



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

*“DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LA MICROEMPRESA PISSADAS SPORT, DEDICADA A LA VENTA DE
CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA.”*

AUTOR: ESCOBAR PINCHAO AARON DAVID

TUTOR: JUAN CARLOS ECHEVERRIA

IBARRA – ECUADOR

AGOSTO, 2026

Ibarra, 27 de julio de 2026

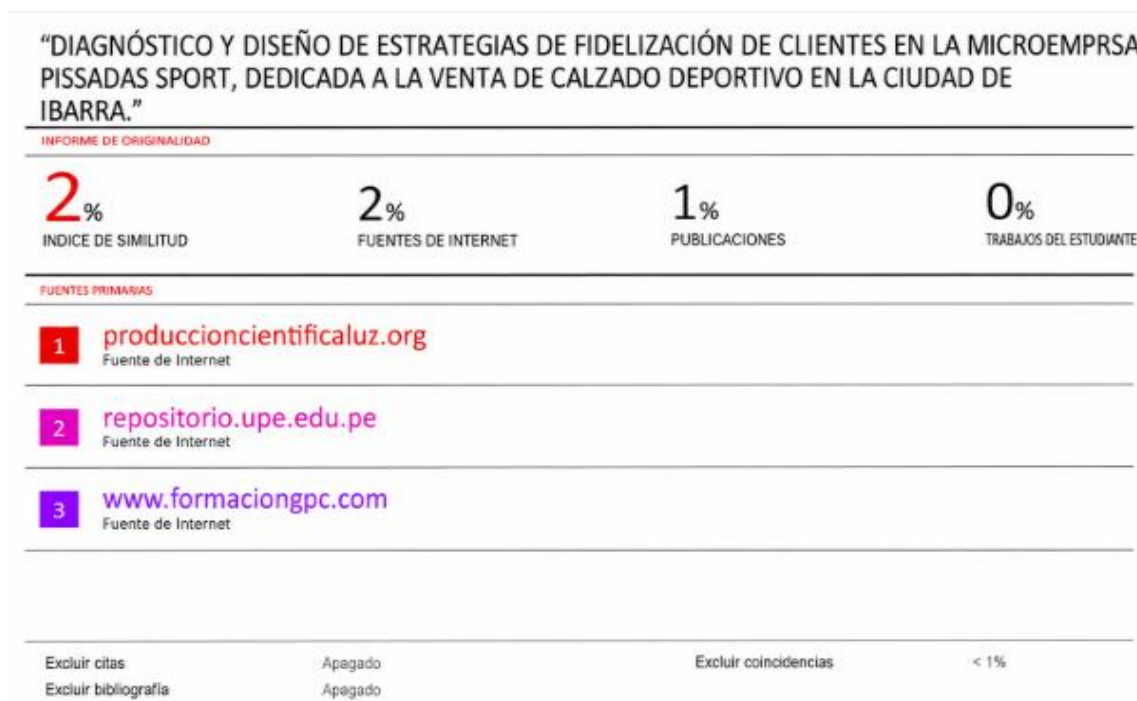
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

“Diagnóstico y diseño de estrategias de fidelización de clientes en la microempresa Pissadas Sport, dedicada a la venta de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra”, presentado por el estudiante Aaron David Escobar Pinchao con cédula de ciudadanía N°1004621114, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): **JUAN CARLOS ECHEVERRIA ALMEIDA**
Firmado digitalmente por JUAN CARLOS ECHEVERRIA ALMEIDA
Fecha: 2026.07.27 14:31:23 -0500

Mgs. Juan Carlos Echeverria
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002081212

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

JUAN CARLOS ECHVERRIA ALMEIDA
Firmado digitalmente por
JUAN CARLOS ECHVERRIA ALMEIDA
Fecha: 2026.07.27
14:31:44 -05'00'

(f):

Mgs. Juan Carlos Echeverria

C.C.: 1002081212

Jorge Stalin Chávez Vaca
Firmado digitalmente
por Jorge Stalin
Chávez Vaca
Fecha: 2026.07.27
18:24:40 -05'00'

(f):.....

Msc. Jorge Stalin Chávez Vaca

C.C.: 1002100046

Sixto Manosalvas
Firmado digitalmente
por Sixto Manosalvas

(f):.....

Ms. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Aaron David Escobar Pinchao*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 26 de julio del 2026

**AARON DAVID
ESCOBAR
PINCHAO**
(f): _____

Firmado digitalmente
por AARON DAVID
ESCOBAR PINCHAO
Fecha: 2026.07.27
14:05:42 -05'00'

Aaron David Escobar Pinchao

C.C.: 1004621114

AUTORIA

Yo, *Aaron David Escobar Pinchao*, portador(@ de la cedula de ciudadanía N° 1004621114, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

**AARON DAVID
ESCOBAR
PINCHAO**
(f):

Firmado digitalmente
por AARON DAVID
ESCOBAR PINCHAO
Fecha: 2026.07.27
14:05:59 -05'00'

Aaron David Escobar Pinchao

C.C.: 1004621114

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, doy gracias a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida y de mi familia. Él ha sido mi fortaleza en los momentos de duda, mi guía cuando el camino se volvió difícil y la razón por la que pude llegar hasta aquí. Creo firmemente que Jesús es el camino, y sin su presencia constante nada de esto habría sido posible. A Él le entrego este logro y le agradezco por sostenerme cada día.

A mis padres, les debo un agradecimiento especial y profundo. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por el sacrificio silencioso que hicieron para que pudiera estudiar y culminar esta etapa. También a mis tías, que siempre estuvieron presentes con palabras de aliento, consejos y cariño. A toda mi familia, les agradezco por ser mi red de apoyo y por celebrar cada pequeño avance como si fuera suyo.

A mis amigos cercanos, gracias por la compañía, por las risas en medio del cansancio y por no dejarme soltar este proyecto. Su presencia hizo más llevadero el proceso. De igual forma, agradezco a mi tutor por su guía, paciencia y conocimiento. Sus orientaciones fueron clave para darle forma y rigor a este trabajo.

Finalmente, a todas las personas que de alguna u otra manera aportaron con una palabra, un consejo o simplemente con su apoyo, les expreso mi más sincero agradecimiento. Este logro no es solo mío, sino de todos los que caminaron a mi lado y ayudaron a acabar con esta carrera tan linda y etapa de la Universidad.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	2
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	4
AUTORIA.....	4
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	13
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
1.1. Antecedentes	20
1.2 Marco Teórico.....	28
Definiciones o conceptos	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1 Tipo de investigación.....	36
2.2 Enfoque.....	37
2.3 Variables.....	38
2.4 Indicadores	39
2.5 Población.....	42
2.6 Muestra.....	42

2.7 Tipo de muestreo	43
2.8 Técnicas	44
2.9 Instrumentos.....	45
2.10 Procedimientos de aplicación	46
2.11 Análisis de datos.....	47
2.12 Discusión.....	67
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....	68
3.1 Resumen Ejecutivo de la Propuesta.....	68
3.2 Perfil de la Empresa.....	68
3.3 Diagnóstico Actual de la Fidelización de Clientes	70
3.4 Diseño del Programa de Fidelización.....	70
3.4.1 Nombre del Programa.....	70
3.4.2 Estrategias y Mecanismos Concretos	70
3.5 Cronograma General de Implementación	78
3.6 Riesgos y Medidas de Mitigación.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tabla de Contenido del Estudio</i>	17
Tabla 2 <i>Tabla de Factores de Influencia</i>	25
Tabla 3 <i>Tabla de Beneficios de la Fidelización</i>	26
Tabla 4 <i>Tabla de Relación entre Teoría y Realidad de Pissadas Sport</i>	27
Tabla 5 <i>Matriz de Variables, Indicadores, Técnica, Instrumento, Ítem</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Edad de los Clientes de Pissadas Sport</i>	47
Figura 2 <i>Genero de los Clientes de Pissadas Sport</i>	48
Figura 3 <i>Frecuencia de Compra de los Clientes de Pissadas Sport</i>	49
Figura 4 <i>Motivo de la Compra de los Clientes de Pissadas Sport</i>	50
Figura 5 <i>Indicación del Nivel de Acuerdo de Parte de los Clientes con las Siguietes Afirmaciones</i>	51
Figura 6 <i>Satisfacción en General que Sienten los Clientes con su Experiencia de Compra en Pissadas Sport</i>	52
Figura 7 <i>Interés de que Pissadas Sport Implemente Algún Tipo de Programa de Fidelización para Clientes</i>	53
Figura 8 <i>Qué Tipo de Programa de Fidelización le Gustaría que tenga Pissadas Sport para sus Clientes</i>	54
Figura 9 <i>Opciones varias de tipo de programa de fidelización le gustaría para Pissadas Sport de parte de los clientes</i>	55
Figura 10 <i>Importancia de que Pissadas Sport Tenga más Actividad en sus Redes Sociales</i>	56
Figura 11 <i>Gusto por Recibir Información de Pissadas Sport a través de WhatsApp o sus Redes Sociales</i>	57
Figura 12 <i>Promoción de descuentos a cambio de promocionar Pissadas Sport en Redes Sociales</i>	58
Figura 13 <i>Exclusividad por ser Cliente Frecuente</i>	58
Figura 14 <i>Disposición del Cliente de Recomendar Pissadas Sport</i>	59
Figura 15 <i>Manera de contactarse con los clientes de Pissadas Sport</i>	60
Figura 16 <i>Diseño Publicitario de la Tarjeta de Cliente Frecuente de Pissadas Sport</i> .	71

Figura 17 <i>Diseño Publicitario de la Estrategia de Descuento por Cumpleaños para Clientes de Pissadas Sport</i>	72
Figura 18 <i>Material Promocional de la Estrategia de Descuento por Recomendación para Clientes de Pissadas Sport.....</i>	73
Figura 19 <i>Material Promocional de la Estrategia Compra 2 y Llévate un Beneficio para Clientes de Pissadas Sport.....</i>	74
Figura 20 <i>Material promocional de la estrategia Día del Cliente Fiel para clientes de Pissadas</i>	75
Figura 21 <i>Material Promocional de la Estrategia Promoción Especial Mundial para Clientes de Pissadas Sport.....</i>	76
Figura 22 <i>Material Promocional de la Estrategia Beneficio por Publicaciones en Redes Sociales para Clientes de Pissadas Sport.....</i>	77

RESUMEN

La presente investigación aborda el diagnóstico y diseño de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport, una microempresa dedicada a la venta de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra. El problema central identificado es la ausencia de un sistema estructurado de fidelización, situación agravada por el crecimiento de la competencia local, en particular la apertura de una tienda oficial de Skechers en el centro comercial Laguna Mall. Esta carencia ha provocado que un número importante de clientes realice compras esporádicas basadas en precio o cercanía, sin llegar a establecer una relación duradera con el negocio. El objetivo general planteado fue analizar la situación actual de la microempresa en materia de fidelización y, a partir de ello, diseñar estrategias efectivas orientadas a fortalecer la lealtad, satisfacción y retención de sus consumidores.

Para cumplir con este propósito se empleó una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal, bajo un enfoque mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. En la parte cuantitativa se aplicó una encuesta a 225 clientes, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas con un 95% de confianza y un 5% de margen de error, mientras que en la parte cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas a la propietaria, al vendedor del local y a un estratega empresarial externo. Estas herramientas permitieron obtener tanto datos medibles sobre la percepción de los clientes como una comprensión más profunda de las dinámicas internas del negocio.

Los resultados evidenciaron un hallazgo central: aunque el nivel de satisfacción de los clientes es alto, con cerca del 80% declarándose satisfecho o muy satisfecho, la frecuencia de recompra sigue siendo baja, lo que indica que la buena atención y la calidad del producto no han sido suficientes para generar lealtad sostenida. También se determinó que casi el 79% de los clientes estaría dispuesto a participar en un programa de

fidelización, y que existe una demanda clara por una mayor presencia digital, especialmente a través de WhatsApp y redes sociales, canal por el cual la microempresa prácticamente no tiene actividad actualmente. Las entrevistas confirmaron que la ausencia de estrategias no se debe a falta de recursos, sino a la falta de conocimiento sobre cómo implementarlas y darles seguimiento.

A partir de este diagnóstico se diseñó el programa denominado Club Pissadas Sport, integrado por siete estrategias concretas y de bajo costo: tarjeta de cliente frecuente, descuento por cumpleaños, descuento por recomendación, paquete de compra con beneficio adicional, día del cliente fiel, promoción especial por el Mundial y beneficios por publicaciones en redes sociales. Estas propuestas fueron validadas y ajustadas con los actores entrevistados antes de su formulación final, lo que garantiza su pertinencia y viabilidad dentro del contexto real de la microempresa. En conjunto, el trabajo demuestra que Pissadas Sport cuenta con las condiciones necesarias para fortalecer su competitividad mediante acciones sencillas de relacionamiento con el cliente, sin requerir grandes inversiones, aportando así un modelo replicable para otras microempresas del sector retail en Ibarra.

