



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA DE
SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN COMPUSHOES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

**SUBLÍNEA
MERCADERO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

**PREVIO AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR
VÁSQUEZ ALVARADO EMILIO ALESSANDRO**

**TUTORA
MGTR. ANA MERCEDES SAGÑAY CARRILLO**

PORTOVIEJO, JULIO DE 2025

MANABÍ – ECUADOR

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

Tutora del trabajo de integración curricular

Certifica:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación titulado: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA DE SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN COMPUSHOES, perteneciente al alumno EMILIO ALESSANDRO VÁSQUEZ ALVARADO. El mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C.C. 0602740672

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo**C.C. 0602740672****PRIMER LECTOR**

Mgtr. David Alejandro Zaldumbide**C.C. 1720536851****SEGUNDO LECTOR**

Mgtr. Diana Carolina Bravo Rosillo**C.C. 1309890182****TERCER LECTOR**

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, diciembre 2024.

Emilio Alessandro Vásquez Alvarado
C.I. 1313286682
emiliovasquezjr2002@hotmail.com
+593 98 023 7115

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Emilio Alessandro Vásquez Alvarado
C.I. 1313286682

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que, con su apoyo incondicional y esfuerzo, han sido una gran parte en la realización de este proyecto. Antes que nada, a mi familia por ser mi mayor motivación y sistema de apoyo durante todo este viaje académico. A mi mamá y papá, quienes me inculcaron la confianza para perseguir mis sueños con su amor inquebrantable, comprensión y sistema de apoyo. A mi novia, por su paciencia y tu amor, y por ser mi apoyo emocional en los momentos más difíciles. A mi directora de tesis, por su servicio devoto y guía incesante, que me llevaron a tomar los pasos necesarios para la exitosa finalización de este trabajo. Por último, pero no menos importante, me gustaría agradecer a todos los maestros que en el curso de mi formación profesional me han enseñado lecciones que moldean activamente mi perspectiva y desarrollo como profesional.

Emilio Alessandro Vásquez Alvarado

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y confianza, que formaron la base de mi vida personal y académica. Quisiera expresar mi más sincera gratitud a mi asesora de tesis, Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carrillo, por su invaluable orientación, paciencia, y por darme los conocimientos y herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo. Su arduo trabajo y determinación han contribuido enormemente a la calidad de este proyecto, y siempre estaré en deuda con ella por eso. A todos los profesores que me acompañaron en este largo camino de la vida, a quienes me educaron y formaron como profesional, también les doy las gracias.

Finalmente, quisiera agradecer a todos los que de alguna manera me apoyaron, me motivaron, y estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles. Gracias por tener fe en mí y en este proceso.

Emilio Alessandro Vásquez Alvarado

RESUMEN

La investigación analizó las estrategias que Compushoes utilizó para desarrollar una forma efectiva de retener a sus clientes en Portoviejo, Ecuador. El aumento de la rivalidad en el sector de tecnología minorista obligó a la tienda a adoptar nuevos enfoques para mantener a los clientes existentes y atraer nuevos compradores. Para abordar esta situación, se aplicó un enfoque metodológico mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación estudió las características de los clientes, las estrategias de retención adoptadas por Compushoes y el impacto de estas estrategias en la retención. Además, la tienda independiente examinó las estrategias exitosas empleadas en negocios similares para recomendar enfoques específicos. Los resultados indicaron que la lealtad del cliente depende de factores como la calidad del servicio, las promociones de ventas y los incentivos para compras repetidas. Para aumentar la tasa de recompra, Compushoes puede gestionar programas de lealtad, implementar promociones específicas y realizar ligeros cambios en la experiencia del cliente.

Palabras clave: fidelización de clientes, marketing relacional, estrategias de marketing, comercio minorista.

ABSTRACT

This research analyzed the strategies used by Compushoes to develop an effective approach for retaining its customers in Portoviejo, Ecuador. The increasing competition in the retail technology sector compelled the store to adopt new methods to retain existing customers and attract new buyers. To address this situation, a mixed-methods approach was applied, combining both qualitative and quantitative methods. The study examined customer characteristics, the retention strategies adopted by Compushoes, and the impact of these strategies on customer loyalty. Additionally, the independent store reviewed successful strategies employed by similar businesses to recommend specific approaches. The results indicated that customer loyalty depends on factors such as service quality, sales promotions, and incentives for repeat purchases. Sixty percent of respondents rated the quality as excellent, while 40% considered it good, demonstrating a high level of trust in the products offered by the store. To increase the repurchase rate, Compushoes can manage loyalty programs, implement targeted promotions, and make slight adjustments to the customer experience. Based on the data analysis, a series of key measures are proposed to strengthen customer loyalty at Compushoes.

Keywords: Customer loyalty, relationship marketing, marketing strategies, retail trade.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN	
CURRICULAR	II
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	IV
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
Introducción.....	15
Definición del problema	16
Factores que contribuyen al problema.....	17
Antecedentes.....	18
Nivel Macro	19
Nivel Meso	19
Nivel Micro	20
CAPÍTULO I. Marco Teórico	21
1.1. Marco Referencial	21
1.2. Conceptos Clave	22
1.2.1. Fidelización de Clientes	22
1.2.2. Marketing Relacional	23
1.2.3. Marketing Mix (4P).....	24
1.2.4. Comportamiento del Consumidor	25
1.2.5. Estrategias de Precio.....	25
1.2.6. Publicidad y Promoción	26
1.2.7. Benchmarking.....	26
1.3. Preguntas de Investigación	28

1.3.1.	Pregunta General	28
1.3.2.	Preguntas Específicas	28
1.4.	Objetivos de la Investigación	28
1.4.1.	Objetivo General	28
1.4.2.	Objetivos Específicos	29
CAPÍTULO II. Metodología		30
Figura 1. <i>Modelo Conceptual de Estrategias de Marketing para la Fidelización en Compushoes</i>		31
2.1.	Materiales y Métodos	31
Tabla 1. <i>Matriz Metodológica</i>		31
2.2.	Enfoque Metodológico	32
Tabla 2. <i>Estrategias de marketing para la fidelización de clientes en Compushoes</i> .		32
2.3.	Diseño de investigación.....	34
2.3.1.	Investigación de campo	34
2.3.2.	Investigación documental	35
2.4.	Tipo de investigación	35
2.5.	Métodos de investigación	35
2.6.	Técnicas de investigación.....	36
2.6.1.	Encuestas	36
2.6.2.	Entrevistas semiestructuradas.....	36
2.6.3.	Observación directa	36
2.7.	Análisis comparativo (Benchmarking).....	37
2.8.	Población y muestra	38
2.7.1.	Población	38
2.7.2.	Muestra	38
CAPÍTULO III. Resultados.....		40
3.1.	OE1 – Caracterización de los Clientes de Compushoes.....	40
3.1.1.	Perfil del Cliente Actual	40
Tabla 3. <i>Resultados de encuestas resumidas</i>		41

3.1.2.	Nivel de Satisfacción del Cliente	41
Figura 2.	<i>Evaluación de la calidad de los productos</i>	42
Figura 3.	<i>Evaluación de la atención al cliente</i>	43
Figura 4.	<i>Facilidad para encontrar productos</i>	43
Figura 5.	<i>Percepción de los precios en comparación con otras tiendas</i>	44
Figura 6.	<i>Uso del servicio postventa o garantía</i>	45
Figura 7.	<i>Recomendación de la tienda</i>	46
3.1.3.	Conclusiones del Comportamiento del Consumidor	46
3.2.	Evaluación de la Satisfacción del Cliente.....	46
3.3.	Análisis de la Encuesta.....	47
Tabla 4.	<i>Síntesis de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales</i>	48
3.3.1.	Conocimiento y Percepción de Compushoes	48
3.3.2.	Factores de Compra y Percepción de Precios.....	49
3.3.3.	Preferencias de Compra y Estrategias de Fidelización.....	49
3.3.4.	Probabilidad de Compra en Compushoes.....	49
3.3.5.	Factores que Influyen en la Recompra	49
3.4.	OE2 – Estrategias de Fidelización Implementadas por Compushoes	50
Tabla 5.	<i>Síntesis de las tres entrevistas realizadas a empleados de la tienda</i>	50
3.4.1.	Oportunidades de Mejora y Diagnóstico de la Experiencia del Cliente. 53	
3.4.2.	Percepción del Personal sobre la Fidelización	54
3.5.	OE3 – Estrategias de Fidelización en Tiendas Similares	54
3.5.1.	Marketing Mix como Estrategia de Fidelización	55
3.5.2.	Programas de Recompensas y Beneficios Exclusivos.....	55
3.5.3.	Descuentos y Promociones Dirigidas	56
3.5.4.	Optimización del Servicio al Cliente.....	56
3.5.5.	Mejora en la Disponibilidad de Productos	56
3.5.6.	Estrategias de Comunicación y Marketing Digital.....	57

3.6.	Resultados del análisis comparativo (Benchmarking).....	57
	Tabla 6. <i>Comparación de estrategias de fidelización entre tiendas similares</i>	58
	Figura 8. <i>Comparación gráfica de elementos clave de fidelización entre tiendas analizadas</i>	59
3.7.	Discusión e interpretación de los resultados	61
	CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones	63
4.1.	Propuesta de estrategias de fidelización para Compushoes.....	63
4.1.1.	Estrategia 1 – Programa de recompensas por fidelidad	63
4.1.2.	Estrategia 2 – Promociones personalizadas y estacionales	64
4.1.3.	Estrategia 3 – Seguimiento postventa digital	65
4.1.4.	Estrategia 4 – Fortalecimiento de redes sociales y catálogo virtual.....	65
4.2.	Conclusión.....	66
4.3.	Recomendaciones	68
4.4.	Proyección futura de la investigación.....	69
	Referencias Bibliográficas.....	71
	Anexos.....	75
	Anexo 1. <i>Ficha de Observación Directa – Interacción Cliente/Personal en Compushoes</i>	75
	Anexo 2. <i>Encuesta de satisfacción para clientes actuales</i>	76
	Anexo 3. <i>Encuesta de satisfacción para potenciales clientes</i>	76
	Anexo 4. <i>Guía de entrevista semiestructurada para empleados</i>	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz Metodológica</i>	26
Tabla 2. <i>Estrategias de marketing para la fidelización de clientes en Compushoes</i>	27
Tabla 3. <i>Resultados de encuestas resumidas</i>	41
Tabla 4. <i>Síntesis de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales</i>	48
Tabla 5. <i>Síntesis de las tres entrevistas realizadas a empleados de la tienda</i>	50
Tabla 6. <i>Comparación de estrategias de fidelización entre tiendas similares</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo Conceptual de Estrategias de Marketing para la Fidelización en Compushoes</i>	31
Figura 2. <i>Evaluación de la calidad de los productos</i>	36
Figura 3. <i>Evaluación de la atención al cliente</i>	37
Figura 4. <i>Facilidad para encontrar productos</i>	38
Figura 5. <i>Percepción de los precios en comparación con otras tiendas</i>	39
Figura 6. <i>Uso del servicio postventa o garantía</i>	45
Figura 7. <i>Recomendación de la tienda</i>	46
Figura 8. <i>Comparación gráfica de elementos clave de fidelización entre tiendas analizadas</i>	55

Introducción

A medida que la competencia en el ámbito empresarial crece constantemente, la lealtad del cliente se ha convertido en uno de los pilares esenciales para la sostenibilidad y desarrollo de los negocios.

A medida que las compras digitales y las grandes cadenas han contribuido a un panorama de consumo cambiante en Portoviejo, Ecuador, la tienda Compushoes necesita establecer la lealtad del cliente. La lealtad no solo se trata de retener clientes, sino también de brindarles una experiencia significativa para que puedan interactuar con la marca durante más tiempo (Guadarrama y Rosales, 2015).

Por lo tanto, es necesario analizar algunas estrategias de marketing relacional que puedan conducir a formar relaciones comerciales permanentes y una alta tasa de recompra del cliente.

“La única manera de construir lealtad es que la empresa ofrezca una experiencia de valor que haga que los clientes repitan sus compras y recomienden las ofertas de la empresa” (Nagle y Holden, 2002).

Debemos idear estrategias relacionadas con la confianza y lealtad del cliente en un entorno donde los consumidores navegan entre una multitud de opciones, información de descuentos y valores. De este modo, el marketing relacional es un método que puede proporcionar valor y satisfacción a los consumidores y puede transformarse en lealtad de marca (Guadarrama y Rosales, 2015; Yi y Jeon, 2003).

Para analizar y evaluar la estrategia de marketing implementada por Compushoes en la construcción de la lealtad del cliente, con el fin de indicar los beneficios generados y los puntos a mejorar. Para ello, se discutirán el perfil y requisitos de los clientes actuales y potenciales y las estrategias adoptadas por otras organizaciones competidoras en el mercado (Muñoz et al., 2024).

Con la ayuda de metodologías mixtas, se utilizarán encuestas para recopilar datos cuantitativos, además de entrevistas semiestructuradas para obtener datos cualitativos asociados al comportamiento de marca y compra.

Los resultados que se obtengan serán la base para desarrollar estrategias de lealtad de acuerdo con la realidad de Compushoes, ya que, además de que sus clientes regresen, también se conviertan en embajadores. Este potencial representa una oportunidad particularmente favorable para explorar el sector tecnológico (Torres Quintero y Mora Contreras, 2017), por lo que las contribuciones teóricas de este estudio son muy relevantes, debido a sus implicaciones para fortalecer a las empresas en esta industria en Ecuador, y las herramientas de gestión ofrecidas les permiten mejorar su competitividad y consolidarse en el mercado.

Definición del problema

Las pequeñas empresas deben adaptarse a un mundo donde el comercio digital, las tiendas de cadena y el consumo consciente del medioambiente han revolucionado la forma en que compramos y retienen a sus clientes, ya que la competencia solo se volverá más feroz con el tiempo. La lealtad del cliente es una parte importante de la sostenibilidad y el crecimiento en cualquier negocio, donde la reputación y el posicionamiento de la marca se fortalecen con clientes a largo plazo, lo que también significa ser rentable (Guadarrama y Rosales, 2015).

