercializadoras*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20768/TrianaFonsecaJhonJairo2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, S. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa.
Revista Educación, 21(21), 8-9.
<http://revistas.unsch.edu.pe/index.php/educacion/article/view/458>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis
¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream?	Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.	El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.
Problemas derivados	Objetivos específicos	Hipótesis
¿Cuál es la situación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream?	Diagnosticar el estado del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.	
¿Qué referentes teóricos sustentan el marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream?	Identificar los referentes teóricos del marketing relacional que inciden en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.	
¿Cuáles son las estrategias del marketing relacional que permiten la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream?	Proponer estrategias de marketing relacional que mejoren la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream.	

Nota: Elaborado por Joselyn Pastuña

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

Variable Independiente: El marketing relacional

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
<p>“El marketing de relaciones corresponde a fortalecer el trato social, prácticamente basado en crear relaciones duraderas con los clientes al cual se direcciona la organización, por lo que una de las prioridades del consumidor es recibir un buen servicio y percibir bondad y ambiente acogedor del lugar” (Alvarado, 2021, pág. 10)</p>	Relaciones duraderas con los clientes	<p>-Tasa de retención de clientes</p> <p>-Nivel de satisfacción del cliente</p> <p>-Net Promoter Score</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>cuestionario</p>
	Servicio	<p>-La escala de esfuerzo del cliente</p> <p>-Nivel de quejas y reclamos</p> <p>-Tasa de abandono</p>	
	Consumidores	<p>-Tipo de consumidores</p> <p>-Preferencias del cliente</p> <p>-Nivel de aceptación</p>	

Nota: Elaborado por Joselyn Pastuña

Variable dependiente: fidelización de clientes

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
<p>“La fidelización es lograr que los clientes realicen compras recurrentes y se conviertan en clientes habituales para la empresa generando confianza, y para ello es necesario darles incentivos y privilegios para conservar esa fidelización” (Triana, 2018, pág. 16)</p>	Clientes habituales	-Customer Loyalty Index	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Compras recurrentes	-Tasa de ratio upsell -Precios de la competencia -Tasa de recompra -Nivel de interacción -Frecuencia de información	
	Confianza	-Nivel de credibilidad -Nivel de expectativa -Nivel de confiabilidad	
	Incentivos y privilegios	-Tipos de promociones -Tipos de descuentos -Valor agregado	

Nota: Elaborado por Joselyn Pastuña

Anexo 3 encuesta dirigido a los Clientes externos de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE HELADOS
IVONNDY ICE CREAM DEL CANTÓN SALCEDO

Objetivo: determinar cómo el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo.

Instrucciones: Marque con una x según su criterio.

Nota: La información será utilizada únicamente para fines académicos.

Datos informativos:

Género _____

Edad _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la Empresa Ivonndy Ice Cream?

0-1 año	1-3 años	Más de 3 años

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por parte del personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream?

Buena	Mala	Regular

3. **¿Usted recomienda a la Empresa Ivonndy Ice Cream con amigos, familiares o conocidos?**

Siempre	A veces	Nunca

4. **¿El personal de ventas de la empresa Ivonndy Ice Cream le brinda un trato personalizado?**

Siempre	A veces	Nunca

5. **¿El personal de ventas resuelve sus quejas y reclamos de manera oportuna, eficiente y efectiva?**

Siempre	A veces	Nunca

6. **¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la Empresa Ivonndy Ice Cream?**

Buena	Mala	Regular

7. **¿Con qué frecuencia compra usted los helados a la Empresa Ivonndy Ice Cream?**

Frecuentemente	Algunas veces	Rara vez

8. **¿El personal de ventas de la Empresa Ivonndy Ice Cream le brinda confianza?**

Siempre	A veces	Nunca

9. **¿Le parece que el precio es proporcional a la calidad del producto brindado?**

Si	
No	

10. **¿Le gustaría recibir incentivos por sus compras realizadas?**

Si	
No	