ABSTRACT

This research aims to diagnose the current state of customer loyalty and design effective strategies for Pissadas Sport, a microenterprise dedicated to selling athletic footwear in the city of Ibarra. It seeks to highlight the importance of building lasting customer relationships in a highly competitive market, where shoe brands are virtually identical and the difference lies not only in the product itself, but also in the experience and service the consumer receives.

The problem identified is the lack of customer loyalty strategies within the microenterprise, compounded by strong local competition, including the exclusive Skechers store in the Laguna Mall shopping center. This has led many customers to stop returning and instead choose to purchase based on price, promotions, or proximity. There is also a lack of awareness regarding the need to cultivate satisfied customers, as the company often fails to understand the consumer's perspective or offer timely and personalized service.

The importance of this project lies in proposing concrete actions adapted to the limited resources of a microenterprise, based on customer experience, personalized attention, and low-cost, high-impact strategies. The overall objective of this research is to collect and analyze bibliographic related to customer loyalty and consumer behavior , to analyze the current situation of the microenterprise Pissadas Sport in relation to customer loyalty and to design effective strategies to strengthen customer loyalty, satisfaction, and retention in the athletic footwear market in the city of Ibarra.

This work is based on applied research with a mixed-methods approach, predominantly quantitative with qualitative support. A cross-sectional design is used. The main techniques used for fieldwork include customer surveys, interviews with the administrator, salesperson, and a business strategist, direct observation with a checklist, and review of internal sales indicators. The instruments used are a questionnaire with Likert and multiple-choice scales, and an interview guide.

This work is composed of five main parts:

Table 1

Table of Contents of the Study

Section	Content
Literature Review	Previous studies, theoretical foundations, and concepts related to customer loyalty.
Methodology	Research methods, techniques, instruments, population, and sample used in the study.
Results and Analysis	Presentation and interpretation of the results obtained through surveys and interviews.
Customer Loyalty Strategy Proposal	Design and description of the strategies proposed to improve customer loyalty at Pissadas Sport, based on the results obtained.
Conclusions and Recommendations	Main findings of the study and suggestions for implementation and continuous improvement.

Note: Table of contents divided into five main sections. Prepared by the author.

The importance of this topic lies in its ability to address a problem that directly impacts the sustainability of Pissadas Sport. In an increasingly competitive market, where customers are not loyal to a single company, it is essential to implement loyalty strategies that help retain consumers and guarantee sales stability. This, in turn, contributes to keeping the business afloat and, above all, successful.

The originality of this research lies in its application of customer loyalty to Pissadas, a topic rarely addressed in micro-enterprises in Ibarra, where most research focuses on large companies. The novelty lies in proposing concrete actions tailored to Pissadas, which has limited resources, based on customer experience, personalized attention, and low-cost, high-impact strategies. It was found that the highest sales days at Pissadas Sport are Fridays and Saturdays, showing a significant sales advantage on these days compared to the rest of the week. (Data provided by the Pissadas Sport manager)

According to James Heskett, author of **Delivering Quality**, customer loyalty is defined as the process of building a lasting and loyal relationship with customers within a business by creating positive experiences that satisfy their needs and desires. (James, 2019, p. 36)

Regarding its applicability, the results will allow for the implementation of reward programs, targeted promotions, improved social media management, and enhanced after-sales service. These are ideas that can be implemented immediately and replicated in other similar micro-enterprises, along with several other aspects that we will analyze over time. The research is feasible because we have basic resources, access to company information, close relationships with customers to gather data, and sufficient time to carry it out.

INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de investigación busca realizar un diagnóstico de la situación actual de fidelización de clientes y diseñar estrategias efectivas para la microempresa Pissadas Sport, dedicada a la venta de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra. Se pretende poner en valor la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes en un mercado altamente competitivo, donde las marcas de zapatos son prácticamente las mismas y la diferencia ya no radica solo en el producto, sino en la experiencia y el servicio que recibe el consumidor.

La problemática que se identificó es la falta de estrategias de fidelización en la microempresa, sumada a la fuerte competencia local, incluyendo la tienda exclusiva de Skechers en el centro comercial Laguna Mall. Esto ha generado que muchos clientes no regresen y opten por comprar según precios, promociones o proximidad. También existe poca conciencia sobre la necesidad de cultivar clientes satisfechos, ya que muchas veces la empresa no se coloca en el lugar del consumidor ni ofrecen una atención oportuna y personalizada.

La importancia de este proyecto radica en proponer acciones concretas y adaptadas a los recursos limitados de una microempresa, basadas en la experiencia del cliente, la atención personalizada y estrategias de bajo costo, pero alto impacto. El objetivo general de esta investigación es: Recopilar y analizar información bibliográfica relacionada con la fidelización de clientes, comportamiento del consumidor, analizar cómo se encuentra la situación actual de la microempresa Pissadas Sport en relación con la fidelización de sus clientes y diseñar estrategias efectivas que permitan fortalecer la

lealtad, satisfacción y retención de los consumidores en el mercado de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra.

El trabajo parte de una investigación aplicada con enfoque mixto, de predominio cuantitativo y apoyos cualitativos. Se emplea un diseño transversal. Para el trabajo de campo se utilizan como técnicas principales la encuesta a clientes, entrevistas al administrador, vendedor y un estrategia empresarial, observación directa con lista de chequeo y revisión de indicadores internos de ventas. Los instrumentos utilizados son un cuestionario con escala Likert y de selección, guía de entrevista.

Este trabajo está compuesto de 5 partes principales:

Tabla 1

Tabla de Contenido del Estudio.

Apartado	Contenido
Estado del arte	Antecedentes, bases teóricas y conceptos relacionados con la fidelización de clientes.
Metodología	Métodos, técnicas, instrumentos, población y muestra utilizados en la investigación.
Resultados y análisis	Presentación e interpretación de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas.
Propuesta de estrategias de fidelización	Diseño y descripción de las estrategias planteadas para mejorar la fidelización de clientes en Pissadas Sport, sustentadas en los resultados obtenidos.
Conclusiones y recomendaciones	Principales hallazgos del estudio y sugerencias para la implementación y mejora continua.

Nota: Tabla de contenido dividida en 5 partes principales. Realizado por el autor.

La importancia de este tema radica en su capacidad para abordar un problema que impacta directamente en la sostenibilidad de Pissadas Sport. En un mercado cada vez más competitivo, donde los clientes no muestran lealtad a una sola empresa, resulta fundamental implementar estrategias de fidelización que ayuden a retener consumidores y garantizar la estabilidad en las ventas. Esto a su vez contribuye a mantener el negocio a flote y con éxito principalmente.

La originalidad de la presente investigación se basa en la fidelización de clientes aplicada a Pissadas, un tema poco tratado en microempresas dentro de Ibarra, donde la mayoría de investigaciones se enfocan en grandes empresas. La novedad está en proponer acciones concretas y adaptadas a Pissadas, que cuenta con recursos limitados, basadas en la experiencia del cliente, la atención personalizada y estrategias de bajo costo, pero alto impacto. Se recopiló que los días de más venta en Pissadas Sport es los días viernes y sábados con exactitud, se muestra un amplio volumen de ventaja estos días a comparación del resto de la semana. (Dato facilitado por el administrador de Pissadas Sport)

Según James Heskett, el autor de Delivering Quality detalla que:

La fidelización del cliente se define como el proceso de construir una relación duradera y leal con los clientes dentro de un negocio a través de la creación de experiencias positivas que generan la satisfacción de sus necesidades y deseos del cliente. (James, 2019, p. 36)

En cuanto a su aplicabilidad los resultados permitirán implementar programas de recompensas, promociones específicas, mejor gestión de redes sociales y atención postventa, estas son ideas que pueden aplicarse de forma inmediata y replicarse en otras microempresas similares y varias cosas más que analizaremos con el tiempo. La

investigación es viable ya que se cuenta con recursos básicos, acceso a la información de la empresa, cercanía con clientes para recopilar datos, y tiempo suficiente para ejecutar estrategias sencillas sin grandes inversiones. El estudio aportará al negocio local una ayuda bastante buena sobre fidelización de sus clientes, al ofrecer que mejore su competitividad, sobresalir frente a un mercado cada vez más exigente y lo más importante llevar al éxito económico a esta empresa.

Objetivo general

Diagnosticar la situación actual de la microempresa Pissadas Sport en relación con la fidelización de sus clientes y diseñar estrategias efectivas que permitan fortalecer la lealtad, satisfacción y retención de los consumidores en el mercado de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

1. Recopilar y analizar información bibliográfica y linkográfica relacionada con la fidelización de clientes, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, con el fin de fundamentar teóricamente el estudio aplicado a la microempresa Pissadas Sport.
2. Aplicar métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitan diagnosticar la situación actual de la microempresa en cuanto a la fidelización de clientes.
3. Diseñar estrategias de fidelización de clientes, basadas en los resultados del diagnóstico, orientadas a mejorar la satisfacción, lealtad y retención de los consumidores de la microempresa Pissadas Sport en la ciudad de Ibarra.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Antecedentes

En los últimos años se han realizado varios estudios en Ecuador acerca de la fidelización de clientes en el sector comercial, sobre todo en micro y pequeñas empresas. Esto es importante porque en un mercado donde las marcas de calzado deportivo son prácticamente las mismas, la diferencia ya no está solo en el producto, sino en cómo se atiende y se retiene al cliente. La mayoría de estas investigaciones se han enfocado en ciudades grandes o en empresas medianas, pero algunas han analizado casos más cercanos a la realidad de las microempresas como Pisadas Sport en Ibarra.

En el caso de Pisadas Sport donde la competencia está creciendo rápido y las ventas han en el último año, resulta clave revisar antecedentes. En primer lugar, un estudio realizado por profesionales de la institución Tecnológica de Antioquia detalla:

La fidelización del cliente ha sido un tema central en la gestión empresarial, y a lo largo de los años, diversos estudios han contribuido a comprender este concepto desde diferentes perspectivas. Se ha identificado desde la literatura que esta no es una temática reciente, sino que viene en evolución desde el siglo pasado. (Muñoz Ruiz, 2024, p. 16)

Este enfoque histórico es clave para la investigación porque muestra que la fidelización no es una moda actual, sino una necesidad que ha ido cambiando con el tiempo. Entender esta evolución permite ver que no basta con vender zapatos: hay que construir una relación duradera con el cliente. Por eso este antecedente sirve de base para

justificar la necesidad de diagnosticar la situación actual de la microempresa y diseñar estrategias concretas que se adapten a sus recursos limitados.

Otro antecedente relevante es el que destaca el uso de programas de fidelización de clientes y el marketing relacional como herramientas clave en el sector retail. En el caso de Pissadas Sport donde se comercializan las mismas marcas que la competencia y los clientes deciden según la experiencia recibida más que por el producto, estas estrategias resultan especialmente aplicables.

Utilizar programas de fidelización de clientes como técnica de marketing eficaz y utilizar el método del marketing relacional para desarrollar una relación a largo plazo y basada en la fidelidad con los clientes es un factor importante.

Fue seleccionado como antecedente porque aporta información metodológica útil para el desarrollo de los objetivos de investigación asociados al desarrollo de estrategias de fidelización. (Ocampo Vélez y Pantoja Mora , 2025, p. 10)

Este enfoque metodológico resulta clave porque permite diseñar acciones concretas y de bajo costo, como programas de puntos, descuentos por recomendación o seguimiento postventa, que se ajustan a las posibilidades reales de una microempresa. Al realizar una investigación y ver estudios ya realizados sobre el tema se encuentra esta información en donde una investigación señalan que:

Se puede deducir que la fidelización del cliente se logra gracias a la satisfacción de este; a través de un buen servicio post venta, productos de alta calidad, entre otros factores de importancia para los clientes, pero una relación menos trazada es el impacto de la satisfacción de los clientes a la satisfacción del trabajador. (Ledesma Moreno & Leon Sanginez, 2025, p. 11)

Esta idea resulta relevante porque muestra que la fidelización no solo depende de elementos directos como calidad y servicio, sino que también puede generar un efecto positivo en la motivación del personal. En el caso de microempresas dedicadas al retail (retail es la venta de productos directamente al consumidor final.) de calzado deportivo como es Pissadas Sport este enfoque ayuda a comprender mejor cómo construir lealtad de manera más integral.

Un punto clave que destacan varios estudios es el efecto directo que tienen las estrategias bien diseñadas sobre el comportamiento del cliente. Salvatierra Viteri (2025) dice que “La implementación de estrategias adecuadas puede aumentar la satisfacción de los clientes, fomentar la repetición de compras y fortalecer la lealtad hacia el establecimiento”. (p. 23)

Esta investigación realizada por Salvatierra Viteri resulta importante porque muestra que la fidelización no surge de forma espontánea, sino que se logra a través de acciones concretas y bien planificadas. En el ámbito del comercio minorista de calzado deportivo donde la oferta de productos es muy similar entre los competidores, estas estrategias permiten diferenciar el establecimiento y generar clientes recurrentes de manera sostenida.