Compushoes, una tienda minorista de suministros informáticos es un negocio familiar que lucha por mantener a sus clientes, como lo demuestra la baja tasa de recompra y la alta tasa de rotación de consumidores existente. Esto lleva a la inestabilidad financiera y la falta de competitividad de la organización y sugiere un costo promedio de adquisición de un nuevo cliente varias veces mayor que el de retener a un cliente (Yi y Jeon, 2003).

La falta de estrategias estructuradas para retener a los clientes no es la única razón de la baja lealtad; hay una desconexión con lo que el consumidor espera y necesita hoy en día. No había suficientes incentivos atractivos para que Compushoes creara relaciones comerciales duraderas con sus clientes, ya que enfrentaba muy poca competencia comparable y, en algunos casos, los clientes ni siquiera estaban al tanto de algunas de las ofertas comerciales de Compushoes.

Factores que contribuyen al problema

Varios estudios sugieren que la ausencia de lealtad en los negocios minoristas podría deberse a una serie de razones:

Ausencia de estrategias de fidelización. Carecer de un programa de lealtad, incentivos para repetir compras o cualquier razón para que un cliente regrese. Como resultado, los clientes ven la tienda como una más, en lugar de su primera opción.

Competencia de grandes cadenas y comercio digital. Además, la explosión de plataformas de comercio electrónico, así como de grandes minoristas que pueden ofrecer precios bajos, también ha afectado la preferencia de los consumidores locales, que ahora también pueden buscar una tienda en línea o una cadena de supermercados, y ya están acostumbrados a ello, incluyendo las grandes cadenas de supermercados con un reconocimiento de marca aún más popular.

Desconocimiento de los clientes sobre los beneficios de comprar en Compushoes. La tienda nunca ha encontrado una manera de comunicar eficazmente sus valores diferenciales: servicio a la carta, asesoramiento técnico, acceso inmediato a productos.

Falta de experiencia diferenciadora del cliente. La experiencia de compra es uno de los principales determinantes de la lealtad. Incluso con una excelente atención, los

clientes ya no permanecen leales a la marca o producto, ya que es común en el mercado tener ofertas (Cruz Sánchez et al., 2018).

Antecedentes

El avance tecnológico y las nuevas tendencias del consumidor siempre están cambiando el sector minorista de suministros informáticos. A nivel mundial, las grandes empresas han diseñado estrategias de lealtad que integran el marketing digital, programas de recompensas y la personalización del servicio (Smith et al., 2019).

A nivel internacional, Amazon ha cambiado la retención de clientes a través de Amazon Prime, un programa de suscripción que ofrece beneficios especiales como envío acelerado, contenido digital y exclusivas para miembros. Este modelo es clave para la estrategia de crecimiento de la empresa porque motiva la compra repetida y también desarrolla un vínculo a largo plazo con los clientes. En el estudio de Luke Garcia (2018), afirma que la fuerza de las herramientas de marketing cubiertas por la membresía de Amazon Prime es lo que hace que sea sencillo integrar estas estrategias de marketing digital con la experiencia del usuario y la retención. La propuesta de valor proporcionada por este programa ha ayudado a Amazon a fortalecer su relación con los consumidores al convertirlos en compradores repetidos en lugar de competidores en el comercio electrónico.

En Ecuador, ha habido fallas en implementar estrategias de lealtad estructuradas por parte de PYMES y grandes cadenas en el área del sector tecnológico (Gómez Sangama y Arévalo Vásquez, 2018), lo que principalmente generó un problema para las PYMES para competir contra las grandes cadenas. Por lo tanto, Compushoes se presenta con muchos pasos futuros para mejorar su lealtad del consumidor y su posición en el mercado, al igual que otros negocios locales. El problema de lealtad en Compushoes debe examinarse a través de una lente estructural en tres niveles: Macro, Meso y Micro.

Nivel Macro

Por ejemplo, a nivel mundial, los programas de lealtad han evolucionado mucho más allá de los sistemas tradicionales de puntos y descuentos hacia una conjunción de herramientas como el marketing relacional, la personalización del servicio y la experiencia del cliente. Las empresas de tecnología y suministros informáticos han demostrado que la lealtad se consigue cuando se construye una relación basada en la confianza con los clientes, no solo al enfocarse en estrategias de precios. Clow y Baack (2010) miden la lealtad como un proceso dependiente de la comunicación permanente y del valor percibido adicional. Por ejemplo, la investigación realizada por Gómez Sangama y Arévalo Vásquez en 2018 sobre la empresa Macro Post S.A.C. en Perú destaca que existe una relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente con un índice de correlación de 0.866 ($p < 0.05$). Esto indica que una empresa puede aumentar drásticamente su lealtad cuando fortalece sus relaciones con los clientes.

Nivel Meso

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son una fuerza impulsora de la economía en Ecuador, representando, según cifras oficiales, cerca del 99% de todas las empresas y contribuyendo significativamente al empleo en el país (INEC, 2022). Desafiantes para la industria, pero necesitan construir sobre competitividad, acceso a tecnología y lealtad. Según Nagle y Holden (2002), para las PYMES uno de los principales retos es que no tienen poder de fijación de precios para competir contra grandes empresas y plataformas de comercio electrónico. Por lo tanto, su ventaja competitiva debe residir en la calidad del servicio, la personalización de la experiencia del cliente y la aptitud para la implementación de estrategias de marketing relacional.

Gómez Sangama y Arévalo Vásquez (2018) muestran en su estudio que el uso de estas estrategias ayuda a las PYMES a obtener mejor lealtad del cliente y sostenibilidad

en el mercado. Como en el caso de Compushoes, tales estrategias podrían ser fundamentales para mejorar la lealtad del cliente. Además, las PYMES tecnológicas en Ecuador enfrentan un doble desafío para la digitalización, ya que aún no han desarrollado medios de ventas en línea ni estrategias de comunicación digital. Smith y Zook (2019) demuestran la facilidad del uso de herramientas digitales para involucrar a las personas, aumentar la interacción con los clientes e incluso mejorar su compromiso con la marca.

Nivel Micro

Compushoes es una empresa local de insumos computacionales de Portoviejo, Ecuador. La información proporcionada me lleva a la conclusión de que, si bien ofrece productos de calidad, tiene dificultades con la lealtad del cliente y los desafíos de compradores recurrentes, ya que sus ofertas son similares a las de otras tiendas, y no hay incentivo para una compra repetida, así como poca presencia de clientes fuera del contacto del negocio (en tienda). Los usuarios finales se han convertido en el foco de la actividad empresarial, indicando la necesidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes a través del marketing relacional. Esta percepción está en línea con el estudio de Gómez Sangama y Arévalo Vásquez (2018), quienes proporcionan evidencia que muestra que la atención personalizada y los efectos relacionados con las relaciones son determinantes en la retención de clientes. Ante el contexto de los temas visitados previamente, este documento pretende analizar el marketing relacional aplicable a Compushoes para mejorar su tasa de lealtad y el consecuente crecimiento sostenible en el mercado local.

CAPÍTULO I. Marco Teórico

1.1. Marco Referencial

También Es necesario examinar las estrategias de marketing utilizadas en tiendas similares, tanto a nivel nacional como internacional, para entender la lealtad del cliente en Compushoes.

A nivel internacional, las empresas tecnológicas han desarrollado estrategias de lealtad centradas en programas de lealtad, ofertas personalizadas y servicio postventa de calidad. Por ejemplo, Apple ha utilizado eventos estratégicos para fortalecer su imagen y fidelización de clientes, lo que demuestra la importancia de la conexión emocional con los consumidores en la retención a largo plazo (Belucci, 2022). Además, se han implementado programas de recompensas y beneficios exclusivos en mercados competitivos, como se observa en el caso de Apple y otras marcas tecnológicas en el contexto internacional (Royo, 2016).

Las empresas ecuatorianas en el sector tecnológico han implementado estrategias similares a nivel nacional, con resultados exitosos. Las tiendas especializadas en tecnología han hecho esfuerzos por mejorar la experiencia de compra, con descuentos progresivos y programas de lealtad digitales.

Al analizar estas estrategias, Compushoes puede establecer un marco de referencia útil para implementar mejores prácticas que aumenten la retención de clientes y su satisfacción.

La lealtad del cliente es más estratégica en el sentido de que las empresas a menudo construyen relaciones a largo plazo con sus clientes para fomentar compras repetidas y reducir la tasa de deserción. Este es un concepto importante en la administración de empresas porque se ha indicado que mantener un cliente existente es

significativamente más barato que conseguir un nuevo cliente (Guadarrama y Rosales, 2015).

En el escenario actual, las opciones de los consumidores han aumentado debido a la digitalización y la competencia, y como un desafío central, la lealtad necesita ser cuidadosamente considerada por las empresas. Para este fin, se aplican estrategias de marketing relacional, cuyos fundamentos son la personalización de experiencias y el fortalecimiento de la confianza y el compromiso de los clientes (Gómez Sangama y Arévalo Vásquez, 2018; Nagle y Holden, 2002). Estos métodos juegan un papel vital para destacarse entre la competencia en un mercado saturado y fomentar una relación duradera con los clientes, lo que puede llevar a su lealtad y recomendaciones de boca en boca a otros consumidores.

Para Compushoes, la lealtad es un área clave de enfoque para su sostenibilidad y crecimiento en un mercado altamente competitivo dominado por grandes cadenas y plataformas de comercio electrónico.

1.2. Conceptos Clave

1.2.1. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes consiste en la capacidad de una empresa para retener a sus clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca. Para una compañía, contar con una base de clientes fieles no solo reduce los costos de adquisición, sino que también incrementa la rentabilidad a largo plazo (Clow y Baack, 2010). Sin embargo, la fidelización va más allá de las compras recurrentes: implica que los clientes se conviertan en promotores de la marca, mejorando así su imagen y reputación.

En el caso de Compushoes, fomentar la lealtad del cliente no debería limitarse a incentivar compras periódicas, sino a construir una relación sólida y duradera. Como

señalan Clow y Baack (2010), retener a un cliente existente es más rentable que captar uno nuevo, un factor clave para empresas con recursos limitados. Pese a su importancia, la tienda aún carece de programas estructurados de fidelización, lo que subraya la necesidad de aplicar estrategias basadas en teorías de lealtad, adaptadas a su contexto operativo y necesidades específicas.

1.2.2. Marketing Relacional

El marketing relacional constituye una estrategia empresarial orientada a establecer vínculos sólidos y perdurables con los clientes, trascendiendo el mero intercambio transaccional. Como señalan Trejo García et al., (2023), la satisfacción del cliente no se limita a la calidad del producto o servicio, sino que depende de múltiples factores, entre los que destacan: la comunicación constante con la marca, la confianza generada y el valor percibido. Este enfoque se fundamenta en el análisis exhaustivo de las necesidades y expectativas del consumidor, permitiendo ofrecer soluciones personalizadas que favorecen la lealtad del cliente y propician transacciones recurrentes.

Adicionalmente, estas relaciones estratégicas proporcionan datos valiosos que permiten a las organizaciones optimizar su portafolio de productos y servicios, fortaleciendo progresivamente la relación con su base clientelar. Este aspecto reviste especial importancia para Compushoes, organización en la que la atención personalizada y la confianza en el servicio han demostrado ser factores determinantes en las decisiones de recompra. No obstante, la carencia de una estrategia relacional definida representa una limitante significativa para maximizar su potencial de fidelización.

En este contexto, el marketing relacional se erige como un marco estratégico fundamental para fortalecer los lazos con los clientes, por lo que se recomienda su incorporación como eje central en la planificación estratégica de la organización.

1.2.3. Marketing Mix (4P)

El marketing mix, conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un componente esencial para la fidelización de clientes. Cada uno de estos elementos debe alinearse con las expectativas y necesidades del consumidor para construir lealtad:

Producto. La calidad y variedad de los productos ofrecidos por Compushoes deben satisfacer las necesidades específicas de los clientes. La innovación y la adaptación de los productos a las tendencias del mercado son cruciales para mantener el interés del cliente y fomentar la lealtad.

Precio. Las estrategias de precios deben no solo ser competitivas, sino también percibidas como justas por los consumidores. Implementar precios psicológicos, descuentos y ofertas especiales puede incentivar la compra repetida y aumentar la lealtad.

Plaza. La disponibilidad y accesibilidad de los productos son fundamentales. Compushoes debe asegurarse de que sus productos estén disponibles en los canales que sus clientes prefieren, incluyendo ventas en línea y en tienda física.

Promoción. Las estrategias de promoción deben ser coherentes y dirigidas a crear una conexión emocional con los clientes. Esto incluye campañas publicitarias efectivas que resalten los valores de la marca y fomenten una relación continua con los consumidores.

El análisis del marketing mix es fundamental para Compushoes, ya que permite identificar cómo cada variable (producto, precio, plaza y promoción) puede adaptarse a las necesidades del consumidor local. La falta de diferenciación en la promoción y una limitada presencia digital son debilidades actuales que pueden ser transformadas en fortalezas mediante una estrategia de marketing coherente y enfocada en el cliente.

1.2.4. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un factor determinante en la fidelización. Comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra, qué factores influyen en su lealtad y cómo perciben la marca es esencial para Compushoes. Según Clow y Baack (2010), los consumidores son más propensos a ser leales a marcas que les ofrecen experiencias personalizadas y que responden a sus necesidades específicas. La investigación sobre el comportamiento del consumidor puede ayudar a Compushoes a identificar segmentos de mercado y a adaptar sus estrategias de marketing relacional para fortalecer la lealtad.

El estudio del comportamiento del consumidor en Compushoes revela que precio, atención y calidad son determinantes clave en las decisiones de compra. Un análisis más exhaustivo de estos datos permitiría desarrollar estrategias comerciales más efectivas y fortalecer la propuesta de valor mediante una mejor comprensión de las motivaciones del cliente.