Un punto a analizar es la importancia de estar presente en el mundo digital ya no es algo opcional para las microempresas, especialmente en un sector como el del calzado deportivo donde los clientes jóvenes y adultos buscan información, comparan precios y leen opiniones antes de decidir dónde comprar.

Hoy en día, la mayoría de las personas primero revisan en internet o en redes sociales antes de acercarse a una tienda física, por lo que ignorar este aspecto puede significar perder una gran parte del mercado sin siquiera darse cuenta por lo cual un estudio de investigación nos dice que:

Por esta razón, una microempresa que no tenga presencia digital está quedándose fuera de un segmento muy importante del mercado. Si no aparece en redes sociales ni en buscadores, sus clientes potenciales no la encontrarán; si no responde por WhatsApp o correo, perderá credibilidad. Además, al no generar contenido, testimonios o interacciones, deja de ofrecer valor agregado frente a sus competidores digitales. (Escobar Vidal , 2025, p. 19)

Para Pissadas Sport esta realidad es muy clara. Al ser una microempresa ubicada en Ibarra, si no tiene una cuenta activa en Instagram o Facebook, si no responde rápido los mensajes de WhatsApp o si no muestra fotos de los productos y testimonios de clientes satisfechos, muchos compradores potenciales ni siquiera sabrán que existe o simplemente elegirán ir a otra tienda que sí esté más visible en internet. Esto afecta directamente la fidelización, porque los clientes de hoy esperan poder interactuar con la marca de forma fácil y rápida, incluso antes de pisar la tienda.

Por eso, tener una presencia digital bien manejada no solo ayuda a atraer más gente, sino que también fortalece la confianza y hace que los clientes se sientan más cercanos y valorados, lo que al final contribuye a que regresen y recomienden el negocio. La fidelización de clientes no es algo que se logra de la noche a la mañana con una sola promoción o descuento. En realidad, se construye de manera gradual a través de una serie de experiencias positivas que, con el paso del tiempo, van generando un sentimiento de confianza y cercanía entre el cliente y la empresa. Aunque no todas las interacciones tienen que ser perfectas, los clientes suelen tolerar algunos errores o momentos menos ideales siempre y cuando la mayoría de las experiencias sean buenas y demuestren que la empresa realmente se preocupa por ellos, un estudio de tesis detalla que:

Se puede decir que la fidelización es el resultado de múltiples interacciones positivas que generan un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo, no todas

las interacciones tienen que ser perfectas, la fidelización del cliente puede resistir algunos aspectos negativos, aunque si se dan demasiados estos romperán la fuerza de la conexión, una forma de ver la fidelización es en el contexto de la marca, las personas son leales a una marca porque la asocian con experiencias positivas, como puede ser un excelente servicio al cliente, sentirse conectados con los valores e ideales de la marca o una alta calidad constante del producto. (De la Cruz Lazaro, 2024, p. 31)

Esta forma de entender la fidelización es muy útil para Pissadas Sport, porque en el negocio de calzado deportivo la competencia es bastante fuerte y los productos que se venden son casi los mismos dentro de la ciudad con marcas bastantes parecidas pero vendidas en distintos locales y también con precios algunos más económicos y otros más caros.

Lo que realmente puede marcar la diferencia no es solo tener las marcas más reconocidas, sino lograr que cada cliente que entre a la tienda se sienta bien atendido, valorado y que le guste algo en particular que se haga dentro del local. Si se logra que la mayoría de las visitas generen esa sensación positiva, aunque de vez en cuando haya algún detalle que no salga perfecto, los clientes van a desarrollar una lealtad más sólida y van a preferir regresar a Pissadas Sport antes que probar suerte en otra tienda a pesar de que la competencia este demasiado fuerte. Al final esa conexión emocional es lo que convierte a un cliente ocasional en uno fiel y que recomienda el local a sus amigos y familiares.

Me gusto bastante la información que se recopiló de todos los medios como libros, fuentes bibliográficas, diferentes estudios de tesis, etc. Que se llegó al punto de que el contexto actual del comercio minorista, especialmente en un negocio pequeño como Pissadas Sport en Ibarra, la fidelización de clientes se ha convertido en uno de los temas

más importantes para garantizar la supervivencia y el crecimiento del local ya que sin clientes fijos sería muy difícil mantener vivo al local.

Mientras se hizo la revisión de la información investigada se identificó que existen varios factores que tienen que ver con la lealtad de los clientes, estos se complementan entre ellos para generar una experiencia excelente y positiva, al fortalecer dicha relación de la empresa y sus clientes los principales factores identificados se presentan:

Tabla 2

Tabla de Factores de Influencia

Factor	Descripción	Aplicación en Pissadas Sport
Atención al cliente	Trato amable y personalizado.	Los clientes regresan por la buena atención del vendedor.
Satisfacción	Cumplimiento de expectativas.	Experiencia positiva durante la compra.
Marketing relacional	Creación de relaciones duraderas.	Seguimiento y cercanía con los clientes.
CRM	Gestión organizada de la información de clientes.	Uso de WhatsApp y registros de clientes.
Presencia digital	Interacción mediante redes sociales.	Publicaciones y promociones en redes sociales.

Nota: Factores que se incluyen en la fidelización de clientes. Realizado por el autor.

Como se puede mirar la fidelización o lealtad de los clientes no depende únicamente de ofrecer precios buenos o productos de calidad. Factores clave como la presencia digital, atención al cliente, uso de herramientas de gestión también son las que cumplen un rol importante dentro de la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

La revisión bibliográfica también me ayudó a entender que fidelizar clientes trae beneficios reales para cualquier negocio. No solo se trata de que compren más veces, sino que ayuda a que el local gane buena fama y tenga un crecimiento más estable con el tiempo. En una microempresa como Pissadas Sport, esto tiene aún más importancia, porque los recursos son limitados y no se puede estar gastando constantemente en atraer clientes nuevos.

Tabla 3

Tabla de Beneficios de la Fidelización.

Beneficio	Impacto en Pissadas Sport
Compras repetidas	Incremento de ventas.
Recomendaciones	Captación de nuevos clientes.
Menor costo de adquisición	Menos necesidad de buscar nuevos compradores.
Relaciones duraderas	Mayor estabilidad del negocio.
Ventaja competitiva	Diferenciación frente a otros locales.

Nota: Los beneficios que gana una microempresa con el uso de algún programa de fidelización. Realizado por el autor.

Estos beneficios dejan claro que, muchas veces, es más rentable y más inteligente mantener a los clientes que ya se tienen, en lugar de enfocarse solo en conseguir nuevos. También los clientes fieles suelen recomendar el negocio a otras personas, lo que ayuda a que la tienda crezca de forma estratégica.

Por último, al comparar lo que dice la teoría con lo que realmente está pasando en Pissadas Sport, se logra ver con mayor claridad las fortalezas del negocio y también las áreas donde hace falta trabajar. Esta comparación entre conceptos teóricos y la realidad del local se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4

Tabla de Relación entre Teoría y Realidad de Pissadas Sport

Concepto teórico	Situación observada en Pissadas Sport
Fidelización	Existen clientes que regresan frecuentemente, pero muy bajo porcentaje.
Satisfacción	Los clientes valoran el trato recibido.
Marketing relacional	Se genera cercanía entre vendedor y cliente, pero no de manera eficiente ni con resultados claros.
CRM	Se puede implementar mediante herramientas simples como Excel.
Presencia digital	Existe mucha oportunidad de fortalecer y hacer impacto en las redes sociales ya que no están aprovechando de las mismas.

Nota: Elaboración propia con base en la revisión documental, la observación del negocio y el análisis realizado en la microempresa Pissadas Sport. Realizado por el autor.

Al hacer esta revisión, queda evidente que Pissadas Sport tiene varias fortalezas importantes. Destaca especialmente la atención cercana y personalizada que se le da a los clientes, algo que genera una buena impresión y hace que muchos se sientan a gusto en el local. Pero también hay algo que se identifica como oportunidades claras de mejora. Un ejemplo es que todavía no se aprovechan herramientas más formales para gestionar las relaciones con los clientes, ni se tiene una presencia digital fuerte en redes sociales y WhatsApp, que hoy en día son casi indispensables.

Trabajar en estos aspectos no solo ayudaría a fidelizar mejor a los clientes actuales, sino que también podría abrir la puerta a un crecimiento más estable y sostenible para el negocio. En una microempresa como esta, donde los recursos son limitados, cerrar estas brechas entre la teoría y la práctica puede marcar una diferencia importante a mediano y largo plazo.

1.2 Marco Teórico

Dentro del desarrollo de la presente investigación, resulta importante apoyarse en diferentes teorías de las ciencias administrativas que permitan comprender de mejor manera lo que se está estudiando como problemática. Estas teorías brindan una base conceptual para analizar los factores que influyen en la fidelización de clientes y en la permanencia de estos dentro de una empresa. En el caso de Pissadas Sport, es necesario considerar enfoques relacionados con la satisfacción del cliente, la gestión de las relaciones con los consumidores, el marketing relacional y la lealtad, ya que estos elementos permiten mantener lo estudiado y con las estrategias llegar al fortalecimiento de la microempresa.

1.2.1. Teoría del marketing relacional

El marketing relacional ha cobrado gran importancia en los últimos años dentro de las ciencias administrativas, sobre todo en mercados donde los productos son muy parecidos y la competencia es fuerte. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca principalmente en cerrar ventas rápidas, este enfoque busca crear y mantener vínculos reales y duraderos con los clientes, basados en la confianza y en la atención a sus necesidades reales.

El marketing relacional es un conjunto de estrategias en lo cual están enfocadas en brindar una experiencia y confianza al cliente, atendiendo sus necesidades de una manera personalizada y eficiente, logrando establecer relaciones duraderas. Este tipo de marketing trata de interactuar con un posible cliente desde que empieza a tener una cercanía con la empresa. (Farías Castañeda, Peña Vélez, y Rosillo Suárez, 2023, p. 2)

Esta concepción subraya que la relación con el cliente inicia desde el primer contacto y se mantiene en el tiempo, permitiendo generar confianza y lealtad sostenida, elementos fundamentales en el sector retail donde la competencia es alta y los productos son muy similares.

1.2.2. Teoría de fidelización del cliente

Dentro de las ciencias administrativas, la fidelización de clientes se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier negocio. En un entorno donde atraer nuevos clientes resulta cada vez más costoso, las empresas han entendido que mantener a los clientes actuales no solo es más

económico, sino que también genera un efecto multiplicador en los resultados. Según un estudio de la UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES Facultad De Ciencias Administrativas y Contables detalla que:

La fidelización de los clientes es de vital importancia hacia las empresas por diversas razones fundamentales. En primer lugar, los clientes fieles tienden a realizar compras repetidas y a adquirir productos o servicios adicionales, lo que directamente impulsa los incrementos de los ingresos de una empresa. (Lazo Cruz, 2024, p. 38)

Esta visión resalta que la lealtad no solo aumenta las ventas directas, sino que también fortalece la estabilidad financiera de la organización al reducir los gastos asociados a la captación constante de nuevos consumidores y al fomentar una relación más profunda y duradera entre la empresa y sus clientes.

1.2.3. Teoría de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los pilares más importantes cuando se habla de fidelización, porque es el momento en el que la persona evalúa si realmente valió la pena comprar en un lugar o no. En un mercado como el del calzado deportivo, donde las marcas y los modelos son muy parecidos entre las distintas tiendas, lo que termina marcando la diferencia no es solo el producto en sí, sino cómo se siente el cliente después de la compra y el trato que recibió. Un estudio dentro de la Universidad de Zulia, los autores Rodríguez, R. T., y Yaguachi, D. A. (2024) detallan que:

La satisfacción del cliente es el resultado final de un proceso en el que los usuarios evalúan los beneficios percibidos al utilizar un servicio determinado. Para que una

empresa logre que sus clientes perciban sus productos o servicios como valiosos, es fundamental asegurar la satisfacción de los mismos. (p. 8)

En otras palabras, cuando el cliente se siente realmente satisfecho, es mucho más probable que repita la compra y que incluso recomiende el establecimiento. Por eso, entender y medir esta satisfacción se vuelve clave para cualquier negocio que quiera construir lealtad real y no solo ventas aisladas.

1.2.4. Teoría de la gestión de relaciones con clientes (CRM)

En la actualidad, las empresas han comprendido que no basta con vender un producto o servicio, sino que es necesario gestionar de forma sistemática y continua la relación con sus clientes. El CRM surge precisamente como una herramienta estratégica que ayuda a organizar, automatizar y mejorar esa interacción a lo largo del tiempo.

CRM es la solución a los problemas de administración en la relación con los clientes, impulsa ventas y esfuerzo para proyectos de marketing efectivos. La implementación de un CRM, permite obtener mayores ingresos, vender lo máximo en las mejores condiciones, obtener nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mantenerlos siempre satisfechos.

(Tapia Romer y Correa Morocho, 2022, p. 2)

Esta idea deja claro que el CRM no es solo un software o una herramienta tecnológica, sino una forma más inteligente de trabajar. Al implementarlo la empresa puede organizar mejor toda la información de sus clientes, anticiparse a sus necesidades y ofrecer experiencias más personalizadas. En el retail donde los productos son muy parecidos y la competencia es fuerte, esta gestión permite pasar de vender por impulso a construir relaciones estables que generan ingresos constantes y reducen los costos de

captar clientes nuevos. Al final, se trata de convertir a los compradores eventuales en clientes fieles que regresan y recomiendan el negocio.

Definiciones o conceptos

En este apartado se desarrollan los conceptos principales vinculados a la fidelización de clientes, los cuales permiten comprender mejor el diagnóstico realizado y las estrategias planteadas en la presente investigación. Cada concepto se expone de forma sencilla y se relaciona con la realidad del comercio minorista de calzado deportivo, facilitando su aplicación en el caso de estudio.

Fidelización de clientes

Se entiende como el proceso mediante el cual una empresa logra que sus clientes mantengan una preferencia constante por sus productos o servicios a lo largo del tiempo. Esto implica no solo que vuelvan a comprar, sino que también recomienden el negocio. Más allá de una simple transacción, la fidelización busca generar confianza y una conexión que haga que el cliente no desee cambiar de proveedor fácilmente.

Retención de clientes

Hace referencia a las estrategias y acciones que implementa la empresa con el objetivo de conservar a sus clientes actuales. A diferencia de la fidelización que busca fortalecer la lealtad, la retención se enfoca en evitar la pérdida de clientes, manteniéndolos activos y reduciendo la migración hacia la competencia.

Satisfacción del cliente

Se relaciona con la percepción que tiene el cliente luego de comparar sus expectativas con la experiencia real obtenida. Cuando el servicio o producto cumple o

supera lo esperado, se genera satisfacción. Este aspecto es fundamental, ya que suele ser el punto de partida para construir relaciones duraderas con los clientes.

Lealtad del cliente

Se manifiesta en la actitud positiva y el comportamiento repetitivo del cliente hacia una empresa. Un cliente leal no solo compra nuevamente, sino que también muestra preferencia frente a otras opciones del mercado y recomienda el negocio. La lealtad implica un nivel más profundo que la simple satisfacción.

Marketing relacional

Es un enfoque orientado a establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. A diferencia de estrategias centradas únicamente en la venta, este enfoque prioriza la confianza, la comunicación constante y la personalización del servicio, buscando beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

Se trata de un conjunto de herramientas y estrategias que permiten a la empresa gestionar de manera organizada la información de sus clientes. A través del CRM se pueden analizar preferencias, historial de compras y comportamientos, lo que facilita brindar una atención más personalizada y eficiente.

Calidad de servicio

Se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre la atención recibida durante todo el proceso de compra. Incluye aspectos como el trato del personal, la rapidez en la atención, la capacidad de resolver problemas y el acompañamiento posterior. Una buena calidad de servicio influye directamente en la decisión del cliente de regresar.

Experiencia del cliente

Hace alusión al conjunto de sensaciones y percepciones que vive el cliente durante su interacción con la empresa. No se limita al producto, sino que incluye el ambiente del

local, la atención, los métodos de pago y el seguimiento posterior. Actualmente la experiencia se ha convertido en un factor clave para diferenciarse en el mercado.

Valor percibido

El valor percibido es cómo el cliente ve lo que recibe en comparación con lo que paga. Si siente que obtiene más de lo que cuesta, entonces queda satisfecho y es más probable que vuelva a comprar. Este aspecto influye bastante en la decisión final del cliente.

Programa de fidelización

Consiste en un conjunto de estrategias diseñadas para incentivar la permanencia de los clientes, como descuentos, acumulación de puntos o beneficios exclusivos. Estas acciones buscan motivar la repetición de compras y fortalecer la relación con la empresa.

Servicio postventa

Incluye todas las actividades que se realizan después de concretada la venta, como seguimiento, atención a reclamos, garantías o cambios. Un adecuado servicio postventa permite reforzar la confianza del cliente y aumentar las posibilidades de que vuelva a comprar.

Recompra del cliente

La recompra del cliente es cuando una persona decide volver a comprar en el mismo negocio después de haber tenido una primera experiencia. Esto normalmente pasa cuando quedó conforme con el producto o con la atención recibida. Es una señal clara de que la empresa está haciendo bien su trabajo y logrando que el cliente quiera regresar otra vez sin dudar mucho.

Relación empresa-cliente

Se refiere al tipo de vínculo que se va formando entre la empresa y el cliente con el tiempo. No es solo vender y ya, sino generar confianza, buena comunicación y un trato

cercano. Cuando esta relación es buena, el cliente se siente más cómodo, vuelve con más confianza y es menos probable que se vaya con la competencia.

Diferenciación competitiva

La diferenciación competitiva es lo que hace que un negocio se destaque frente a otros que venden cosas parecidas. En el caso del calzado deportivo, muchas tiendas ofrecen lo mismo, entonces la diferencia está en cómo atienden, en el ambiente o en la experiencia que dan. Eso es lo que realmente puede hacer que un cliente elija una tienda sobre otra.

Comportamiento del consumidor

Tiene que ver con la forma en que los clientes piensan y actúan al momento de comprar. Incluye sus gustos, lo que necesitan, sus hábitos y cómo toman decisiones. Entender esto ayuda bastante, porque así la empresa puede adaptarse mejor y ofrecer justo lo que el cliente está buscando.

Estrategias de marketing

Son todas las acciones que realiza una empresa para atraer clientes y hacer que regresen. Esto puede ser promociones, publicidad, manejo de redes sociales o una buena atención. Bien aplicadas, estas estrategias ayudan a que el negocio crezca y a que los clientes se mantengan interesados.

Redes sociales en la fidelización de clientes

Se refiere al uso de plataformas digitales por parte de la empresa para comunicarse e interactuar con sus clientes de manera constante. Con de estas herramientas se pueden difundir promociones, resolver dudas y mantener contacto directo. Su correcta utilización contribuye a fortalecer la confianza, el interés del cliente y su intención de volver a comprar.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla bajo una metodología que permite analizar la situación actual de la fidelización de clientes en la microempresa Pissadas Sport. Para ello, se consideran tanto datos numéricos como percepciones de los clientes, lo que ayuda a tener una visión más completa de lo que ocurre en el negocio.

Esta forma de trabajar se elige porque no solo interesa saber qué tan satisfechos están los clientes, sino también entender por qué deciden volver o no al local. De esta manera, se pueden identificar aspectos importantes como la atención, las promociones y la experiencia de compra. Algo muy importante es que, al trabajar con información obtenida directamente en el lugar, los resultados reflejan mejor la realidad de la empresa, lo que facilita hacer un diagnóstico más claro y proponer estrategias que realmente se puedan aplicar.

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, pues su principal propósito es generar conocimiento práctico que permita diagnosticar la realidad de la fidelización de clientes en Pissadas Sport y proponer estrategias concretas que la microempresa pueda implementar.

En cuanto al diseño de la investigación, este estudio es de tipo no experimental, ya que no se manipulan ni controlan variables. Se trabaja con la información tal como se presenta en la realidad del negocio, sin intervenir ni modificar las condiciones naturales de Pissadas Sport. También se trata de un diseño transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento, permitiendo obtener una fotografía actual de la situación de fidelización de clientes.

Respecto al alcance, la investigación tiene un carácter descriptivo y correlacional. El alcance descriptivo permite identificar y caracterizar la situación actual de la microempresa en aspectos como el nivel de satisfacción de los clientes, la calidad del servicio, la experiencia de compra y el grado de lealtad. Por su parte el alcance correlacional busca analizar si existe relación entre variables como la atención recibida, las promociones, la experiencia en la tienda y la intención de recompra o recomendación por parte de los clientes.

Este tipo de diseño es el más adecuado para el estudio, ya que permite diagnosticar de manera realista la situación actual de Pissadas Sport sin alterar su funcionamiento normal, al mismo tiempo que ofrece información útil para fundamentar las estrategias de fidelización que se propondrán.

2.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto. Esto significa que se combinan métodos cuantitativos y cualitativos para entender mejor la realidad de la fidelización de clientes en Pissadas Sport. Por un lado, se aplicará el enfoque cuantitativo a través de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes. Con ellas se busca obtener datos numéricos sobre aspectos como el nivel de satisfacción, la frecuencia con la que compran y si recomendarían la tienda.

También se utilizará el enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas al administrador y al vendedor, junto con observación directa en el local. Estas técnicas permitirán conocer con mayor profundidad las opiniones, experiencias y el día a día del negocio.

Se eligió el enfoque mixto porque los números ayudan a medir la situación actual, mientras que las entrevistas y observaciones permiten entender las razones detrás del

comportamiento de los clientes. De esta forma se obtiene una visión más completa, lo que facilita proponer estrategias más reales y útiles.

2.3 Variables

En esta investigación se consideran las variables directamente relacionadas con el problema principal de Pissadas Sport, que es la baja fidelización de clientes.

- **Variable Dependiente:** Fidelización de clientes: Esta es la variable principal del estudio, ya que es lo que se busca analizar y mejorar. Se medirá a través de indicadores como la frecuencia de recompra, la intención de volver a comprar y la recomendación del establecimiento a otras personas.
- **Variables Independientes:** Son aquellos factores que se espera que influyan en la fidelización de clientes. Entre las principales se consideran las siguientes:
 - Calidad del servicio
 - Satisfacción del cliente
 - Experiencia de compra
 - Promociones y descuentos
 - Atención y asesoría del personal
 - Manejo de redes sociales y presencia digital

Estas variables independientes forman parte de la operación diaria de Pissadas Sport y pueden influir directamente en la decisión de los clientes de regresar o no al establecimiento.

2.4 Indicadores

Para medir de forma concreta las variables de esta investigación se definieron los siguientes indicadores:

Para la variable Fidelización de clientes se consideraron los siguientes indicadores:

- Frecuencia de compra
- Intención de recompra
- Recomendación

Estos indicadores se medirán a través de las encuestas aplicadas a los clientes de Pissadas Sport.

Para la variable Calidad del servicio el indicador principal es:

- Atención recibida

Para la variable Satisfacción del cliente se utilizará el indicador:

- Nivel de satisfacción

Para la variable Experiencia de compra se medirá mediante el indicador:

- Ambiente del local

Para la variable Promociones se utilizará el indicador:

- Percepción de promociones

Por último, para la variable Redes sociales se considerará el indicador:

- Interacción digital

Estos indicadores fueron seleccionados porque son observables y medibles, y permitirán obtener información clara sobre cada variable, facilitando el análisis de los resultados y la identificación de fortalezas y áreas de oportunidad en Pissadas Sport.

Tabla 5

Matriz de Variables, Indicadores, Técnica, Instrumento, Ítem

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento	Ítems / Preguntas guía
Fidelización de clientes	Frecuencia de compra	Encuesta	Cuestionario	¿Con qué frecuencia compra en Pissadas Sport?
Fidelización de clientes	Intención de recompra	Encuesta	Cuestionario	¿Volvería a comprar en esta tienda?
Fidelización de clientes	Recomendación	Encuesta	Cuestionario	¿Recomendaría la tienda a otras personas?
Calidad del servicio	Atención recibida	Encuesta / Observación	Cuestionario / Lista de chequeo	¿Cómo califica la atención del personal?

Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Encuesta	Cuestionario	¿Qué tan satisfecho está con su compra?
Experiencia de compra	Ambiente del local	Observación	Lista de chequeo	Orden, comodidad, facilidad de compra
Promociones	Percepción de promociones	Encuesta	Cuestionario	¿Las promociones le parecen atractivas?
Redes sociales	Interacción digital	Encuesta	Cuestionario	¿Interactúa con la tienda en redes sociales?

Nota: La matriz presenta la relación entre las variables de estudio, sus indicadores, las técnicas de recolección de datos, los instrumentos aplicados y los ítems considerados en la investigación. Realizado por el autor

2.5 Población

La población de estudio se divide según el enfoque mixto de la investigación:

Población Cuantitativa: Está conformada por todos los clientes de Pissadas Sport en la ciudad de Ibarra que hayan realizado al menos una compra en los últimos doce meses (2025-2026). Este grupo representa a las personas que tienen contacto directo con el negocio y pueden dar información real sobre su experiencia, satisfacción y lealtad.