1.2.5. Estrategias de Precio

Según Nagle y Holden (2002), los precios pueden depender de la competencia y los costos operativos, pero también deben considerar la percepción de valor para el consumidor y la elasticidad del precio. Para Compushoes, esto significa crear estrategias que tengan en cuenta tanto la rentabilidad como la elección del consumidor.

Descuentos, precios psicológicos, agrupación de productos o una combinación de todos estos pueden caer bajo las estrategias de precios, atendiendo al objetivo de maximizar el valor percibido para el consumidor. Compushoes necesita posicionarse en el mercado de manera que pueda atraer consumidores y mantener su lealtad, lo que le permitirá sobrevivir en el mercado.

El precio es un factor significativo para la clientela en Compushes, pero la percepción de su calidad es mixta. Esto señala que se deben usar planteamientos de precios que enseñen el valor verdadero del artículo y que, a la vez, se vean como alcanzables. Tácticas como jugar con los precios, rebajas para quienes compran seguido o crear ofertas especiales pueden ayudar mucho a que el cliente vea mejor el costo y quiera regresar. La tienda debe manejar sus precios con inteligencia, no solo para competir, sino para mantener a los clientes contentos.

1.2.6. *Publicidad y Promoción*

La propuesta de valor de la empresa dependería de las estrategias de publicidad y promoción que adoptara como parte de su mezcla de marketing al intentar atraer y retener clientes. Clow y Baack (2010) afirman que las campañas de comunicación deben alinearse con los valores de la empresa y buscar generar una conexión emocional con los consumidores.

Esto incluye crear mensajes que resuenen con el público objetivo y que se transmitan a través de los canales más efectivos para llegar a estos consumidores. Un anuncio bien estructurado no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también refuerza a los existentes y se convierte en parte de las estrategias de marketing relacional.

La limitada promoción de Compushoes afecta su posicionamiento, evidenciando una desconexión entre sus ventajas competitivas y su comunicación. Se requiere implementar campañas segmentadas, marketing digital y mensajes personalizados para fortalecer la fidelización, el valor percibido y la visibilidad de marca en el competitivo sector retail.

1.2.7. *Benchmarking*

El benchmarking es, en esencia, un método ordenado para examinar y luego adoptar las tácticas más eficaces de otras empresas, facilitando así la conversión de ideas

de fuera en avances dentro de la propia organización. Establecido por Xerox durante la década de 1980, es un dispositivo crucial para mejorar los mercados de competencia a través de técnicas de optimización.

De acuerdo con Intxaurburu Clemente y Ochoa Laburu (2005), el benchmarking es un concepto evolutivo por naturaleza, cuya definición varía según el enfoque de académicos, consultores o profesionales. Estos autores explican que “no existe una definición universal del término benchmarking, ni unanimidad respecto a su contenido y alcance; esta herramienta tampoco cuenta con una metodología consolidada, ni con una taxonomía que guíe su investigación” (p. 75). En consecuencia, su estudio teórico representa un reto tanto en términos de conceptualización como de aplicación práctica.

Asimismo, se plantea que el benchmarking puede ser interpretado como una técnica de mejora operativa, una herramienta estratégica, o incluso una filosofía de gestión basada en la mejora continua. Su aplicabilidad no se limita al ámbito empresarial privado, sino que puede extenderse a organizaciones públicas, sectores completos e incluso regiones o países, lo cual amplía su alcance y complejiza su definición.

El benchmarking se clasifica comúnmente en cuatro tipos principales:

Interno. Comparación entre unidades o procesos dentro de la misma organización.

Competitivo. Análisis directo de competidores del mismo mercado.

Funcional. Comparación con empresas no competidoras que realizan funciones similares.

Genérico. Observación de prácticas destacadas aplicables en cualquier sector.

En el contexto de esta investigación, se ha optado por una combinación de benchmarking competitivo y funcional, evaluando estrategias de fidelización implementadas por negocios del sector tecnológico con características operativas

similares a Compushoes. Esta aproximación permite identificar buenas prácticas adaptables, ofreciendo un marco de referencia contrastable que complementa el análisis interno de la empresa.

Como afirma Valls Roig (1995, citado en Intxaurburu Clemente y Ochoa Laburu, 2005, p. 13), el benchmarking “no es en realidad nada nuevo”, sino más bien una forma sistemática de observar y aprender de lo que otros hacen bien, para incorporarlo de manera creativa dentro de la propia organización.

1.3. Preguntas de Investigación

1.3.1. Pregunta General

¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para fidelizar a los clientes de la tienda familiar de suministros de computación Compushoes?

1.3.2. Preguntas Específicas

Pregunta Específica 1. ¿Cuáles son las características y necesidades de los clientes actuales y potenciales de Compushoes?

Pregunta Específica 2. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes han sido implementadas por Compushoes y cuáles han sido sus resultados?

Pregunta Específica 3. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes han sido exitosas en tiendas similares a Compushoes?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing efectivas para fidelizar a los clientes de la tienda familiar de suministros de computación Compushoes.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1 (OE1). Determinar las características, necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales de Compushoes.

Objetivo Específico 2 (OE2). Identificar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por Compushoes y su impacto en la retención de clientes.

Objetivo Específico 3 (OE3). Analizar y adaptar estrategias de fidelización de clientes exitosas en tiendas similares a Compushoes y adaptarlas al contexto de Compushoes.

CAPÍTULO II. Metodología

Para entender la interacción entre los conceptos fundamentales tratados en esta investigación —fidelización, marketing relacional, comportamiento del consumidor y marketing mix—, se elaboró un modelo conceptual que facilita la visualización de la correlación entre estas variables esenciales y su impacto en la experiencia del cliente. Este modelo se utiliza como fundamento para el estudio de las tácticas de lealtad sugeridas para la tienda Compushoes.

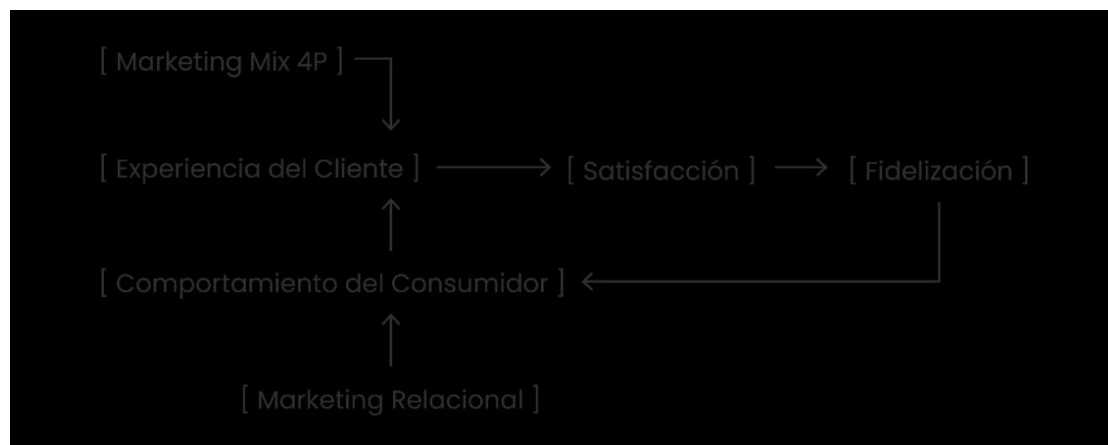
El presente plan estratégico se sustenta en un marco conceptual que integra dos enfoques complementarios del marketing. Por un lado, incorpora los principios del marketing relacional, cuyos fundamentos teóricos destacan la confianza y la lealtad como pilares esenciales para construir relaciones comerciales duraderas (Morgan y Hunt, 1994; Renart, 2002). Por otro lado, articula estos conceptos con el marketing mix tradicional, que según Yépez-Galarza et al. (s.f.) funciona como mecanismo clave para potenciar el reconocimiento de marca.

Esta integración teórica adquiere especial relevancia al incorporar la noción de que experiencias positivas y memorables elevan los niveles de satisfacción y fidelización (Pine y Gilmore, 1998), junto con los hallazgos de Gharakhani et al. (2014), quienes demuestran que la satisfacción y lealtad del cliente se fortalecen significativamente a través de experiencias memorables que generan impacto emocional, al mismo tiempo que los consumidores valoran positivamente percibir la influencia de sus acciones en las decisiones empresariales.

El modelo resultante proporciona una base teórica sólida y un marco visual claro para el diseño e implementación de estrategias de fidelización específicamente adaptadas a las características y necesidades de Compushoes. Esta fundamentación conceptual no solo guía el desarrollo práctico de las acciones propuestas, sino que también asegura su

alineación con los principios establecidos en la literatura especializada sobre comportamiento del consumidor y gestión de la lealtad.

Figura 1. *Modelo Conceptual de Estrategias de Marketing para la Fidelización en Compushoes*



Fuente: Elaboración propia con base en Renart (2002), Yépez-Galarza et al. (s.f.), Gharakhani et al. (2014), Pine y Gilmore (1998), y Morgan y Hunt (1994).

2.1. Materiales y Métodos

Tabla 1. *Matriz Metodológica*

Tema	Objetivo General	Objetivos de la Investigación	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación / Enfoque	Técnicas de Investigación	Procedimiento de la Investigación
Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes.	Desarrollar estrategias de marketing efectivas para fidelizar a los clientes de la tienda familiar de suministros de computación Compushoes.	OE1. Determinar las características, necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales de Compushoes.	Aplicada	Mixto	Exploratoria	Aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales de la tienda.
		OE2. Identificar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por Compushoes y su impacto en la retención de clientes.	Aplicada	Mixto	Entrevistas semi-estructuradas	Entrevistas con el personal de ventas y servicio al cliente.

		OE3. Analizar y adaptar estrategias de fidelización de clientes exitosas en tiendas similares a Compushoes y adaptarlas al contexto de Compushoes.	Descriptiva, exploratoria y explicativa	Mixto	Observación directa y análisis documental	Análisis comparativo con estrategias de fidelización de tiendas similares y observaciones en la tienda.
--	--	--	---	-------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Enfoque Metodológico

Se adoptó un enfoque metodológico mixto en ambas técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una mejor comprensión de la lealtad del cliente en Compushoes. La metodología de la investigación se resume en la **Tabla 2**, desde la definición del problema hasta la evaluación de los resultados y las conclusiones. Se detalla la estructura lógica seguida para desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar la fidelización de clientes en Compushoes.

Tabla 2. *Estrategias de marketing para la fidelización de clientes en Compushoes*

Sección	Aspectos clave
Definición del Problema	Baja tasa de recompra. Alta rotación de clientes. Falta de estrategias de marketing efectivas.
Preguntas de Investigación	¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para fidelizar a los clientes? ¿Cuáles son las características y necesidades de los clientes? ¿Qué estrategias han sido exitosas en tiendas similares?
Objetivos de la Investigación	Desarrollar estrategias de marketing efectivas. Determinar características y necesidades de clientes. Evaluar estrategias exitosas en tiendas similares.

Marco Teórico	Fidelización de clientes. Marketing relacional. Marketing mix (4P). Comportamiento del consumidor.
Análisis del Mercado	Mercado objetivo. Definición. Características. Competencia. Tipos de competidores. Fortalezas y debilidades.
Estrategias de Marketing	Marketing mix (4P). Producto. Precio. Promoción. Distribución. Estrategias de fidelización. Programas de fidelización. Atención al cliente excepcional. Eventos especiales. Comunicación personalizada.
Tipos de Compradores	Comportamiento de compra: Impulsivos. Racionales. Habituales. Sensibles al precio. Perfil socioeconómico: Clase alta. Clase media. Clase baja.
Comportamiento del Consumidor	Estímulo-respuesta. Procesamiento de información. Toma de decisiones.
Implementación de Estrategias	Adaptación de estrategias al contexto de Compushoes. Medición de resultados.
Evaluación de Resultados	Análisis de impacto. Ajustes necesarios.
Conclusiones y Recomendaciones	Síntesis de hallazgos. Propuestas de mejora.

Fuente: Elaboración propia.

Este diseño permitió recopilar datos numéricos sobre tendencias y patrones de comportamiento del cliente, complementándolos con percepciones y experiencias obtenidas mediante entrevistas y encuestas. Al integrar ambos enfoques, se obtuvo una visión holística del fenómeno, permitiendo identificar el nivel de lealtad de los clientes y los factores que influyen en su compromiso con la marca (Hernández Sampieri et al., 2014).

Investigación cualitativa. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con el personal de la tienda para conocer las estrategias actuales y sus percepciones sobre la fidelización de clientes.

Investigación cuantitativa. Se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes para medir su nivel de satisfacción, lealtad y expectativas respecto a la tienda. Este enfoque permitió una triangulación de datos, asegurando que los hallazgos fueran más precisos y reflejaran la realidad del negocio (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.3. Diseño de investigación

Para el desarrollo del estudio se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

2.3.1. *Investigación de campo*

Se llevó a cabo en la tienda Compushoes, ubicada en Portoviejo, permitiendo el análisis directo de la interacción con los clientes y el servicio postventa. Según Cruz Sánchez, Orduña Carlos y Álvarez Hernández (2018), este enfoque facilita la recolección de datos en su contexto natural.

2.3.2. Investigación documental

Se analizó información secundaria sobre estrategias de fidelización en el sector tecnológico, permitiendo comparar y adaptar modelos existentes a la realidad de Compushoes (Gómez Sangama y Arévalo Vásquez, 2018).

2.4. Tipo de investigación

El estudio fue de carácter descriptivo, exploratorio y explicativo, lo que permitió comprender el fenómeno de la fidelización desde diferentes perspectivas:

Investigación descriptiva. Se describieron las características del mercado objetivo, el comportamiento de los clientes y su percepción de valor respecto a la tienda (Chica Mesa, 2005).