Población Cualitativa: Está integrada por el administrador, el vendedor de Pissadas Sport y un estratega empresarial (experto en estrategias de negocio y marketing). Este último aportará una visión más amplia y profesional sobre las mejores prácticas de fidelización en microempresas del sector retail.

2.6 Muestra

En la presente investigación no se trabajará con toda la población, sino con una muestra representativa. Según los registros de ventas de Pissadas Sport, en los últimos doce meses se vendió un promedio de 3 pares de zapatos por día, lo que equivale a aproximadamente 1,080 pares al año. Considerando que un cliente compra en promedio 2 pares por año, se estima que la población total de clientes que realizaron al menos una compra durante este período es de alrededor de 540 personas.

Para sacar el tamaño de la muestra cuantitativa se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

Mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- $N = 540$ es la población estimada
- $Z = 1.96$ - con el 95% de confianza
- $p = 0.5$ proporción estimada
- $E = 0.05$ (5% de margen de error)

Usando esta fórmula nos da una muestra ideal de 225 clientes. Por lo cual se decidió trabajar con esta muestra, ya que ofrece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que es lo clave, garantizando una representatividad estadística adecuada para los objetivos de este estudio ya avanzar correctamente.

Muestra Cualitativa: Para la parte cualitativa se realizarán entrevistas semiestructuradas a tres personas clave:

- El administrador de Pissadas Sport
- El vendedor del local
- Un estratega empresarial (experto en estrategias de negocio y marketing)

Esta combinación de muestras (225 clientes para la parte cuantitativa y 3 personas para la cualitativa) se ajusta bien a las posibilidades reales del estudio y permite tener tanto datos numéricos como opiniones más profundas.

2.7 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará en esta investigación es no probabilístico por conveniencia para la parte cuantitativa y no probabilístico intencional para la parte cualitativa. Para la muestra cuantitativa que son los clientes, se empleará un muestreo por

conveniencia, seleccionando a aquellos clientes que acudan al local de Pissadas Sport durante el período de recolección de datos y que acepten participar voluntariamente en la encuesta. Se procurará incluir tanto clientes frecuentes como ocasionales con el fin de obtener una visión más equilibrada.

Para la muestra cualitativa, se utilizará un muestreo no probabilístico intencional, seleccionando deliberadamente a tres personas clave: el administrador de Pissadas Sport, el vendedor del local y un estratega empresarial. Esta selección se realiza porque estas personas poseen información relevante y profunda sobre el funcionamiento del negocio y las estrategias de fidelización. Este tipo de muestreo se ajusta a la realidad de una microempresa, ya que permite obtener información de manera directa, rápida y viable, considerando la disponibilidad de los participantes y el tiempo limitado para la recolección de datos.

2.8 Técnicas

Para la recolección de información se utilizarán tres técnicas principales: encuesta y entrevista. La encuesta se aplicará a los clientes y personas que compren durante la recolección de datos en local, con el objetivo de obtener información sobre su nivel de satisfacción, experiencia de compra, percepción del servicio y fidelización a través de la herramienta de Google forms. Esta técnica permitirá obtener datos más claros y medibles. La entrevista se realizará al administrador y al personal de ventas, y a un estratega empresarial lo que permitirá conocer cómo se manejan las estrategias actuales, la atención al cliente y las acciones que se aplican dentro del negocio.

Por último, la observación se llevará a cabo dentro del local, con el fin de analizar aspectos como la atención, el orden, la exhibición de productos y el comportamiento de los clientes durante el proceso de compra.

2.9 Instrumentos

Para recoger la información de esta investigación se usará instrumentos prácticos y adaptados a la realidad de Pissadas Sport. Se buscó que fueran fáciles de aplicar tanto para los clientes como para el equipo del negocio.

Los instrumentos que se emplearán son los siguientes:

- Cuestionario estructurado a través de Google Forms: Dirigido a los clientes de Pissadas Sport.
- Guía de entrevista semiestructurada: Aplicada al administrador, al vendedor y a un estratega empresarial.
- Registros internos de la empresa: Revisión de datos de ventas

2.9.1 Formato de Encuesta

La encuesta se diseñó como un instrumento estructurado con preguntas cerradas, de opción múltiple y con escala Likert de 5 puntos. Se decidió aplicarla de forma digital mediante Google Forms, ya que es más cómodo para los clientes y permite organizar mejor las respuestas.

Este cuestionario busca conocer la opinión de los clientes sobre la atención recibida, su nivel de satisfacción, la experiencia dentro de la tienda, las promociones y su intención de volver a comprar o recomendar Pissadas Sport. La encuesta tiene alrededor de 18 a 20 preguntas y toma entre 5 y 7 minutos completarla. Se enviará principalmente por WhatsApp y también se podrá responder escaneando un código QR, un link en el local.

2.9.2 Formato de Entrevista

Las entrevistas serán de tipo semiestructurada, lo que permite hacer preguntas preparadas, pero también conversar de forma más abierta según surjan temas interesantes. Se realizarán entrevistas a tres personas clave: el administrador de Pissadas Sport, el vendedor del local y un estratega empresarial. Cada entrevista durará aproximadamente entre 15 y 20 minutos y se hará de manera presencial en el local. El objetivo es obtener información más profunda sobre cómo funciona realmente el negocio, las dificultades que se enfrentan y las posibles ideas para mejorar la fidelización de clientes.

2.10 Procedimientos de aplicación

Para desarrollar esta investigación se seguirá un proceso organizado en cinco fases principales, de manera ordenada y práctica.

En la primera fase se diseñarán los instrumentos que se van a utilizar. Se creará el cuestionario en Google Forms, se prepararán las guías para las entrevistas y se definirá cómo se revisarán los registros internos de ventas de la tienda para saber cuántas entrevistas se van a realizar.

En la segunda fase se realizará el trabajo de campo. Se aplicarán las encuestas digitales a una muestra de 225 clientes de Pissadas Sport. Estas encuestas se enviarán principalmente por WhatsApp y también se podrán responder en el local escaneando un código QR o mediante un link. Al mismo tiempo, se llevarán a cabo las entrevistas semiestructuradas con el administrador, el vendedor y el estratega empresarial.

En la tercera fase se organizarán y procesarán todos los datos recolectados. Las respuestas de las encuestas se exportarán de Google Forms a Excel, mientras que las

entrevistas se grabarán con permiso previo, se transcribirán y se realizara un análisis general de las respuestas.

En la cuarta fase se analizarán e interpretarán los resultados

En la quinta fase se elaborarán las estrategias de fidelización ya definidas porque hemos estado trabajando con ideas, pero para este punto ya estarán listas cuales van a ser. Con base en todo lo encontrado en el diagnóstico, se diseñarán propuestas concretas, realistas y de bajo costo que Pissadas Sport pueda poner en práctica para mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

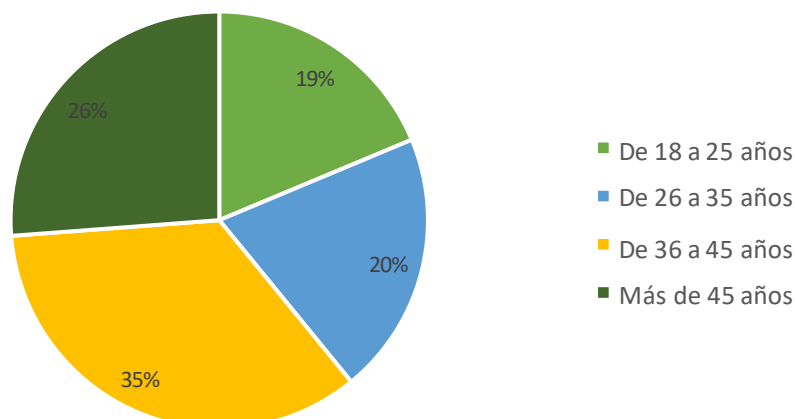
2.11 Análisis de datos

Para analizar la información que se recolectó, se siguió un proceso ordenado que combinó lo cuantitativo y lo cualitativo, tal como lo exige el enfoque mixto del estudio. Los datos de las encuestas se trabajaron con tablas, porcentajes y gráficos de pastel, para poder ver las respuestas de forma más clara, a continuación, la tabulación de la parte cuantitativa:

1) Edad de los clientes

Figura 1

Edad de los Clientes de Pissadas Sport

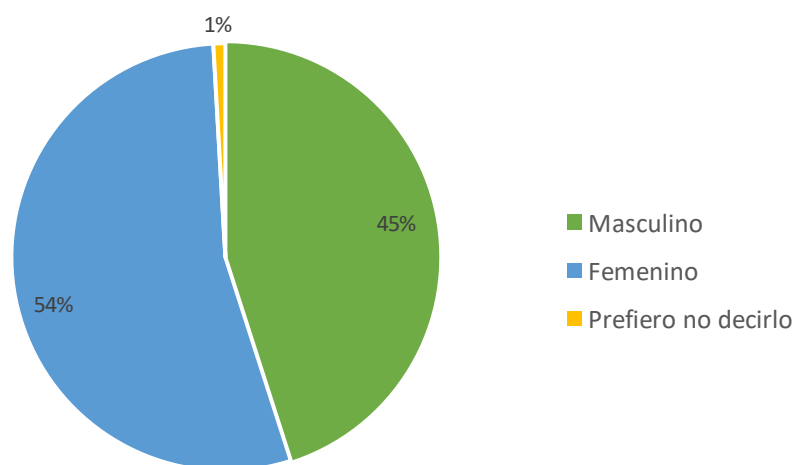


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

2) Genero de los clientes

Figura 2

Genero de los Clientes de Pissadas Sport



Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

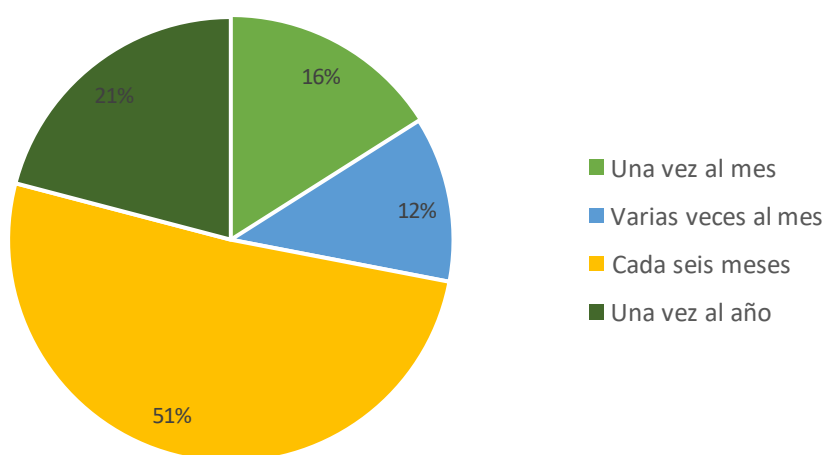
Grupo 1: Perfil de los clientes (Preguntas 1 y 2)

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta son adultos entre 36 y 45 años, con un 34,7%, y un buen número mayores de 45 años, con un 26,2%. En cuanto al género, las mujeres representan el 54% y los hombres el 45%. Esto muestra que el público principal de Pissadas Sport son personas adultas, con una ligera mayoría femenina.

3) Frecuencia de compra

Figura 3

Frecuencia de Compra de los Clientes de Pissadas Sport

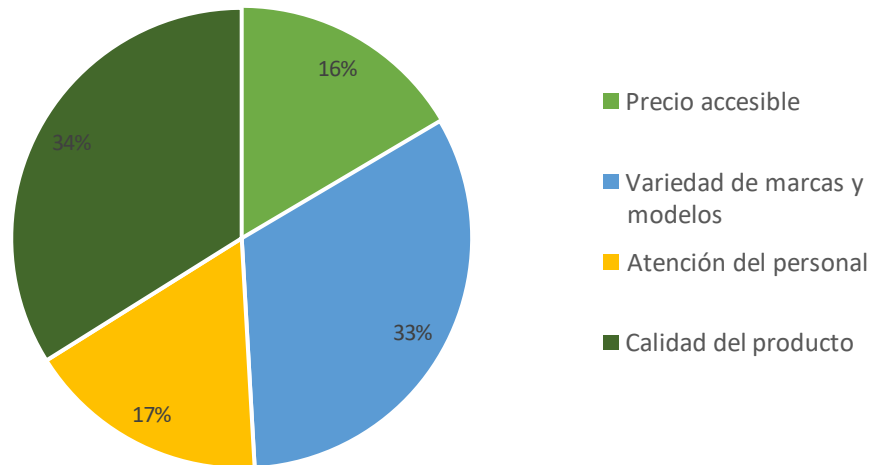


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

4) Motivo de compra

Figura 4

Motivo de la Compra de los Clientes de Pissadas Sport



Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

Grupo 2: Patrones y motivos de compra (Preguntas 3 y 4)

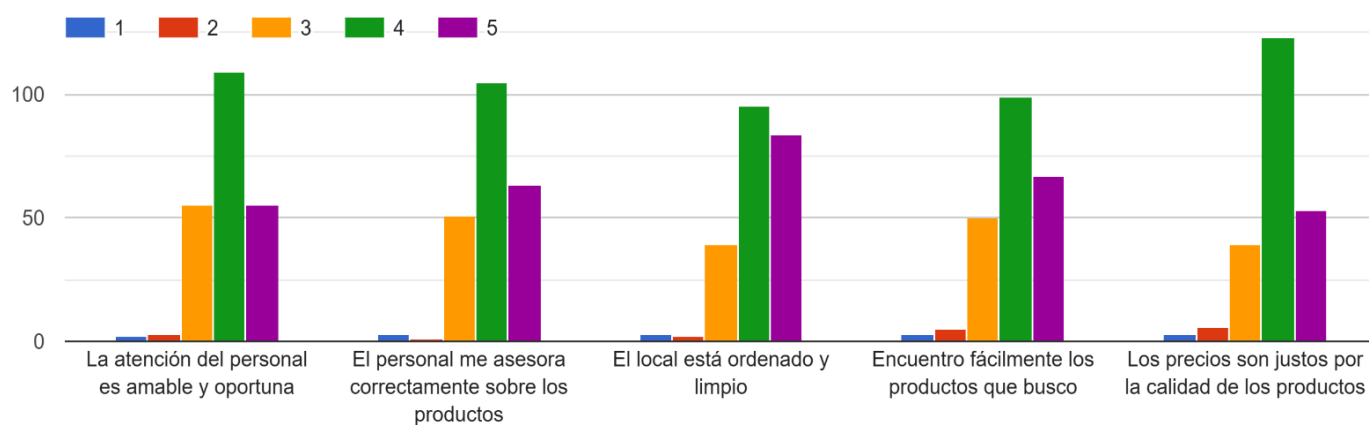
La mayoría de los clientes compra calzado deportivo cada seis meses, con un 51%, o una vez al año, con un 20,9%. Cuando deciden dónde comprar, lo que más les importa es la calidad del producto, con un 33,9%, y la variedad de marcas, con un 32,6%. El precio y la atención del personal tienen menos peso. Esto indica que los clientes vienen más por el producto que por la experiencia en la tienda.

5) Acuerdo con las afirmaciones de Pissadas Sport

Figura 5

Indicación del Nivel de Acuerdo de Parte de los Clientes con las Sigüientes Afirmaciones sobre Pissadas Sport

(1 = Totalmente en desacuerdo — 5 = Totalmente de acuerdo)



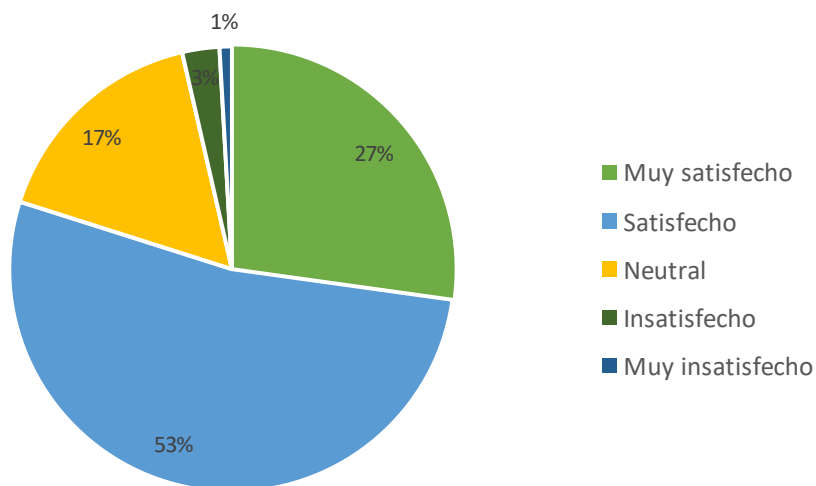
Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

6) Satisfacción de compra

Figura 6

Satisfacción en General que Sienten los Clientes con su Experiencia de Compra en Pissadas Sport

(1 = Muy insatisfecho hasta el 5 que sería Muy satisfecho)

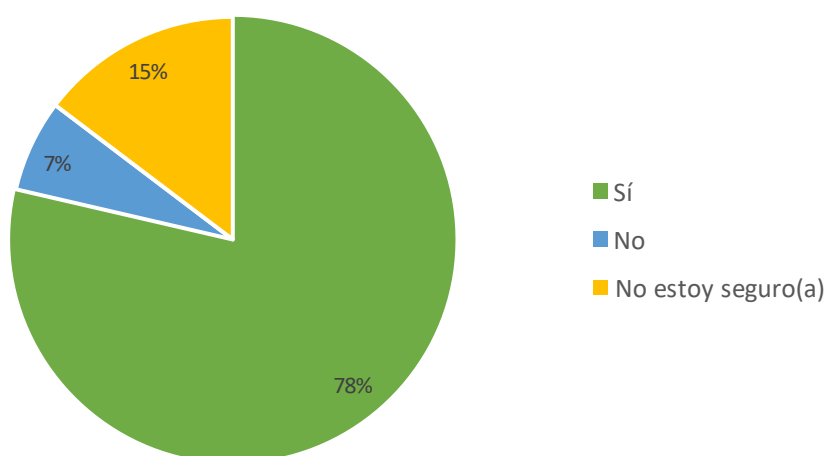


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

7) Interés por programas de fidelización de clientes

Figura 7

Interés de que Pissadas Sport Implemente Algún Tipo de Programa de Fidelización para Clientes



Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

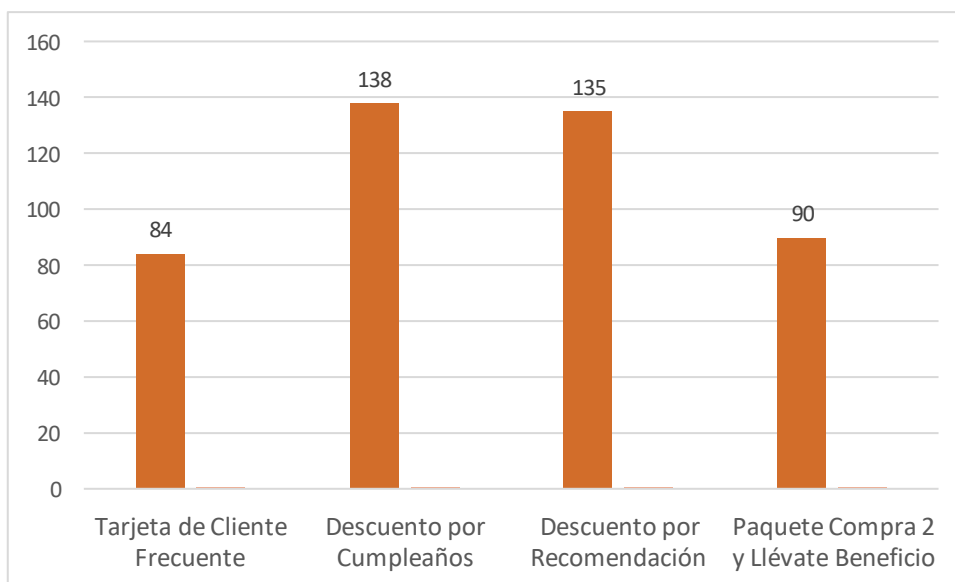
Grupo 3: Satisfacción y experiencia en la tienda (Preguntas 5, 6 y 7)

Los clientes tienen una opinión bastante buena de Pissadas Sport. La mayoría dio calificaciones altas en atención del personal, orden del local, asesoría y relación precio-calidad. Un 80% se declaró satisfecho o muy satisfecho con su experiencia general. Esto muestra que la tienda genera una buena impresión, aunque todavía hay espacio para mejorar la lealtad.

8) Preferencia de estrategias de fidelización

Figura 8

Qué Tipo de Programa de Fidelización le Gustaría que tenga Pissadas Sport para sus Clientes

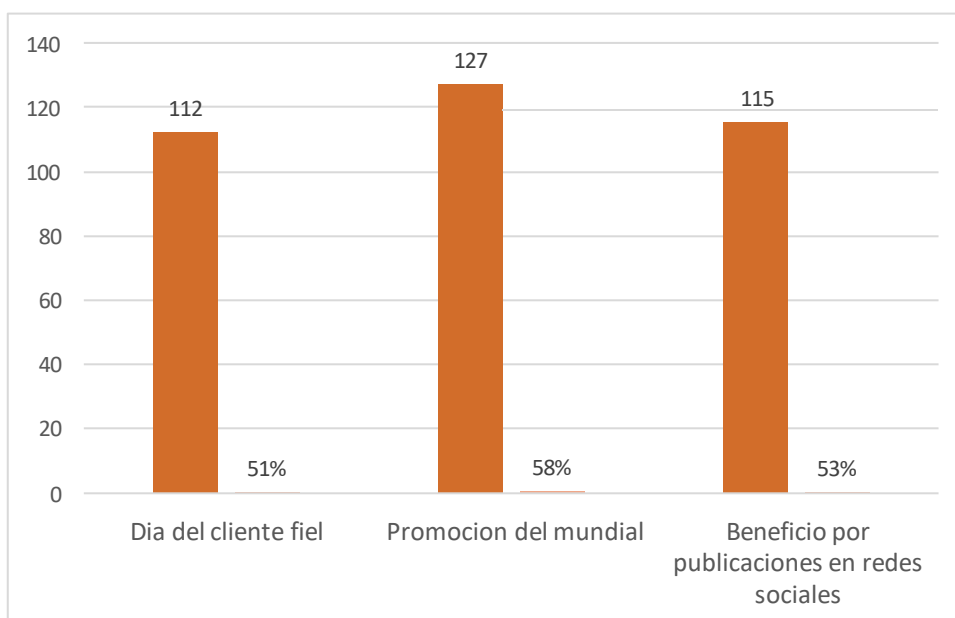


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

9) Otras opciones de estrategias de fidelización de clientes

Figura 9

Opciones varias de tipo de programa de fidelización le gustaría para Pissadas Sport de parte de los clientes



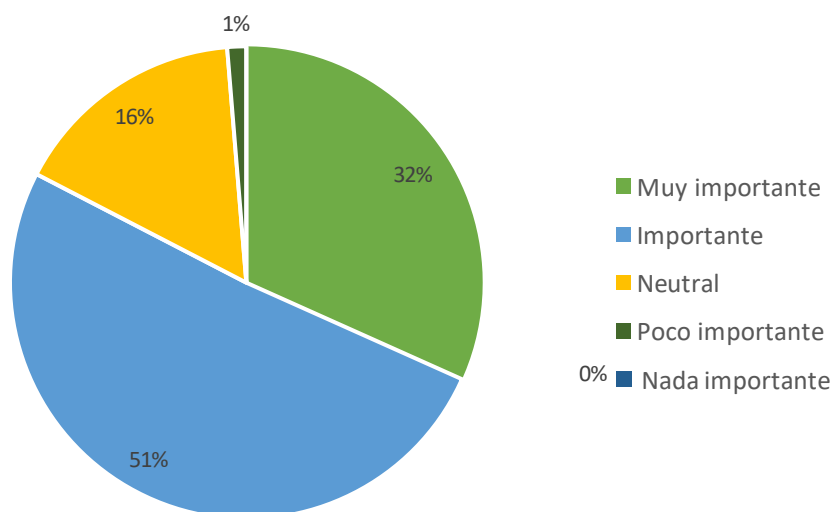
Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

10) Importancia de actividad en redes sociales de Pissadas Sport

Figura 10

Importancia de que Pissadas Sport Tenga más Actividad en Redes Sociales

(1 = Nada importante — 5 = Muy importante)

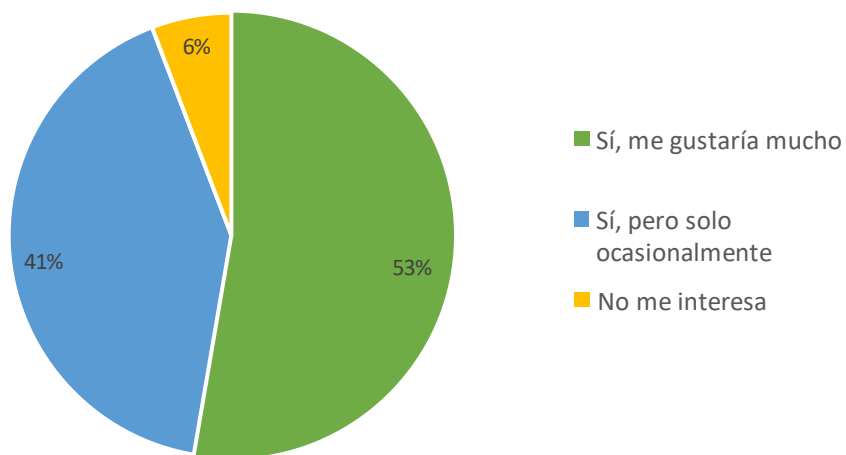


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

11) Clientes que les gustaría recibir información de nuevos modelos, ofertas especiales o eventos a través de sus redes sociales