Investigación exploratoria. Se identificaron estrategias de fidelización aplicadas en negocios similares y se evaluó su aplicabilidad en Compushoes.

Investigación explicativa. Se analizaron las causas de la baja tasa de recompra y cómo corregirlas mediante estrategias de marketing.

2.5. Métodos de investigación

Para abordar el problema de fidelización, se emplearon los siguientes métodos:

Método deductivo. Se analizaron teorías y modelos de fidelización de clientes para evaluar la situación de Compushoes.

Método comparativo. Se realizó un benchmarking de estrategias de fidelización aplicadas por empresas similares en el sector tecnológico, seleccionando criterios como efectividad, aplicabilidad y adaptabilidad al contexto local.

Método analítico. Se examinaron los datos obtenidos en encuestas y entrevistas para identificar patrones de comportamiento y oportunidades de mejora.

2.6. Técnicas de investigación

Para la recolección de datos, se emplearon diversas técnicas que permitieron obtener información cualitativa y cuantitativa:

2.6.1. Encuestas

Se aplicaron encuestas estructuradas a treinta clientes actuales y diez potenciales de Compushoes, con preguntas sobre hábitos de compra, percepción de la tienda y expectativas sobre programas de fidelización. Estas encuestas permitieron obtener datos representativos y analizar tendencias en el comportamiento del consumidor (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.6.2. Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas con tres empleados clave (encargado de ventas, asistente de servicio al cliente y administrador) para conocer sus experiencias y opiniones sobre la lealtad del cliente y la efectividad de las estrategias actuales.

2.6.3. Observación directa

Se llevó a cabo una observación estructurada en la tienda para analizar la interacción cliente-personal, la dinámica del servicio postventa y los factores que influyen en la recompra.

El proceso de observación se desarrolló durante un período de tres semanas, en donde el investigador midió a través de la observación variables de comportamiento del usuario, abarcando el horario comercial regular con especial atención a los intervalos de mayor afluencia (10:00-13:00 y 16:00-18:30 horas). Para garantizar la recolección

sistemática de datos, se implementó una ficha de observación estructurada (**Ver Anexo 1**), diseñada específicamente para registrar seis variables fundamentales como la duración de atención, comportamientos iniciales, interacciones cliente-personal, tiempos de espera, frecuencia de reclamos y reacciones promocionales, proporcionando una visión holística de la operación comercial.

Con el propósito de minimizar posibles sesgos, se organizó la recolección de datos modificando los días y se aplicó un método en el que se anotaba todo justo después de observar cada elemento. Además, dos individuos verificaban los datos de manera individual para asegurarse de que todo estuviera correctamente registrado.

Este método de trabajo resultó muy beneficioso para identificar el comportamiento real de las personas, y

contrastar y verificar que lo que observamos concuerda con lo que extraemos de las encuestas y charlas, lo que hizo más confiables nuestros hallazgos.

2.7. Análisis comparativo (Benchmarking)

El benchmarking se empleó como una técnica cualitativa y exploratoria, con el objetivo de establecer las estrategias de fidelidad que resultarán eficaces en locales como Compushoes. Se seleccionaron cinco ejemplos considerando factores similares como los productos en venta, el cliente habitual y su posición en el mercado. Se recolectaron los datos al observar vitrinas digitales (sitios web, redes sociales), analizar folletos de publicidad y mantener conversaciones informales con los compradores. Este procedimiento demostró ser una contribución esencial para desarrollar ideas de optimización que se ajustaran al ambiente de la tienda.

2.8. Población y muestra

2.7.1. Población

La población del estudio estuvo conformada por clientes actuales y potenciales de Compushoes, así como por el personal administrativo y de ventas. Según Clow y Baack (2010), una población en investigación se define como el conjunto de individuos que comparten características relevantes para el problema de estudio.

2.7.2. Muestra

Se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la imposibilidad de realizar una selección completamente aleatoria. Se encuestó a treinta clientes para analizar su nivel de satisfacción y fidelización, y se entrevistó a tres empleados (**Ver Anexo 4**) clave para obtener una perspectiva interna sobre la gestión de la lealtad del cliente. Esta estrategia permitió recolectar datos de manera rápida y eficiente en un entorno comercial real (Clow y Baack, 2010).

El estudio consideró una muestra de treinta clientes actuales (**Ver Anexo 2**) y diez potenciales (**Ver Anexo 3**), seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de su disponibilidad durante el período de investigación. La muestra representa entre el treinta y cuarenta por ciento del flujo mensual promedio de Compushoes, considerando que el flujo mensual es de 90 clientes mensuales, proporción que permite obtener datos significativos sobre patrones de consumo, percepciones y necesidades. Para los clientes potenciales, se seleccionaron diez individuos con perfiles diversos, cantidad suficiente para evaluar adecuadamente: primero, el conocimiento de la marca; segundo, la intención de compra; y tercero, las expectativas sobre los productos ofrecidos. Esta aproximación metodológica resultó efectiva para los objetivos planteados.

CAPÍTULO III. Resultados

3.1. OE1 – Caracterización de los Clientes de Compushoes

Uno de los objetivos principales de la investigación fue determinar las características, necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales de Compushoes. Para ello, se realizaron encuestas a clientes habituales (**Anexo 2**) y potenciales (**Anexo 3**), complementadas con entrevistas realizadas con base en una guía semiestructurada (**Anexo 4**), la cual incluyó preguntas sobre percepción de lealtad del cliente, dificultades operativas y sugerencias de mejora. Los resultados obtenidos permitieron elaborar un perfil detallado de los consumidores y sus expectativas.

3.1.1. *Perfil del Cliente Actual*

Los clientes de Compushoes son diversos en cuanto a edad y ocupación, lo que indica un público heterogéneo. Desde un punto de vista sociodemográfico, los participantes en la encuesta presentaron una composición variada. La proporción es del 55% para mujeres y del 45% para hombres. Respecto a la edad, la mayoría se encuentra entre los 25 y 45 años, constituyendo cerca del 60% del total; el resto se reparte entre jóvenes de 18 a 24 años (25%) y adultos que superan los 45 años (15%).

La mayoría de los participantes desempeñan funciones vinculadas al sector profesional y técnico, resaltando puestos como ingenieros, profesores, diseñadores, gestores, médicos y emprendedores. Además, se reconocieron alumnos universitarios y trabajadores del sector comercial. Esta diversidad sugiere que Compushoes atiende a un público amplio, con necesidades variadas pero coincidentes en aspectos como la búsqueda de calidad, servicio eficiente y promociones personalizadas. Sin embargo, en la **Tabla 3** se identifican algunos patrones de comportamiento.

Tabla 3. *Resultados de encuestas resumidas*

Categoría	Respuesta Promedio
Frecuencia de compra	Ocasionalmente (1-2 veces al año)
Calidad de productos	Buena
Atención del personal	Buena
Facilidad de búsqueda	Fácil
Precios	Similares
Uso del servicio postventa	No lo ha necesitado
Recomendación	Probablemente sí
Aspectos para mejorar	Variedad de productos y calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los clientes de Compushoes muestra que la mayoría realiza compras de manera ocasional (1-2 veces al año), mientras que un segmento menor adquiere productos con mayor frecuencia (cada 2-3 meses o incluso mensualmente). Este comportamiento sugiere la oportunidad de implementar estrategias específicas para fomentar la recurrencia de compras entre los clientes esporádicos.

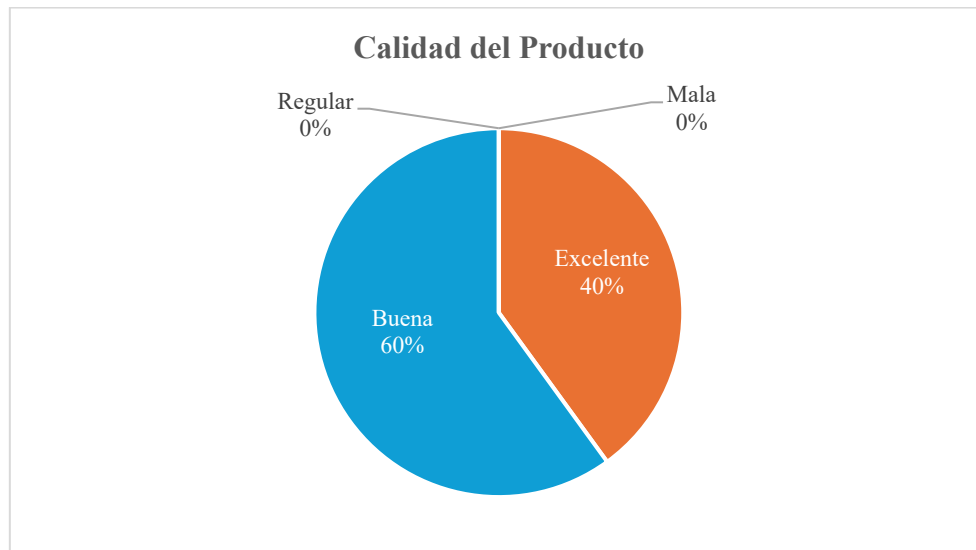
3.1.2. Nivel de Satisfacción del Cliente

Los clientes evaluaron diversos aspectos de la tienda, tomando en cuenta su experiencia de compra y los factores que consideran más relevantes al momento de adquirir productos. Estos resultados reflejan no solo el nivel de satisfacción de los clientes, sino también áreas de oportunidad que podrían optimizarse para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes según la opinión de los consumidores.

Uno de los factores mejor valorados fue la calidad del producto, la cual recibió una apreciación positiva por parte de la mayoría de los clientes. Como se observa en la **Figura 2**, el 60% de los encuestados calificó la calidad como excelente, mientras que un

40% la consideró buena, lo que demuestra un alto nivel de confianza en los productos ofrecidos por la tienda.

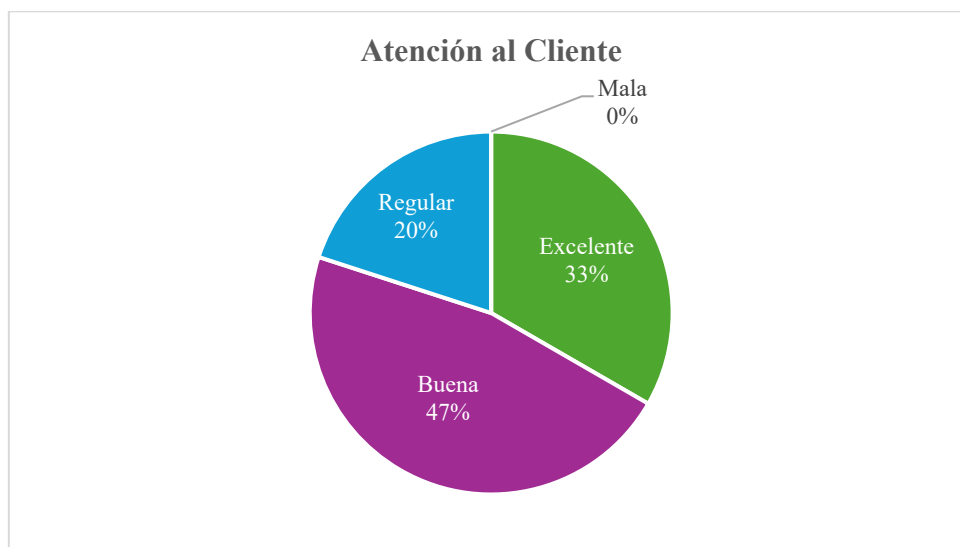
Figura 2. *Evaluación de la calidad de los productos*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la atención del personal, se puede observar que en la **Figura 3** el 33% de los clientes destacó que el servicio es excelente, mientras que el 47% lo calificó como bueno. No obstante, un 20% mencionó que la atención es regular y un 5% la consideró deficiente, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la capacitación del equipo de atención al cliente.

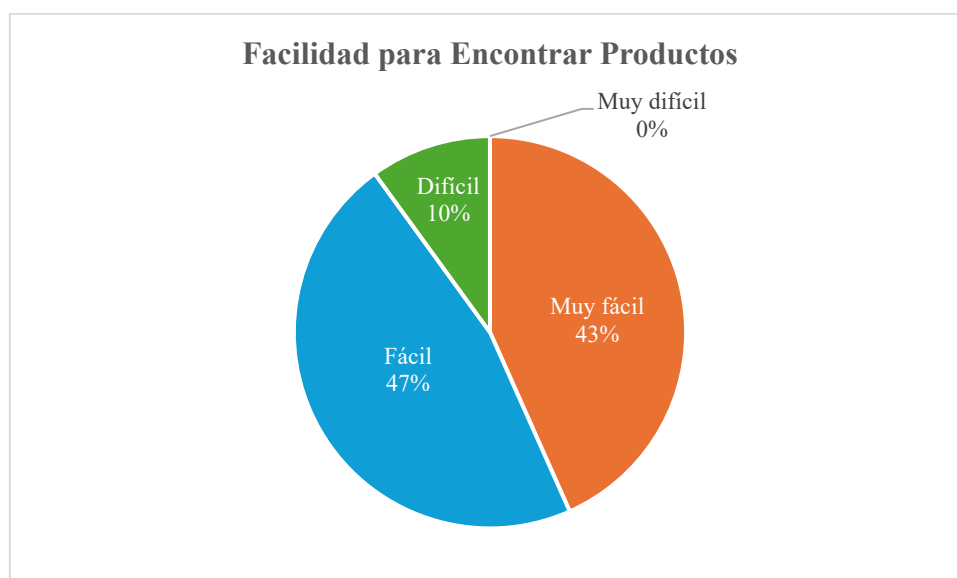
Figura 3. *Evaluación de la atención al cliente*



Fuente: Elaboración propia.

La disponibilidad de productos en stock es un factor clave en la experiencia de compra. De acuerdo con la **Figura 4**, el 47% de los clientes señaló que encontrar los productos fue fácil, y un 43% lo consideró muy fácil, lo que sugiere una gestión eficiente del inventario. No obstante, un 10% tuvo dificultades, lo que indica la importancia de seguir mejorando la reposición de productos para evitar la insatisfacción de los clientes.