Figura 11

Gusto por Recibir Información de Pissadas Sport a través de WhatsApp o sus Redes Sociales

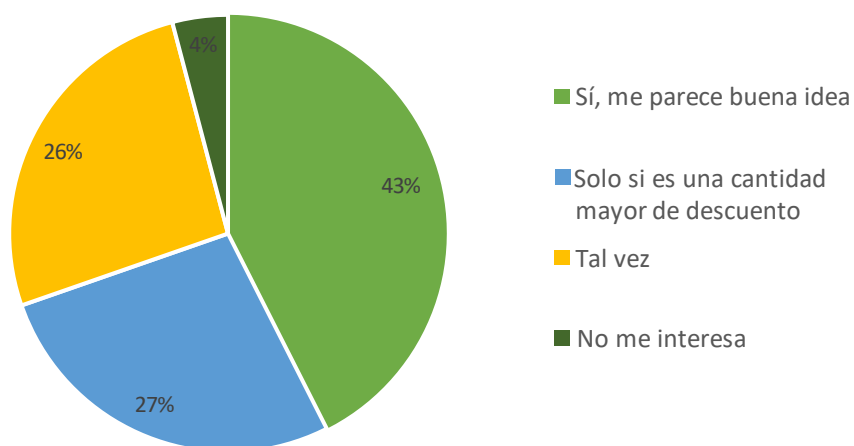


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

12) Descuento en compras por promocionar un producto de Pissadas Sport en sus redes sociales

Figura 12

Promoción de descuentos a cambio de promocionar Pissadas Sport en redes

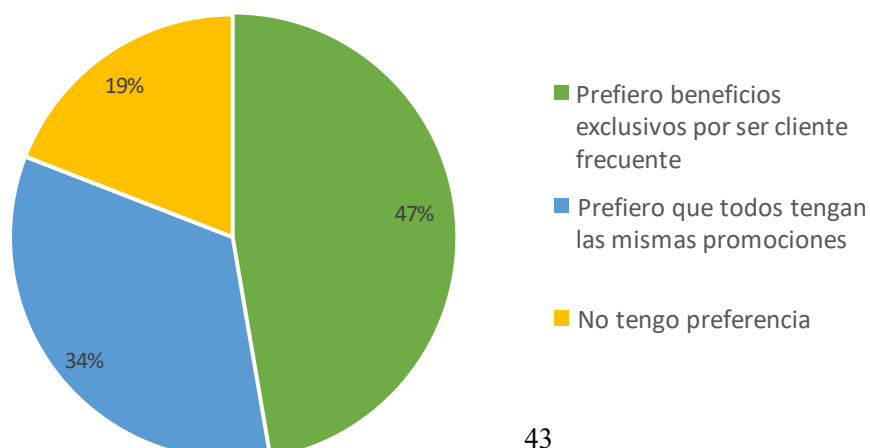


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

13) Beneficios exclusivos por cliente frecuente o que todos tengan lo mismo

Figura 13

Exclusividad por ser Cliente Frecuente



Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

Grupo 4: Preferencias sobre fidelización (Preguntas 8, 9, 10, 11, 12 y 13)

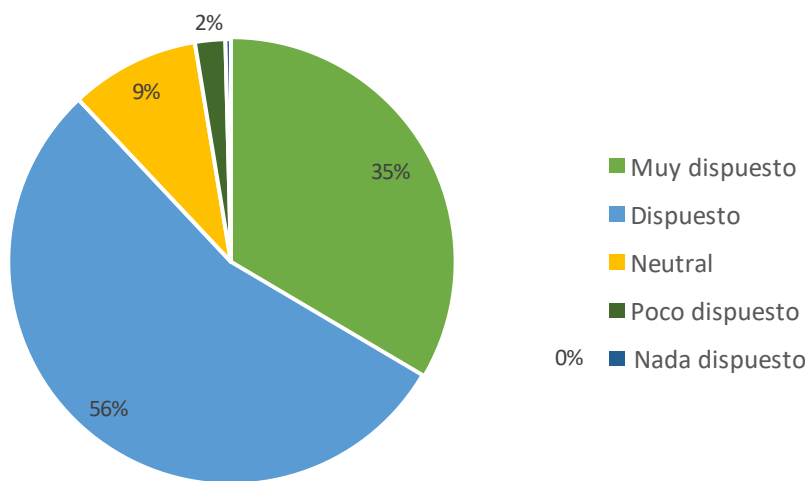
Casi todos los clientes, un 78,7%, dijeron que sí les gustaría que la tienda tenga un programa de fidelización. Las opciones que más les gustaron fueron el Paquete Compra 2, con un 50%, el Descuento por Cumpleaños, con un 44%, y la promoción mundialista no queda desapercibida ya que también resalta bastante en las votaciones. También les interesaron las promociones especiales por eventos y los beneficios por compartir en redes. Esto confirma que los clientes responden bien a incentivos concretos.

14) Disposición de recomendar de Pissadas Sport por beneficios recibidos

Figura 14

Disposición del Cliente de Recomendar Pissadas Sport

(1 = Nada dispuesto — 5 = Muy dispuesto)

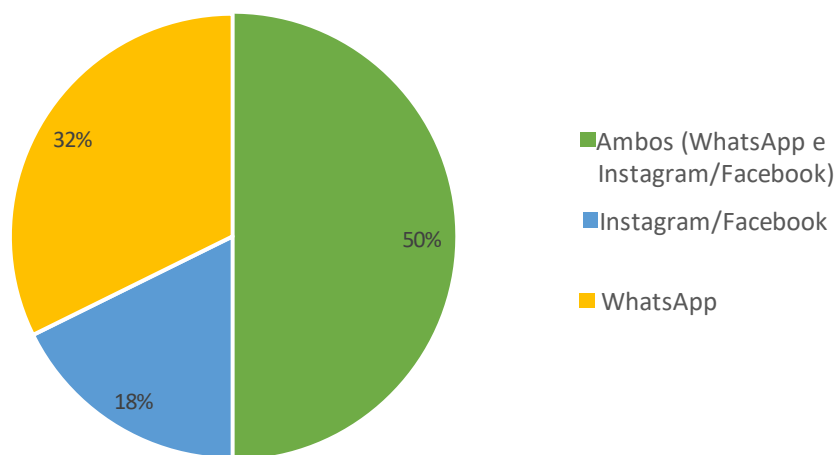


Nota. Elaborado por el autor con base de la encuesta aplicada a clientes de Pissadas Sport (2026).

15) Forma de contacto con los clientes

Figura 15

Manera de contactarse con los clientes de Pissadas Sport



Grupo 5: Recomendación y formas de contacto (Preguntas 14 y 15)

Un 73,5% considera importante o muy importante que la tienda use más redes sociales y WhatsApp. El 76% quiere recibir información de ofertas y nuevos modelos por estos canales. También el 76% estaría dispuesto a recibir descuentos por subir fotos o historias etiquetando la página. La mayoría, un 68%, prefiere beneficios exclusivos para clientes frecuentes y un 78% se mostró dispuesto a recomendar la tienda si recibe buen trato. El canal preferido es la combinación de WhatsApp e Instagram/Facebook, con un 50%.

2.11.1 Análisis general de los resultados de las encuestas

Al revisar y analizar las respuestas de la encuesta, se nota que Pissadas Sport tiene un público muy definido. La mayoría de los clientes son adultos y aunque hay más mujeres que hombres en esta muestra, se ve que la tienda atrae a personas con cierta estabilidad que no compran por impulso. Esto explica por qué valoran tanto la calidad y la variedad de marcas cuando deciden dónde comprar.

Pero hay algo que llama la atención: la gente sale satisfecha de la tienda, pero no vuelve con tanta frecuencia. La mayoría compra cada seis meses o incluso menos, cabe recalcar que el mercado de los zapatos casi la mayoría de las personas compran zapatos no tan frecuentemente por lo general. Esto muestra que, aunque la experiencia en el momento es buena, todavía falta algo que los haga regresar de forma más habitual. Por eso, el hecho de que casi el 79% haya dicho que sí les gustaría un programa de fidelización es una señal clara de que hay espacio para mejorar.

Lo que más les interesó fueron los beneficios concretos y fáciles, como descuentos por compras repetidas, por cumpleaños o por traer a un amigo. También se vio que les importa mucho que la tienda se comunique mejor por WhatsApp y redes sociales. La mayoría prefiere recibir información de ofertas y nuevos modelos por estos canales, y muchos estarían dispuestos a compartir fotos o historias si reciben algún beneficio a cambio.

En resumen, Pissadas Sport tiene una buena base de clientes satisfechos y con ganas de seguir comprando, pero necesita dar el siguiente paso: convertir esa satisfacción en una relación más constante. Los resultados sugieren que estrategias sencillas, combinadas con una mejor comunicación, podrían ayudar a fortalecer la lealtad y diferenciarse de la competencia local y eso estamos buscando con este trabajo, realizar estrategias que fidelicen a sus clientes.

2.11.2 Compendio y análisis general de las respuestas de las entrevistas

Entrevista 1) Germania Pinchao, propietaria

Hablar con Germania fue bastante revelador, porque ella misma reconoce sin rodeos que el negocio no tiene ningún sistema real de fidelización. No lo dice con vergüenza, lo dice con honestidad. Me comentó que lo único que han hecho hasta ahora es tratar bien a la gente que entra al local, y que eso, en cierta medida, ha funcionado para que algunos clientes vuelvan. Pero más allá de eso, nada. Los descuentos por el Día de la Madre o el Día del Padre los han intentado, sí, pero ella misma admite que no han dado frutos. No hubo un aumento notorio de ventas, ni tampoco se notó que los clientes regresaran por eso. Simplemente pasaron y ya.

Lo que más preocupa, según ella, no es tanto la falta de recursos sino la falta de conocimiento. No saben cómo fidelizar a un cliente. No saben qué estrategia usar, cómo comunicarla, cómo darle seguimiento. Esa es la raíz del problema. En cuanto a la competencia, Germania fue bastante directa: está muy fuerte. El ejemplo que más le pesa es la apertura de una tienda oficial de Skechers en el Laguna Mall, porque esa marca es justamente la que más venden ellos. Que ahora haya un local autorizado de esa misma marca a pocos minutos es un golpe difícil. Y a eso se le suma la competencia de calzado imitación que ha crecido en la zona.

Cuando le presenté las cinco estrategias que estoy considerando implementar, su reacción fue bastante positiva en general. Le pareció bien la tarjeta de sellos, aunque me dijo que cinco sellos son demasiados, que con dos o tres sería más atractivo para el cliente. El descuento por cumpleaños le encantó. El de referidos también, aunque sugirió bajarlo a diez dólares en lugar de veinte. Lo del paquete de calcetines lo vio bien, pero me dijo

que no solo un par, sino uno por cada par de zapatos comprado. Y el día del cliente fiel le pareció una muy buena idea.

Entrevista 2) Juan Carlos Escobar, vendedor

Juan Carlos es quien está todos los días cara a cara con los clientes, así que su perspectiva tiene un peso distinto al de la propietaria. Él nota cosas que desde la administración no siempre se ven. Me contó que la mayoría de personas que entran al local llegan con algo específico en mente: un modelo, un color, una marca concreta. Y cuando no hay eso disponible, el trabajo del vendedor es redirigirlos hacia lo que sí hay, lo cual no siempre es fácil. Eso también conecta con una de las quejas que más escucha: que no suben los modelos a redes sociales, entonces la gente no sabe qué hay en la tienda antes de ir. Muchos llegan y se van sin comprar porque el modelo que vieron en otro lado no está.

Algo que me llamó mucho la atención es que los propios clientes ya piden beneficios, sin que nadie se los haya ofrecido. Juan Carlos me dijo que es muy común escuchar cosas como hoy es mi cumpleaños ¿no me dan algo o algún descuento? o yo traigo amigos seguido, ¿no me dan algún descuento?". Eso quiere decir que los clientes buscan algo que los motive a seguir comprando por lo cual las estrategias de fidelización a los clientes quedan excelentes.