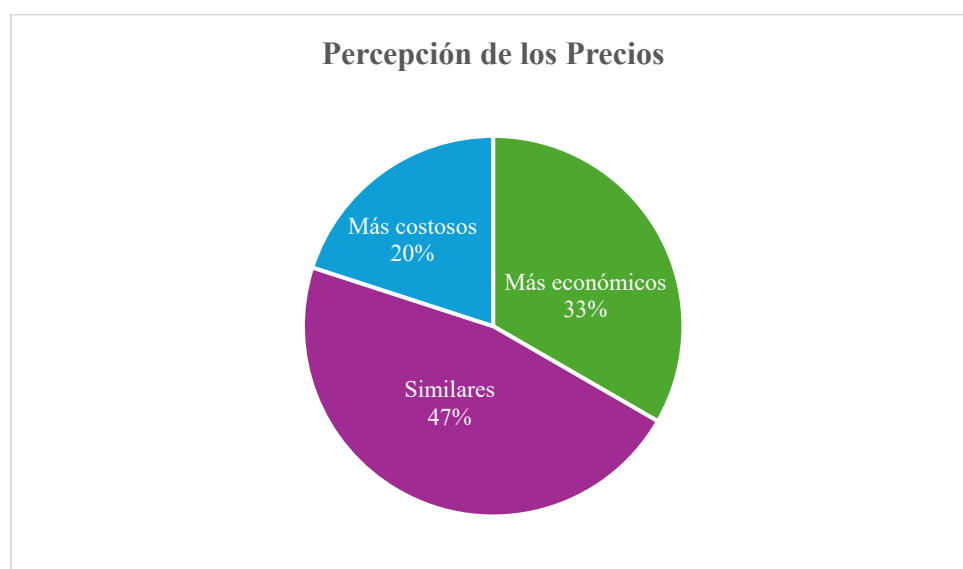
Figura 4. *Facilidad para encontrar productos*



Fuente: Elaboración propia.

El precio es un elemento determinante en la decisión de compra. Como se ilustra en la **Figura 5**, el 47% de los clientes considera que los precios son similares a los de otras tiendas, mientras que un 33% los percibe como más económicos. Sin embargo, un 20% opina que los precios son más elevados, lo que destaca la necesidad de estrategias competitivas para mejorar la percepción de valor en relación con el costo.

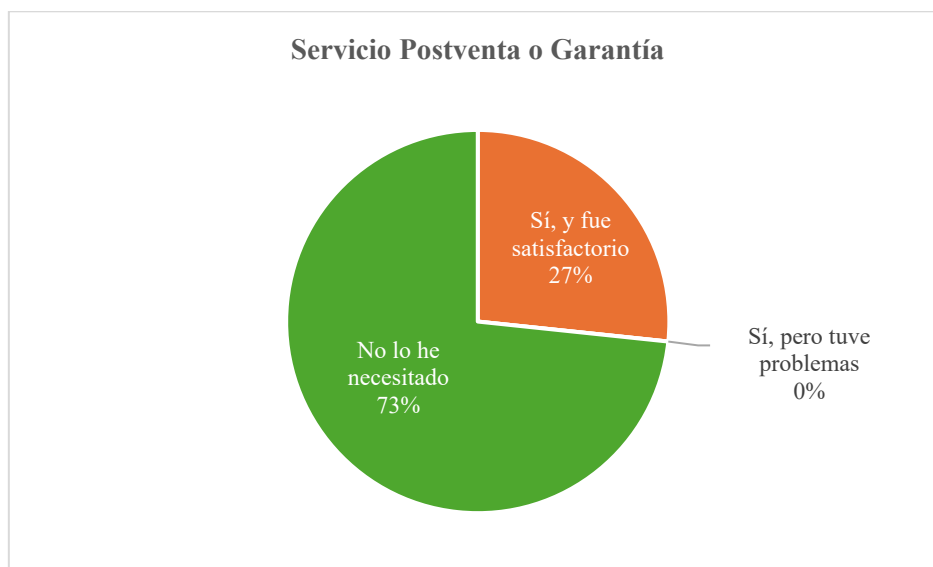
Figura 5. *Percepción de los precios en comparación con otras tiendas*



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes no ha necesitado hacer uso del servicio postventa o garantía. Como se observa en la **Figura 6**, un 73% no ha requerido este servicio, mientras que un 27% lo utilizó y calificó su experiencia como satisfactoria. No se reportaron problemas en este proceso, lo que sugiere una gestión eficiente, aunque es clave mantener estándares de atención para seguir fortaleciendo la confianza del consumidor.

Figura 6. *Uso del servicio postventa o garantía*



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la disposición de los clientes a recomendar la tienda a otras personas es mayormente positiva. Según la **Figura 7**, el 40% de los encuestados afirmó que definitivamente recomendaría la tienda, mientras que un 43% indicó que probablemente lo haría. Solo un 17% expresó dudas sobre su recomendación, lo que enfatiza la importancia de seguir mejorando la experiencia del cliente para consolidar la lealtad y atraer nuevos compradores.

Figura 7. Recomendación de la tienda

3.1.3. Conclusiones del Comportamiento del Consumidor

El análisis de datos recopilados sobre los clientes de Compushoes revela un perfil variado, donde la mayoría realiza compras de manera ocasional, aproximadamente una o dos veces al año. Sin embargo, también existe un grupo significativo de clientes recurrentes que adquieren productos con mayor frecuencia, ya sea mensualmente o cada dos o tres meses. Este segmento representa una oportunidad clave para desarrollar estrategias de fidelización que incentiven la repetición de compra.

Entre los factores más valorados por los clientes destacan la calidad de los productos y la facilidad para encontrar lo que buscan en la tienda. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la disponibilidad de stock y la atención al cliente, aspectos clave para mejorar la experiencia de compra y fomentar la fidelización.

3.2. Evaluación de la Satisfacción del Cliente

Para comprender mejor la experiencia del cliente en Compushoes, se evaluaron diversos aspectos clave. En cuanto a la calidad del producto, el 60% de los encuestados

la calificó como "excelente", mientras que el 40% restante la consideró "buena", lo que indica una percepción mayoritariamente positiva.

Respecto a la atención al cliente, el 80% de los clientes valoró el servicio entre "bueno" y "excelente", aunque un 20% manifestó una experiencia menos satisfactoria, señalando los largos tiempos de espera como el principal inconveniente.

En términos de disponibilidad de productos, el 90% de los encuestados afirmó haber encontrado fácilmente lo que buscaba, aunque un 10% reportó dificultades, lo que evidencia oportunidades de mejora en la gestión del inventario.

La percepción del precio mostró opiniones divididas: el 47% considera que los precios son similares a los de la competencia, el 33% los percibe como más económicos y un 20% los califica como elevados, lo que sugiere la necesidad de estrategias para reforzar el valor percibido.

En cuanto al servicio postventa, el 73% de los clientes no ha requerido este servicio, pero entre quienes sí lo han utilizado, el 27% lo calificó como satisfactorio, lo que indica que la empresa brinda un soporte adecuado en esta área.

Finalmente, la probabilidad de recomendar la tienda refleja una percepción positiva entre los clientes: el 40% definitivamente recomendaría Compushoes, mientras que un 43% probablemente lo haría, lo que sugiere un buen nivel de satisfacción general con la tienda.

3.3. Análisis de la Encuesta

Como parte del estudio sobre la percepción y comportamiento de los clientes potenciales de Compushoes ([Tabla 4](#)), se realizó una encuesta a un grupo de diez personas con distintos perfiles demográficos y ocupacionales. El objetivo fue comprender mejor los factores que influyen en sus decisiones de compra, su conocimiento previo de

la tienda y su percepción sobre aspectos clave como precios, calidad del servicio y estrategias de fidelización.

Tabla 4. *Síntesis de Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales*

Aspecto Evaluado	Resultados
Conocimiento de Compushoes	70% conocía la tienda (redes sociales y tienda física); 30% no la conocía.
Factores de compra	Precio, calidad y variedad de productos fueron los más valorados.
Percepción del precio	Opiniones divididas: algunos lo consideran competitivo, otros elevado.
Preferencias de compra	La mayoría prefiere tiendas especializadas y compras en línea.
Promociones más atractivas	Interés en descuentos, programas de fidelización y sorteos.
Probabilidad de compra	60% considera probable o muy probable comprar; 40% es más escéptico.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos, se identificaron patrones relevantes en la manera en que los clientes potenciales descubren Compushoes, los elementos que consideran al momento de adquirir productos de computación y las promociones que más les atraen. Asimismo, se analizaron sus opiniones respecto a la competitividad de los precios y su disposición a comprar en la tienda, lo que permite detectar oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la retención.

3.3.1. Conocimiento y Percepción de Compushoes

Los resultados indican que el conocimiento de la tienda varía según el canal de contacto. Mientras que algunos clientes la conocieron a través de la tienda física o redes sociales, un segmento significativo (30%) no la conocía previamente. Esto sugiere una

oportunidad para fortalecer la visibilidad de la marca mediante estrategias de marketing digital y presencia en espacios físicos clave.

3.3.2. Factores de Compra y Percepción de Precios

Los encuestados mencionaron diversos factores que influyen en su decisión de compra. El precio fue una de las variables más relevantes, con algunos clientes destacando su competitividad, mientras que otros priorizaron la calidad y la variedad de productos. No obstante, la percepción sobre los precios es mixta, ya que mientras algunos los consideran competitivos, otros los comparan con alternativas percibidas como más económicas.

3.3.3. Preferencias de Compra y Estrategias de Fidelización

La mayoría de los encuestados adquiere productos de computación en tiendas especializadas o en línea, lo que refuerza la importancia de contar con una oferta atractiva en estos canales. En cuanto a las promociones preferidas, predominan los descuentos, programas de fidelización y sorteos, lo que indica que los clientes valoran incentivos que premien su recurrencia y compromiso con la marca.

3.3.4. Probabilidad de Compra en Compushoes

El análisis de la probabilidad de compra muestra que un alto porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a comprar en Compushoes, con una inclinación positiva hacia la tienda. Sin embargo, es crucial fortalecer los aspectos que influyen en la decisión final, como la atención al cliente y la disponibilidad de productos, para convertir esta intención en compras recurrentes.

3.3.5. Factores que Influyen en la Recompra

A pesar de no contar con un programa formal de fidelización, Compushoes ha logrado retener clientes gracias a tres factores clave. En primer lugar, la confianza en la

calidad del producto juega un papel determinante, ya que los consumidores perciben los artículos como duraderos y funcionales, lo que incentiva la recompra.

En segundo lugar, los precios competitivos han sido un elemento diferenciador. Aunque un segmento de clientes considera que los precios son elevados, la mayoría los percibe como similares o incluso más económicos en comparación con otras opciones del mercado.

Finalmente, la recomendación boca a boca ha sido un factor crucial en la atracción de nuevos clientes. Un porcentaje significativo de los compradores llega a la tienda por referencias de clientes satisfechos, lo que indica que la experiencia general de compra es positiva y puede aprovecharse en estrategias de fidelización.

3.4. OE2 – Estrategias de Fidelización Implementadas por Compushoes

Otro de los objetivos de la investigación fue identificar las estrategias de fidelización utilizadas por Compushoes y su impacto en la retención de clientes. A través de entrevistas con el personal de la tienda (Tabla 5), se encontró que no existen estrategias formales de fidelización.

Tabla 5. *Síntesis de las tres entrevistas realizadas a empleados de la tienda*

Categoría	Resumen de respuestas
Experiencia de compra	Los clientes suelen investigar antes de comprar y comparan precios. Algunos buscan asesoría antes de decidirse. También llegan por recomendaciones.
Motivos de recompra	Los clientes regresan por la calidad del producto, precios competitivos y la confianza en la tienda. La garantía y el servicio postventa también son factores clave.
Principales quejas	Las quejas más comunes incluyen falta de stock en algunos productos y tiempos de espera prolongados en horas pico.

Manejo de quejas y devoluciones	Se ofrece información clara sobre garantías y devoluciones. Si un producto no está disponible, se buscan alternativas o se intenta encargarlo.
Estrategias de fidelización	No hay un programa formal de fidelización. Aunque la calidad y precios generan lealtad, se considera necesario implementar incentivos adicionales.
Propuestas de promociones	Descuentos para clientes recurrentes, programas de puntos, promociones en productos populares y beneficios por recomendaciones.
Nivel de satisfacción del cliente	La mayoría de los clientes está satisfecha, aunque algunos mencionan tiempos de espera largos.
Capacitación en servicio al cliente	No se ha recibido capacitación formal en fidelización o servicio al cliente, pero hay interés en mejorar en este aspecto.
Sugerencias de mejora	No se ha recibido capacitación formal en fidelización o servicio al cliente, pero hay interés en mejorar en este aspecto.

Fuente: Elaboración propia.

Los trabajadores de Compushoes piensan que la mayoría de los clientes tenían una idea previa a su llegada de lo que estipulaban comprar por el precio que encontraron en otras tiendas, aunque aprecian la ayuda en detalles técnicos. Por otra parte, muchos clientes regresan a comprar por la calidad del producto, el buen precio y la confianza del servicio postventa. Esto ha aumentado la fama de la tienda, la cual ha recibido por el cubrir necesidades a través de la compra que les realicen. De cualquier manera, dos problemas que algunos clientes van insatisfechos son: no hay stock de productos de alta rotación y el tiempo de espera auge.

Respecto a las estrategias de retención de clientes, los empleados comentan que no hay formalmente alguna, pero creen que sería necesaria la implementación de descuentos a clientes frecuentes o bonos de puntos para mermar la lealtad. Afirman que una formación en atención y en problemas de quejas cambiaría mucho la forma en la que la gente compra. Finalmente, proponen una mejor administración de inventarios para que

no haya escasez y así evitar perder ventas y reconocimiento así el negocio de Compushoes.

Los logros del segundo objetivo específico permitieron concluir que Compushoes no aplica en la actualidad estrategias estructuradas de fidelización, lo que tiene un impacto directo y observable en la retención de clientes. Esta ausencia se traduce en una baja frecuencia de compra, reportada por la mayoría de los clientes actuales como "ocasional" (1–2 veces al año), lo que impide establecer una relación constante y prolongada con el consumidor. Además, la falta de incentivos postcompra y de canales de comunicación adecuados tras la compra deteriora la conexión emocional con la marca, aumentando las probabilidades de que los clientes busquen alternativas en el mercado.

El estudio también reveló que los clientes valoran atributos como la calidad del producto y el precio competitivo; sin embargo, estos no constituyen métodos de fidelización en sí mismos, sino ventajas comparativas generales. La fidelización requiere la implementación de acciones planificadas y sostenidas que generen lealtad, tales como programas de recompensas, comunicaciones efectivas o experiencias postventa satisfactorias. La carencia de estas herramientas limita el desarrollo de una base sólida de clientes recurrentes, lo que repercute directamente en los ingresos por cliente y en la estabilidad de la clientela.

Este escenario evidencia que la falta de estrategias de fidelización no solo representa una omisión operativa, sino una debilidad estratégica que compromete el crecimiento sostenible del negocio. La implementación de acciones estructuradas, como las propuestas en el capítulo IV, contribuiría a revertir esta situación mediante un aumento en la frecuencia de recompra, la permanencia del cliente y su recomendación activa de la tienda.

3.4.1. Oportunidades de Mejora y Diagnóstico de la Experiencia del Cliente

El análisis de la experiencia de compra en Compushoes ha identificado diversas oportunidades de mejora que pueden impactar la satisfacción y fidelización de los clientes. Uno de los principales desafíos es la ausencia de estrategias de fidelización, ya que actualmente no existen incentivos formales para recompensar la lealtad de los compradores. Esto limita la tasa de recompra y reduce el compromiso con la marca.

Otro aspecto clave es la atención al cliente. Un porcentaje de los clientes ha señalado tiempos de espera prolongados y una calidad de servicio inconsistente, lo que resalta la necesidad de optimizar la capacitación del personal y agilizar los procesos de atención. En este sentido, el 20% de los encuestados identificó la mejora del servicio y la reducción de los tiempos de espera como prioridades para elevar su nivel de satisfacción.

La gestión de inventario también representa un reto importante. La falta de stock en productos de alta demanda es una de las principales quejas, lo que puede generar pérdida de ventas y desmotivación entre los consumidores. Además, el 30% de los clientes mencionó la necesidad de ampliar la variedad de productos disponibles, lo que sugiere que la oferta actual podría no estar cubriendo por completo sus expectativas.

Por último, los precios y el servicio postventa fueron señalados por un 15% de los encuestados como aspectos a mejorar para fortalecer la competitividad del negocio. Ajustar la estrategia de precios y ofrecer un soporte postventa más efectivo podrían incentivar la recompra y generar mayor confianza en la marca.

En conjunto, estos hallazgos reflejan la importancia de implementar estrategias enfocadas en fidelización, optimización del servicio y una gestión de inventario más eficiente. Mejorar la experiencia del cliente no solo contribuirá a aumentar la tasa de recompra, sino que también fortalecerá la percepción de Compushoes como una opción confiable y competitiva en el mercado.

3.4.2. *Percepción del Personal sobre la Fidelización*

Los empleados de Compushoes reconocen la ausencia de un programa formal de fidelización, lo que representa una oportunidad de mejora para la empresa. A pesar de que la calidad de los productos y los precios competitivos han generado lealtad entre los clientes, el personal considera que la implementación de estrategias específicas podría fortalecer la relación con los consumidores y fomentar su recompra. Entre las sugerencias más destacadas se encuentran la creación de un programa de puntos o descuentos exclusivos para clientes frecuentes, lo que incentivaría la fidelización y mejoraría la retención.

Otro aspecto identificado es la falta de capacitación en servicio al cliente, lo que repercute directamente en la experiencia de compra. Algunos empleados señalaron que una mejor formación en este ámbito permitiría optimizar la atención, reducir los tiempos de espera y personalizar el servicio según las necesidades del cliente. De este modo, la empresa podría ofrecer un trato más eficiente y diferenciado, reforzando la confianza y satisfacción del consumidor.

3.5. OE3 – Estrategias de Fidelización en Tiendas Similares

Uno de los objetivos fundamentales de este estudio fue evaluar las estrategias de fidelización empleadas por otras tiendas del sector y analizar su aplicabilidad. A través del análisis de la competencia y entrevistas con expertos, se identificaron diversas prácticas efectivas para mejorar la retención de clientes y fomentar la recompra.

Entre las estrategias más utilizadas, destacan los programas de fidelización con puntos acumulables, los cuales incentivan a los clientes a realizar compras recurrentes al ofrecer descuentos o productos gratuitos. Además, muchas tiendas implementan promociones especiales en fechas clave, como Black Friday, Navidad o el regreso a

clases, para atraer y retener clientes. También es común el uso de beneficios por recomendación, donde los clientes reciben incentivos por referir a nuevos compradores, fortaleciendo la fidelización mediante el boca a boca.

La personalización en la atención y comunicación se ha consolidado como un factor diferenciador, ya que algunas tiendas envían ofertas basadas en el historial de compra de sus clientes, incrementando la probabilidad de recompra. Finalmente, la ampliación del stock y la mejora en la disponibilidad de productos son prácticas clave para evitar la pérdida de clientes debido a la falta de inventario.

3.5.1. *Marketing Mix como Estrategia de Fidelización*

El modelo de marketing mix basado en las 4P (Producto, Precio, Promoción y Distribución) representa una estrategia integral para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad. Optimizar la selección de productos, asegurando variedad y disponibilidad en stock, garantiza que los clientes encuentren lo que buscan sin inconvenientes. En cuanto al precio, mantener tarifas competitivas y ofrecer descuentos exclusivos a clientes frecuentes puede incentivar la recompra. Las estrategias de promoción, como ofertas personalizadas y campañas en redes sociales, pueden aumentar la retención. Finalmente, mejorar la distribución, explorando opciones de venta en línea y optimizando la logística, puede facilitar el acceso a los productos y mejorar la experiencia de compra.

3.5.2. *Programas de Recompensas y Beneficios Exclusivos*

Una de las estrategias más efectivas para fidelizar clientes es la implementación de programas de recompensas. Estos pueden incluir la acumulación de puntos por cada compra, descuentos progresivos o acceso anticipado a promociones. Este tipo de incentivos genera un sentido de exclusividad y pertenencia, lo que motiva a los clientes a preferir Compushoes sobre otras opciones del mercado. Además, ofrecer beneficios

adicionales, como atención prioritaria o garantías extendidas para clientes recurrentes, puede fortalecer la relación con la marca y aumentar la tasa de recompra.

3.5.3. *Descuentos y Promociones Dirigidas*

Las promociones dirigidas a clientes frecuentes pueden incrementar significativamente la fidelización. Ofrecer descuentos por volumen de compra, promociones en productos específicos o incentivos por recomendación fomenta la recompra y fortalece la percepción de valor. En el caso de Compushoes, diseñar estrategias promocionales basadas en el comportamiento de compra de sus clientes permitiría personalizar las ofertas y aumentar su efectividad.

3.5.4. *Optimización del Servicio al Cliente*

La calidad del servicio es un factor determinante en la lealtad del cliente. Actualmente, Compushoes no cuenta con un programa formal de capacitación para su personal en estrategias de fidelización. Invertir en formación permitiría mejorar la atención, agilizar los tiempos de respuesta y ofrecer una experiencia más personalizada. Un servicio más eficiente y atento genera confianza en los consumidores y aumenta la probabilidad de recompra. Asimismo, mejorar la gestión de quejas y devoluciones garantizaría una experiencia más satisfactoria y reforzaría la percepción positiva de la marca.

3.5.5. *Mejora en la Disponibilidad de Productos*

La falta de stock es una de las quejas más recurrentes de los clientes de Compushoes. Para abordar esta problemática, es fundamental implementar herramientas de gestión de inventario que permitan prever la demanda y optimizar la reposición de productos. Garantizar la disponibilidad de los artículos más solicitados no solo mejora la

satisfacción del cliente, sino que también evita la pérdida de ventas y fortalece la fidelización.

3.5.6. *Estrategias de Comunicación y Marketing Digital*

Mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes es clave para fortalecer su lealtad. Desarrollar una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales, correos electrónicos y campañas de notificación, permitiría mantener informados a los clientes sobre novedades, promociones y beneficios exclusivos. Además, la segmentación de clientes y la personalización de ofertas basadas en su historial de compra mejorarían la experiencia de compra y aumentarían la retención.

3.6. Resultados del análisis comparativo (Benchmarking)

En el marco del cumplimiento del tercer objetivo específico de esta investigación, se implementó un estudio comparativo estructurado (benchmarking) entre Compushoes y cinco establecimientos del sector tecnológico con características operativas análogas. Este ejercicio metodológico tuvo como finalidad identificar estrategias de fidelización efectivas susceptibles de adaptación al contexto particular de la tienda objeto de estudio.

Criterios de selección de casos comparativos:

- Homogeneidad en la oferta de productos (énfasis en suministros informáticos).
- Perfil demográfico comparable de la clientela.
- Nivel similar de exposición competitiva en el mercado.

Muestra analizada:

1. Establecimientos locales:
 - Compu – Tienda.

- Compustore.
- Discompu.
- Pacific Computer.
- Compustock.

Variables de análisis:

- 1) Estructura e implementación de programas de fidelización.
- 2) Estrategias de promoción segmentada.
- 3) Protocolos de atención postventa.
- 4) Tácticas de marketing relacional.
- 5) Efectividad en comunicación digital.

Metodología de recolección de datos:

- Observación directa in situ.
- Análisis documental de plataformas digitales (redes sociales y sitios web corporativos).
- Entrevistas semiestructuradas con clientes frecuentes.

Los hallazgos obtenidos se presentan de manera sintética en la **Tabla 6**, la cual resume los principales indicadores evaluados y permite visualizar las brechas competitivas identificadas.

Tabla 6. *Comparación de estrategias de fidelización entre tiendas similares*

Tienda	Programa de Fidelización	Promociones Dirigidas	Atención Postventa	Comunicación Digital
Compu - Tienda	Sistema de puntos y descuentos acumulativos.	Promociones frecuentes y segmentadas.	Asistencia técnica postventa y garantía.	Facebook, WhatsApp, catálogo virtual.
Compustore	Registro de clientes frecuentes (sin puntos).	Promociones por temporada	Buen servicio técnico, revisión gratuita.	Instagram, página web.

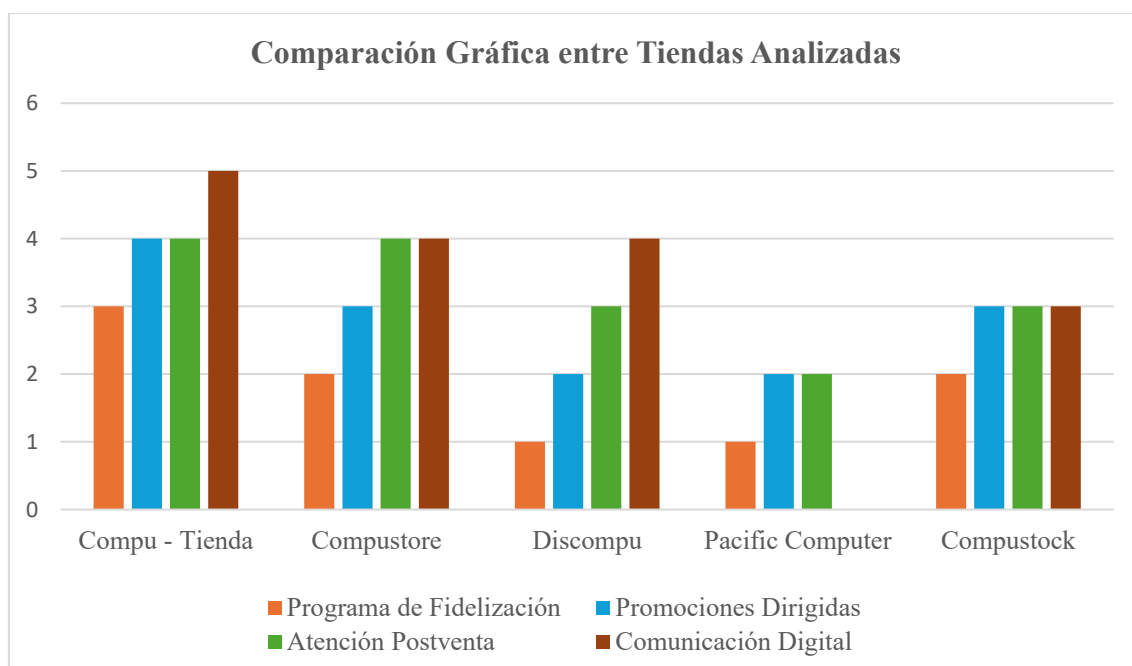
Discompu	No posee programa estructurado.	Ofertas generales en redes.	Servicio técnico básico.	Instagram, Facebook.
Pacific Computer	No tiene programas ni promociones.	Poca presencia promocional.	Atención limitada, sin seguimiento.	Instagram, página web, WhatsApp, Facebook.
Compustock	Registro básico de clientes.	Descuentos por combos y lealtad.	Atención adecuada, soporte limitado.	Facebook activo y tienda en línea.

Nota. La información presentada en la tabla se basa en observaciones directas y entrevistas realizadas durante el estudio.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 8, que permite visualizar comparativamente los niveles estimados de aplicación de estrategias de fidelización entre las tiendas analizadas, en una escala de 0 a 5.

Figura 8. Comparación gráfica de elementos clave de fidelización entre tiendas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

La implementación de una escala ordinal del 0 al 5 en la **Figura 8** responde a necesidades metodológicas específicas del estudio. Este enfoque cuantitativo-cualitativo permite transformar observaciones empíricas en datos comparables, cumpliendo con tres propósitos esenciales: objetivar el análisis cualitativo, facilitar la identificación de patrones y proveer una representación visual sintética. La elección de esta escala se sustenta en su capacidad para estandarizar mediciones sin requerir datos cuantitativos precisos, particularmente valiosa en estudios exploratorios como el presente.

Desde la perspectiva metodológica, este instrumento opera como mecanismo de sistematización de información heterogénea. Al cuantificar el grado de desarrollo de cada estrategia analizada, supera las limitaciones propias de las descripciones cualitativas, permitiendo establecer comparaciones precisas entre los distintos establecimientos evaluados. La escala mantiene, no obstante, suficiente flexibilidad para reflejar las particularidades de cada caso, evitando reduccionismos analíticos.

La representación gráfica resultante cumple una función dual: por un lado, sintetiza hallazgos complejos en un formato accesible; por otro, facilita la identificación visual de brechas competitivas y mejores prácticas. Este abordaje metodológico se alinea con estándares aceptados en investigación administrativa, donde las escalas ordinales han demostrado su utilidad para análisis comparativos en contextos de información limitada.

Según el estudio, Compu - Tienda sobresale en lo que respecta a cómo retienen a sus clientes, gracias a su programa de puntos bien armado, ofertas personalizadas y un servicio al cliente postventa de primera. Compustore y Compustock van detrás; si bien no tienen programas de fidelización oficiales, sí ofrecen rebajas a clientes asiduos y tienen una presencia online constante.

En cambio, Discompu y Pacific Computer aún no han puesto en marcha tácticas de fidelización bien definidas, aunque ambas están activas en redes. Esto indica una clara

área de mejora para estas tiendas y, a su vez, respalda las estrategias planteadas para Compushoes en el próximo apartado.

Como señalan Intxaurburu Clemente y Ochoa Laburu (2005), el "benchmarking" sirve como un método para aprender estrategias, basándose en adaptar prácticas que han funcionado bien al contexto propio, sobre todo en mercados tan reñidos como el tecnológico.

3.7. Discusión e interpretación de los resultados

Los hallazgos de esta investigación muestran una tendencia clara hacia la preferencia de los consumidores por estrategias de fidelización que combinan calidad de producto, atención personalizada y elementos emocionales. Estos resultados coinciden en varios aspectos con investigaciones previas, como el estudio de Sernaqué y López (2015), quienes identificaron que en negocios locales como Shoes Alvarito, la fidelización se logra principalmente mediante promociones dirigidas y el uso activo de redes sociales. Las estadísticas indican que más del 60% de los participantes en la encuesta considera las ofertas y premios como un estímulo importante para continuar comprando en el emprendimiento.

En contraposición al trabajo de Dubuc-Piña (2022), que propone un método de marketing sensorial para persuadir al cliente, los descubrimientos realizados no muestran un uso constante de sensaciones, pero evidencian un anhelo encubierto de generar experiencias singulares que excedan el artículo en sí. Dubuc-Piña sostiene que el vínculo emocional con el cliente se consolida a través de estímulos multisensoriales que provoquen memorias positivas. En este sentido, la presente investigación amplía el enfoque al identificar que, aunque el componente sensorial no se haya implementado, los

consumidores valoran fuertemente la experiencia de atención, la cual puede enriquecerse con estos elementos en futuras estrategias.

El estudio de Atenas Rivera (2006), enfocado en el sector bancario, propone que la fidelización exitosa depende de la personalización del servicio y la identificación de los “momentos de verdad”. Estos hallazgos encuentran eco en nuestra investigación: los consumidores no sólo buscan buenos precios o promociones, sino también una atención cercana, eficaz y adaptada a sus necesidades. Además, la propuesta de Atenas sobre aplicar estrategias bancarias en otros sectores es directamente aplicable al entorno del comercio minorista analizado, donde un enfoque sistemático en el trato al cliente puede mejorar notablemente la fidelización.

A nivel teórico, esta investigación respalda las ideas del marketing relacional y del marketing experiencial, al evidenciar que los consumidores valoran no solo el producto sino el conjunto de interacciones con la marca. No obstante, distanciándose de investigaciones previas que resaltan la emotividad y los sentidos (Dubuc-Piña, 2022), en este caso se aprecia un enfoque de marketing más práctico y directo, que prioriza ventajas concretas como rebajas, ofertas y un buen servicio.

Un aspecto mejorable de esta investigación es la limitación a un grupo pequeño y de la zona, lo que dificulta la extrapolación de las conclusiones. Adicionalmente, la ausencia de herramientas digitales avanzadas como CRMs impidió obtener una perspectiva más profunda del comportamiento del cliente y su lealtad a largo plazo. Otra debilidad fue no abordar la experiencia sensorial en profundidad; si bien se detectó su potencial, no se evaluaron directamente sus efectos en la fidelización. Esto abre una línea clara de investigación futura: explorar cómo la implementación de estrategias sensoriales puede impactar en la lealtad del cliente dentro del sector local minorista.

En cuanto a resultados preliminares, cabe destacar que los indicadores de satisfacción con la atención al cliente fueron positivos, pero no necesariamente se tradujeron en una alta fidelización. Esto sugiere que la satisfacción por sí sola no garantiza lealtad, lo cual coincide con lo planteado por Atenas Rivera (2006), quien advierte que fidelizar no es solo repetir una compra, sino construir un vínculo.

Finalmente, esta investigación aporta al campo del marketing de fidelización una propuesta adaptada al entorno local, que integra elementos de estrategias exitosas de otros sectores y propone una visión más humana, experiencial y emocional del proceso de compra. Como propuesta futura, se recomienda desarrollar un modelo híbrido que incorpore herramientas digitales, tácticas sensoriales y programas de fidelización personalizados, generando así una experiencia integral para el cliente.

CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Propuesta de estrategias de fidelización para Compushoes

El análisis exhaustivo de la situación interna, las percepciones de los clientes actuales y potenciales, así como las prácticas implementadas por competidores del sector tecnológico, ha permitido identificar estrategias efectivas para fomentar la lealtad del consumidor. Como resultado de esta investigación, se proponen cuatro iniciativas fundamentales orientadas a incrementar la preferencia por la marca, mejorar la experiencia de compra y estimular la repetición de visitas al establecimiento.

4.1.1. Estrategia 1 – Programa de recompensas por fidelidad

La idea detrás de esta estrategia es desarrollar un programa que otorgue créditos para cada compra realizada. Tales créditos podrán ser redimidos por rebajas, artículos

concretos u otros provechos. Su objetivo es generar recompra y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

El desarrollo del programa contempla varias etapas:

Mes 1. Diseño del sistema y segmentación de clientes.

Mes 3. Implementación piloto.

Mes 6. Evaluación de resultados y ajustes.

Mes 9. Lanzamiento definitivo.

El equipo responsable estará conformado por el administrador general y el personal de ventas. Para su ejecución se prevé un presupuesto mensual de aproximadamente \$150, destinado al material impreso y herramientas digitales de registro. Se utilizarán como indicadores de éxito el número de clientes registrados, la frecuencia de compra y los puntos canjeados.

4.1.2. Estrategia 2 – Promociones personalizadas y estacionales

La segunda estrategia propone el diseño de campañas promocionales dirigidas en fechas clave como regreso a clases, Día del Padre, Día del Cliente, Black Friday o aniversarios de compra. Este tipo de acciones busca aumentar las ventas de manera estratégica y reforzar la relación personalizada con el cliente.

Se plantea el siguiente cronograma de implementación:

Mes 2. Diseño de campañas.

Mes 3. Lanzamiento inicial.

Meses 5, 7, 9, 11. Campañas bimestrales.

El desarrollo estará a cargo del encargado de marketing y del asistente de ventas. El presupuesto estimado asciende a \$80 mensuales, especialmente para piezas gráficas y difusión digital. Las métricas de seguimiento incluirán incremento de ventas en períodos de promoción, número de canjes y tasa de participación del cliente.

4.1.3. Estrategia 3 –Seguimiento postventa digital

La estrategia postventa busca garantizar la satisfacción del cliente mediante canales estructurados de comunicación, utilizando herramientas accesibles como WhatsApp Business, Google Forms y correo electrónico. Esta combinación permite atender consultas, recoger feedback y brindar asistencia técnica de manera eficiente y escalable.

El cronograma propuesto incluye:

Mes 1. Diseño del protocolo de seguimiento.

Mes 3. Ejecución operativa.

Mes 6. Análisis y mejora continua.

Será ejecutada por el personal de atención al cliente. Esta implementación no demanda asignación presupuestaria significativa, dado que se optimizarán recursos tecnológicos disponibles sin costo. El sistema de evaluación contemplará tres métricas clave: índice de satisfacción postventa, tasa de efectividad en solución de problemas y frecuencia de retroalimentación recibida mediante comentarios y sugerencias.

4.1.4. Estrategia 4 –Fortalecimiento de redes sociales y catálogo virtual

Una de las principales debilidades detectadas es la baja interacción digital de la tienda. Esta estrategia propone mejorar la visibilidad online mediante publicaciones más frecuentes, contenido interactivo y un catálogo virtual actualizado que permita consultar productos desde redes sociales.

El plan contempla:

Mes 1. Reestructuración de perfiles en redes sociales.

Mes 2. Lanzamiento del catálogo digital.

A partir del mes 3. Publicaciones periódicas programadas.

El responsable será el área de marketing, aunque se sugiere evaluar la contratación de apoyo externo para diseño gráfico. El presupuesto aproximado sería de \$100 mensuales. Se medirá el crecimiento en seguidores, interacciones, clics en el catálogo y conversiones por vía digital.

Estas estrategias están diseñadas para ser escalables, medibles y alineadas con los recursos disponibles de Compushoes. Su implementación permitiría no solo incrementar la fidelización, sino también fortalecer el posicionamiento de la tienda en el mercado local y diferenciarse frente a sus competidores directos.

4.2. Conclusión

Los resultados de este estudio respaldan las principales conclusiones que se plantearon inicialmente. En primer lugar, el análisis de los clientes actuales y potenciales de Compushoes revela tendencias claras en sus preferencias y comportamientos. La información recopilada indica que los usuarios otorgan gran importancia a tres aspectos clave: el trato individualizado que reciben, el equilibrio entre la calidad del producto y su precio, y la disponibilidad inmediata de los artículos en la tienda. Un hallazgo significativo es la disposición de los clientes a participar en programas que reconozcan su lealtad, siempre y cuando estos ofrezcan beneficios reales y de fácil acceso. Estos datos subrayan la importancia de desarrollar métodos que fortalezcan la conexión emocional con los clientes a través de recompensas bien diseñadas, así como de gestionar el inventario de manera eficiente y mejorar la experiencia de compra.

Al examinar las estrategias implementadas por la empresa, el análisis reveló que Compushoes carece de un método definido para reconocer la lealtad de su clientela. A pesar de que la compañía cuenta con una buena reputación debido a la calidad de sus productos y al trato personalizado que ofrece, no se identifican medios formales como

planes de incentivos, ofertas exclusivas o procedimientos de seguimiento postventa. Esta ausencia repercute directamente en los índices de repetición de compra y en la capacidad para consolidar la fidelización a largo plazo. Las percepciones de los consumidores, junto con los hallazgos del estudio comparativo, indican que existe una oportunidad considerable para implementar tácticas de fidelización que, en la actualidad, no están siendo aprovechadas.

El estudio comparativo realizado con otros establecimientos del sector en Portoviejo y Manta ofreció insights valiosos. Se descubrió que otras tiendas de tecnología utilizan tácticas sencillas pero efectivas, como sistemas de acumulación de puntos, descuentos progresivos y una presencia activa en las redes sociales. Estas prácticas, adaptables a las capacidades operativas de Compushoes, han demostrado ser exitosas para fomentar la lealtad del cliente. Resultó particularmente relevante el hallazgo sobre el potencial aún no explorado de los canales digitales en Compushoes, lo que presenta una clara oportunidad para mejorar la comunicación y el acercamiento con su base de clientes.

De acuerdo con los hallazgos, se puede afirmar que la ausencia de estrategias claras para recompensar la lealtad del cliente constituye una debilidad significativa para Compushoes. Esta situación impide, en cierta medida, que se aproveche al máximo la buena imagen que proyectan sus productos y servicios en un principio. Sin embargo, esta carencia también presenta una notable oportunidad para implementar mejoras sustanciales sin incurrir en altos costos. Las recomendaciones elaboradas en este estudio, sustentadas en datos empíricos y análisis comparativos, ofrecen un enfoque viable para transformar este aspecto fundamental del negocio, lo que permitiría aumentar las tasas de recompra, optimizar la experiencia del cliente y consolidar la posición de Compushoes frente a la competencia en el mercado local.

4.3. Recomendaciones

Después de analizar los datos recopilados, se proponen una serie de medidas fundamentales para consolidar la fidelidad de los compradores en Compushoes. En primer lugar, se sugiere implementar un plan de fidelización bien estructurado, que funcione mediante un sistema de puntos intercambiables y que cuente con reglas claras y beneficios tangibles, tales como descuentos progresivos, acceso a productos exclusivos e invitaciones a eventos especiales. Además, este plan debe ser respaldado por una campaña de comunicación efectiva que incentive la participación activa de los clientes, enfatizando las ventajas que recibirán tanto a corto como a largo plazo.

En el ámbito de las promociones comerciales, se sugiere desarrollar campañas personalizadas que aprovechen fechas clave del calendario comercial, como el período de regreso a clases, el Día del Cliente o eventos como el Black Friday. Estas iniciativas deben basarse en el análisis de datos de compra previos para garantizar su relevancia y efectividad, segmentando las ofertas según los patrones de consumo identificados en la investigación. Paralelamente, es fundamental establecer un protocolo sistemático de seguimiento postventa que utilice canales digitales como WhatsApp y encuestas en línea, permitiendo evaluar la satisfacción del cliente, resolver consultas y detectar áreas de mejora en tiempo real.

El fortalecimiento de la presencia digital emerge como otro eje prioritario. Esto implica no solo actualizar regularmente las redes sociales con contenido relevante y ofertas exclusivas, sino también desarrollar un catálogo digital interactivo que facilite la experiencia de compra. Para garantizar la calidad de esta implementación, se recomienda asignar recursos específicos, ya sea mediante la capacitación de personal interno o la contratación de apoyo especializado, asegurando una gestión profesional de los canales digitales.

La capacitación del equipo de atención al cliente constituye otro componente esencial del plan estratégico. Este programa formativo debe enfocarse en desarrollar habilidades de comunicación empática, técnicas avanzadas de resolución de problemas y conocimiento profundo del programa de fidelización, capacitando al personal para promoverlo efectivamente durante la interacción con los clientes.

En el ámbito operativo, se propone optimizar los procesos de gestión de inventario, priorizando la disponibilidad constante de los productos más demandados según el análisis de datos realizado. Esta medida busca minimizar las pérdidas de venta ocasionadas por faltantes de stock, que según los hallazgos afectan negativamente la experiencia del cliente.

Finalmente, se establece la necesidad de implementar un sistema de monitoreo continuo que permita evaluar el impacto de las estrategias mediante indicadores clave como la tasa de recompra, los niveles de satisfacción medidos periódicamente y la retroalimentación espontánea recibida a través de canales digitales. Estos datos deberán sistematizarse en informes periódicos que informen el proceso de toma de decisiones y permitan realizar ajustes oportunos a las estrategias implementadas. El conjunto de estas recomendaciones, aplicado de manera coordinada y sistemática, tiene el potencial de transformar significativamente la capacidad de Compushoes para generar y mantener clientes leales en el mediano y largo plazo.

4.4. Proyección futura de la investigación

Las conclusiones de este estudio ofrecen diversas oportunidades para continuar investigando las tácticas de fidelización en el comercio tecnológico. Una propuesta interesante consiste en llevar a cabo estudios a largo plazo que permitan observar el verdadero impacto de las estrategias planteadas, analizando cómo influyen en aspectos

clave como la fidelidad del cliente, la frecuencia de compra y el gasto promedio por transacción a lo largo del tiempo. Este enfoque temporal proporcionaría datos más confiables sobre la efectividad de las distintas acciones implementadas.

Otro ámbito de investigación que resulta relevante es el análisis financiero en profundidad del retorno de la inversión (ROI) generado por las estrategias de fidelización. Un estudio que establezca una relación cuantitativa entre los costos de implementación y los beneficios económicos obtenidos (aumento en ventas, reducción en los costos de adquisición de nuevos clientes y mayor rentabilidad por cliente) sería valioso para los directivos en la toma de decisiones en negocios similares.

Además, se sugiere la conveniencia de comparar este estudio con otros sectores comerciales más allá del tecnológico. Ampliar el alcance de la investigación permitiría evaluar si las estrategias identificadas pueden aplicarse en otros tipos de comercio o si es necesario realizar modificaciones significativas de acuerdo con las particularidades de cada sector.

Por último, dado el rápido avance de las herramientas tecnológicas para el marketing relacional, se identifica otra vía prometedora para la investigación. Resultaría útil evaluar de manera sistemática cómo contribuyen las soluciones tecnológicas, como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) o las plataformas de automatización de marketing, a mejorar la relación con los clientes, especialmente en las pequeñas y medianas empresas del sector tecnológico. Esta investigación podría ofrecer perspectivas prácticas sobre cómo maximizar la inversión en tecnología orientada a la fidelización del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Atenas Rivera, J. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. *Biblios*, 7(23), 1–8.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172301>.
- Belucci, B. (2022). *Los eventos de lanzamiento de productos de la marca Apple como estrategia de fidelización de su imagen*. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Sede Rosario.
- Camino, J. R., y Rúa, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Chica Mesa, J. C. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>.
- Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4. ed., M. del P. Carril Villarreal, Trad.). Pearson Educación.
- Cruz Sánchez, A. A., Orduña Carlos, M. D., y Álvarez Hernández, J. G. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el

- servicio. *Innovaciones De Negocios*, 15(30), 243–258.
<https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>.
- de Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015&lng=es&tlng=es.
- Dubuc-Piña, A. de los A. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 60–64.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>.
- Gharakhani, D., Farrokhi, M. R., Khajevand, H., & Farahmandian, A. (2014). Customer's attributes and organizational performance. *American Journal of Industrial Engineering*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.12691/ajie-2-1-1>.
- Gómez Sangama, M. L., y Arévalo Vásquez, J. L. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. <http://hdl.handle.net/11458/3472>.
- Guadarrama, T., y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad, 40(2), 41-62. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.

- Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, (12), 73–103.
- Luna García, V. M. (2019). *Impacto del marketing digital en las ventas de un e-commerce: Caso Amazon*. Universidad de Barcelona.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Muñoz Ruiz, D, Gutiérrez Marín, J, Ortiz Vélez, A y Parra Roldan, J. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/5726>.
- Nagle, T. T., y Holden, R. K. (2002). Estrategia y tácticas de precios. *Una guía para tomar decisiones rentables* (3. ed.). Pearson Educación.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Renart, L. G. (2002). Marketing relacional: ¿Café para todos? (Occasional Paper No. 03/8). *IESE Business School, Universidad de Navarra*. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/OP-03-08.pdf>.
- Royo, J. A. (2016). Factores clave del éxito en el mercado chino. *Harvard Deusto business review*, (255), 56-67.

- Sernaqué Sánchez, M. L., & López Sigüenza, D. T. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. con su marca Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].
- Smith, P. R., Smith, P. R., y Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (7th ed.). Kogan Page.
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Torres Quintero, M. D., y Mora Contreras, C. E. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>.
- Torres, M., y Mora, C. (2016). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>.
- Trejo García, J. C., Soto Rosales, M. L., y Olivares Aguayo, H. A. (2023). *Optimización del Net Promoter Score (NPS) con factores de expansión, una medición de experiencia de clientes en riesgo reputacional*. *Contaduría y Administración*, 68(3), 134-159. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4626>.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES

ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 6(3), [páginas]. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3>

Yi, Y., y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 351-362. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>.

Anexos

Anexo 1. Ficha de Observación Directa – Interacción Cliente/Personal en Compushoes

Fecha	Hora	Nº de clientes observados	Tiempo promedio de atención	Comportamiento del cliente	Nivel de interacción con personal	Problemas detectados	Observaciones adicionales
05/03/2024	10h00 – 11h30	5	8 min	Indecisos, solicitaron asesoría técnica.	Alto	Tiempo de espera prolongado.	Cliente pidió impresora agotada; no ofrecieron alternativa.
06/03/2024	16h00 – 17h30	4	6 min	Compras rápidas, sabían lo que buscaban.	Medio	Caja lenta por sistema.	Buena atención del vendedor, pero limitado personal en la caja.
08/03/2024	11h00 – 12h30	6	9 min	Miraban productos, comparaban precios.	Alto	Falta de precios visibles en vitrinas.	Un cliente abandonó compra por falta de información clara.
11/03/2024	17h00 – 18h30	3	5 min	Preguntaron por promociones.	Medio	Ninguna.	Se notó interés en promociones por volumen de compra.
12/03/2024	10h30 – 12h00	7	7 min	Esperaron turno para preguntar disponibilidad.	Alto	Producto no disponible (disco duro).	Cliente pidió que lo contacten al llegar el producto.
14/03/2024	16h00 – 17h00	4	6 min	Consultaban sobre garantía y devoluciones.	Alto	Información poco clara sobre garantía.	Cliente agradeció atención, pero pidió folleto informativo.

Anexo 2. Encuesta de satisfacción para clientes actuales

	Nombre	Edad	Ocupación	Frecuencia de compra	Calidad del producto	Atención	Facilidad para encontrar productos	Precios	Servicio postventa	Recomendaría la tienda	Aspectos para mejorar
1	Andrés Martínez	23	Estudiante	Ocasionalmente	Buena	Regular	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Calidad del servicio al cliente
2	Maria Jara	35	Emprendedora	Frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Variedad de productos
3	Daniel Reyes	29	Ingeniero	Ocasionalmente	Buena	Regular	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Servicio postventa
4	Carolina Ponce	41	Profesora	Muy frecuentemente	Excelente	Buena	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Precios
5	José López	50	Contador	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Tiempo de espera en la atención
6	Sofía Torres	27	Diseñadora	Frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Variedad de productos y servicio postventa
7	Juan Castro	21	Estudiante	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Calidad del servicio al cliente
8	Gabriela Vera	33	Administradora	Muy frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Tiempo de espera en la atención
9	Esteban García	45	Empresario	Primera vez	Buena	Regular	Difícil	Similares	No lo he necesitado	No estoy seguro	Variedad de productos
10	Diana Figueroa	38	Secretaria	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	Si, y fue satisfactorio	Probablemente si	Calidad del servicio al cliente
11	Kevin Sánchez	19	Estudiante	Muy frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	No lo he necesitado	Definitivamente si	Servicio postventa
12	Ricardo Murillo	36	Programador	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Precios
13	Verónica Loo	25	Community Manager	Ocasionalmente	Buena	Regular	Fácil	Más costosos	No lo he necesitado	No estoy seguro	Variedad de productos
14	Lorenzo Negrete	42	Ingeniero Civil	Muy frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	No lo he necesitado	Definitivamente si	Variedad de productos
15	Natalia Ruiz	31	Médica	Primera vez	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Tiempo de espera en la atención
16	Diego Ortega	47	Docente universitario	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Servicio postventa
17	Evelyn Hidalgo	22	Estudiante	Muy frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Variedad de productos
18	César Briones	39	Administrador	Frecuentemente	Excelente	Buena	Muy fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Precios
19	Tatiana Cedeño	26	Arquitecta	Primera vez	Buena	Regular	Difícil	Más costosos	No lo he necesitado	No estoy seguro	Variedad de productos
20	Jorge Parrales	48	Comerciante	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Calidad del servicio al cliente
21	Valeria Mendoza	30	Psicóloga	Muy frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Servicio postventa
22	Xavier Delgado	24	Técnico en sistemas	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Tiempo de espera en la atención
23	Rosa Guevara	44	Ama de casa	Ocasionalmente	Buena	Regular	Fácil	Más costosos	No lo he necesitado	No estoy seguro	Variedad de productos
24	Mauricio García	29	Fotógrafo	Frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Calidad del servicio al cliente
25	Elena Jarrín	37	Contadora	Primera vez	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Servicio postventa
26	Luis Zambrano	32	Ingeniero Eléctrico	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Precios
27	Paola Tello	40	Enfermera	Muy frecuentemente	Excelente	Excelente	Muy fácil	Más económicos	Si, y fue satisfactorio	Definitivamente si	Variedad de productos
28	Francisco Heredia	28	Publicista	Frecuentemente	Excelente	Buena	Muy fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Calidad del servicio al cliente
29	Camila Rodríguez	50	Gerente comercial	Primera vez	Buena	Regular	Difícil	Más costosos	No lo he necesitado	No estoy seguro	Variedad de productos
30	Mateo Bravo	34	Periodista	Ocasionalmente	Buena	Buena	Fácil	Similares	No lo he necesitado	Probablemente si	Servicio postventa

Anexo 3. Encuesta de satisfacción para potenciales clientes

	Nombre	Edad	Ocupación	¿Conoce Compushoes?	¿Qué le llamó la atención?	¿Dónde compra productos de computación?	Factores de compra	Probabilidad de comprar en Compushoes	Promociones preferidas
1	Carmen Cedeño	21	Estudiante	Tienda física	Precios competitivos	Tienda especializada	Calidad	Muy probable	Descuentos, fidelización
2	Javier Loo	45	Empresario	Redes sociales	Ubicación conveniente	Tienda en línea	Precio	Probable	Descuentos, sorteos
3	Andrea López	27	Diseñadora Gráfica	Redes sociales	Atención al cliente	Tienda especializada	Atención	Poco probable	Fechas especiales
4	Ricardo Serrano	50	Médico	No la conocía	—	Supermercado	Disponibilidad	Probable	Descuentos, sorteos
5	Elena García	32	Profesora	Tienda física	Variedad de productos	Tienda especializada	Calidad	Muy probable	Programa de fidelización
6	Fernando Cevallos	41	Consultor de negocios	No la conocía	—	Tienda en línea	Precio	Poco probable	Fechas especiales
7	Oscar Mora	29	Emprendedor	Redes sociales	Variedad de productos	Tienda especializada	Atención	Probable	Descuentos, fidelización
8	Mónica Rivera	24	Estudiante	Tienda física	Ubicación conveniente	Tienda especializada	Disponibilidad	Muy probable	Fechas especiales, sorteos
9	Daniel Valarezo	43	Abogado	No la conocía	—	Supermercado	Precio	Poco probable	Programa de fidelización
10	Mariana Ortiz	37	Administradora	Redes sociales	Atención al cliente	Tienda en línea	Calidad	Probable	Descuentos, sorteos

Anexo 4. Guía de entrevista semiestructurada para empleados

1. ¿Cómo describiría la experiencia de compra típica de un cliente en Compushoes?

2. ¿Cuáles son los principales motivos por los que los clientes regresan a la tienda?
3. ¿Qué comentarios o quejas recibe con más frecuencia de los clientes?
4. ¿Cómo maneja la empresa las quejas o devoluciones de productos?
5. ¿Cree que Compushoes cuenta con estrategias efectivas para fidelizar a los clientes? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de promociones o beneficios cree que podrían mejorar la lealtad de los clientes?
7. ¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes con la atención que reciben?
8. ¿Ha recibido capacitación sobre técnicas de fidelización o servicio al cliente?
9. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia de compra en Compushoes?