Sobre las estrategias propuestas, coincidió bastante con la propietaria. La tarjeta de sellos le pareció bien porque motiva a seguir comprando. El descuento por cumpleaños le pareció excelente, precisamente porque es lo que más le piden. El de referidos igual. La estrategia de los calcetines la vio como algo que puede funcionar más adelante pero que de momento no le parece muy llamativo. Y el día del cliente fiel le pareció algo

genuinamente nuevo, me dijo que no ha visto eso en ningún otro local de la zona, que le parece que puede funcionar. Como recomendación extra, insistió bastante en el tema digital. Dice que todo el movimiento ahora está en redes sociales y que Pissadas Sport está completamente fuera de eso.

Entrevista 3) Alexander Pinchao, estrategia empresarial

Esta fue la entrevista que más me aportó en términos de visión a largo plazo. Alexander no solo tiene el conocimiento teórico de su carrera en administración y negocios internacionales, sino que además maneja sus propios locales en Ibarra, en una rama muy similar al calzado. Entonces habla desde la experiencia real, no desde estudios.

Lo primero que dejó claro es que en el sector retail, si no tienes estrategias para que el cliente quiera volver, básicamente estás dependiendo de la suerte. Un cliente satisfecho no es lo mismo que un cliente fiel, y esa distinción importa mucho en un negocio pequeño donde cada venta cuenta.

Me habló de algo que me pareció clave: en un mercado donde casi todas las tiendas venden las mismas marcas, la diferenciación no viene del producto sino de la experiencia. Verse exclusivo en redes sociales, tener el local siempre en buen estado, que el personal atienda de verdad bien. Eso es lo que hace que alguien elija volver a tu tienda y no a la de enfrente.

El error que más ve en microempresas, y que según él también le pasó a él al principio, es obsesionarse con la atención presencial y descuidar todo lo demás. Tratar bien al cliente cuando llega es lo mínimo, no el diferencial. El diferencial está en lo que haces antes de que llegue y después de que se vaya.

Sus recomendaciones fueron muy concretas. Para empezar, construir una base de datos sencilla en Excel con los cumpleaños de los clientes, y desde ahí enviar mensajes por WhatsApp cuando se acerque la fecha. Nada complicado pero efectivo. También habló mucho del poder del boca a boca incentivado: hacer que un cliente satisfecho traiga a otro, y que ese otro traiga a uno más. Esto bien manejado, puede hacer crecer el número de clientes sin gastar casi nada en publicidad.

Sobre las estrategias que le presenté, las aprobó casi todas. En la tarjeta de sellos también me dijo que cinco son demasiados, que debería reducirse a dos o tres para que el cliente lo sienta alcanzable. El descuento por cumpleaños gestionado por WhatsApp le pareció perfecto. El de referidos también. La canasta de calcetines la vio muy bien. Y el día del cliente fiel igual.

Pero además algo muy importante que me dejó dos ideas que no estaban en mi propuesta original y vale la pena analizar si están bien. La primera tiene que ver con el Mundial: me dijo que ahorita todo el mundo está metido en eso, y que una promoción temática, como comprar dos o tres pares y llevarse una camiseta o un balón, puede generar un impulso de ventas muy real en este momento. La segunda es una estrategia de contenido generado por los mismos clientes: que la gente suba una foto o historia con sus zapatos etiquetando a Pissadas Sport puede la mayoría en Instagram, y que a cambio reciba un descuento en su próxima compra. Eso genera visibilidad y el crecimiento, conocimiento de Pissadas en la parte digital que es muy importante y fidelización al mismo tiempo, sin necesidad de pagar publicidad.

Lo que los tres coincidieron en decir

Más allá de sus distintas posiciones y experiencias, los tres entrevistados terminaron apuntando hacia los mismos lugares. Ninguno cree que la buena atención sea suficiente para que un cliente vuelva de forma consistente. Los tres identificaron la ausencia digital como el hueco más grande del negocio. Y los tres reconocieron, de una u otra forma, que los clientes de Pissadas Sport ya están pidiendo beneficios por su lealtad, solo que el local no ha tenido ideas de cómo hacerlo ni aplicarlo.

Las estrategias con más respaldo fueron el descuento por cumpleaños, el descuento por referidos y el día del cliente fiel, que los tres aprobaron sin objeciones. La tarjeta de sellos también tiene apoyo unánime, pero con el ajuste de reducir la cantidad de sellos requeridos esto se tomará en cuenta para las encuestas y se logró definir un total de 2 sellos. Y el paquete de calcetines tiene potencial, aunque genera menos entusiasmo inmediato.

En términos generales, lo que queda claro después de estas tres conversaciones es que Pissadas Sport tiene una base sólida: producto de calidad, personal con experiencia, clientes que regresan, aunque sea sin un programa que los incentive y sin tener una buena clientela. El siguiente paso es aprovechar eso con algo de estructura como son las estrategias de fidelización que se les está proponiendo caería como anillo al dedo , principalmente en lo digital, y con programas simples que hagan sentir al cliente que vale la pena quedarse con esta tienda y no irse a la de al lado.

2.12 Discusión

Los resultados muestran que los clientes de Pissadas Sport son en su mayoría mujeres y adultos es clave recalcar que durante la temporada de recolección de datos porque los clientes varían a veces son más mujeres otras veces hombres, y que en general están bastante satisfechos con la atención y los productos. Pero hay algo que llama la atención: la frecuencia de recompra es baja. Eso quiere decir que, aunque los clientes están contentos, todavía no se ha logrado que sean realmente leales al negocio.

Esto tiene sentido si se revisa la literatura, que dice que en mercados donde los productos son parecidos como el calzado deportivo lo que más fideliza no es el producto en sí, sino la experiencia y la relación que se construye con el cliente. El hecho de que casi el 100% de los encuestados esté dispuesto a participar en programas de fidelización, nos dice que hay que ir por estrategias sencillas pero que realmente funcionen.

También quedó claro que mejorar la comunicación digital es importante, ya que la mayoría valoró positivamente el uso de WhatsApp y redes sociales. Eso es una oportunidad real para que Pissadas Sport se diferencie de otros negocios del sector y se acerque más a sus clientes. En general los resultados apuntan a que combinar incentivos concretos con una mejor experiencia de compra puede ayudar bastante a que los clientes vuelvan y recomienden el negocio.

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

3.1 Resumen Ejecutivo de la Propuesta

Esta propuesta surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la fidelización de clientes en Pissadas Sport, una microempresa dedicada a la venta de calzado deportivo en Ibarra. A partir del diagnóstico realizado, se identificó que, aunque la tienda cuenta con buena variedad de productos y marcas reconocidas, existe una oportunidad importante para generar mayor lealtad entre los clientes, quienes muchas veces compran solo una vez y no regresan con frecuencia.

El objetivo principal es diseñar estrategias prácticas y de bajo costo que permitan mejorar la satisfacción, la retención y la recomendación de la tienda. Se busca recompensar a los clientes habituales y generar una conexión más cercana con ellos a través de beneficios simples y una mejor comunicación.

3.2 Perfil de la Empresa

Pissadas Sport es una microempresa dedicada a la venta minorista de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra. Ubicada en un punto estratégico de la ciudad, ofrece marcas reconocidas como Nike, Adidas, Puma y Skechers, dirigidas principalmente a jóvenes, deportistas amateurs y familias. El negocio opera principalmente desde su local físico, complementado con ventas a través de WhatsApp. Actualmente enfrenta una competencia fuerte, especialmente de tiendas especializadas en centros comerciales, lo que hace necesario diferenciarse no solo por el producto, sino por la experiencia y la relación con el cliente.

Misión

Pissadas Sport nace con el propósito de ofrecer calzado deportivo original y de buena calidad a precios justos. Buscamos ser una tienda donde las personas encuentren no solo el producto que necesitan, sino también un trato amable y cercano que les haga sentir bienvenidos. Nuestro compromiso es servir con calidad a las familias, deportistas y cualquier persona que busque verse bien con sus zapatos, ayudándoles a elegir lo mejor para sus pies y su comodidad diaria.

Visión

Queremos que Pissadas Sport se convierta en una de las tiendas de calzado deportivo más reconocidas y sofisticadas en Ibarra y toda la provincia de Imbabura en 2030. Aspiramos a crecer de manera sólida, abriendo nuevos locales en puntos estratégicos y ampliando nuestra oferta para llegar a más clientes. El objetivo es construir una empresa fuerte, moderna y confiable que siga siendo sinónimo de calidad y buen servicio en el norte del Ecuador.

Valores

- **Calidad:** Siempre ofrecemos productos originales y duraderos, porque creemos que nuestros clientes merecen lo mejor.
- **Honestidad:** Hacemos las cosas con transparencia, tanto en los precios como en la información que damos.
- **Atención personalizada:** Tratamos a cada cliente con respeto y amabilidad, como si fueran parte de nuestra propia familia.
- **Mejora continua:** Estamos dispuestos a aprender y cambiar para ofrecer un mejor servicio cada día.

- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a crecer de forma responsable y a ser un negocio que aporte positivamente a la comunidad.

3.3 Diagnóstico Actual de la Fidelización de Clientes

Como parte de este trabajo se realizará un diagnóstico que incluirá encuestas a clientes, entrevistas al administrador, al vendedor y a un estratega empresarial. Este proceso permitirá identificar los factores que influyen en la decisión de los clientes de regresar o no a la tienda, así como las principales fortalezas y áreas de oportunidad en atención, promociones y comunicación.

3.4 Diseño del Programa de Fidelización

3.4.1 Nombre del Programa

El nombre Club Pissadas Sport. Este nombre es sencillo, fácil de recordar, aparte la propietaria tiene un club de baloncesto que se llama así por lo cual es una excelente idea y busca generar un sentido de pertenencia entre los clientes habituales.

3.4.2 Estrategias y Mecanismos Concretos

Se diseñaron las siguientes estrategias de fidelización, adaptadas a las posibilidades reales de una microempresa:

1. **Tarjeta de Cliente Frecuente:** Después de cada compra el cliente recibe un sello en una tarjeta física. Al completar 2 sellos, recibe un descuento de \$20 dólares en su siguiente compra.

Figura 16

Diseño Publicitario de la Tarjeta de Cliente Frecuente de Pissadas Sport



Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport..

Restricciones: Tarjeta de uso valido solo en la tienda Pissadas Sport. Matriz en la calle Bolivar y Pérez Guerrero (Frente al Aki)

2. **Descuento por Cumpleaños:** Se solicita la fecha de cumpleaños y se envía un mensaje por WhatsApp con un descuento especial válido solo durante esa semana.

Figura 18

Diseño Publicitario de la Estrategia de Descuento por Cumpleaños para Clientes de Pissadas Sport

PISSADAS
— SPORT —

HOY CELEBRAMOS
TU DÍA
MERECES MÁS

¡FELIZ CUMPLEAÑOS!

POR SER PARTE DE NUESTRA FAMILIA,
TENEMOS ALGO ESPECIAL PARA TI.

TE REGALAMOS UN DESCUENTO ESPECIAL
ENTRE \$15 Y \$25 DÓLARES

REGISTRA TU FECHA DE CUMPLEAÑOS EN EL LOCAL
Y SERÁ RECORDADA PARA ESTA PROMOCIÓN.

ES TU DÍA, TE MERECES ALGO ESPECIAL

LAS MEJORES MARCAS PARA PERSONAS ÚNICAS | **ESTILO, COMODIDAD Y PASIÓN** | **EXPERIENCIAS QUE TE HACEN VOLVER**

TU ESTILO. TU ACTITUD. TU MOMENTO.

* VÁLIDO DURANTE LA SEMANA DE TU CUMPLEAÑOS*

Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport.

Restricción: Valido únicamente durante la semana del cumpleaños.

3. **Descuento por Recomendación** Si un cliente trae a un amigo o familiar que realiza una compra, ambos reciben \$10 dólares de descuento en su próxima visita.

Figura 20

Material Promocional de la Estrategia de Descuento por Recomendación para Clientes de Pissadas Sport

The poster features a dark background with a vibrant pink and white color scheme. At the top, the brand name "PISSADAS SPORT" is displayed in a bold, white font with a pink outline. Below this, the main headline "TRAJE A UN AMIGO O FAMILIAR Y AMBOS GANAN" is written in large, bold, white and pink letters. To the right, a photograph shows three young adults (two men and one woman) smiling and holding black shopping bags with the "PISSADAS SPORT" logo. In the center-left, a pink-bordered box contains the text "AMBOS RECIBEN \$10 DÓLARES DE DESCUENTO EN SU PRÓXIMA COMPRA" in bold pink and white. Below this, a section titled "¿CÓMO FUNCIONA?" is divided into three columns, each with an icon and a numbered step: 1. "TRAJE A UN AMIGO, FAMILIAR O CONOCIDO A NUESTRA TIENDA." (with a person icon), 2. "ELLOS REALIZAN UNA COMPRA EN PISSADAS SPORT." (with a shopping bag icon), and 3. "AMBOS RECIBEN \$10 DÓLARES DE DESCUENTO EN SU PRÓXIMA COMPRA." (with a star icon). At the bottom, two sneakers are showcased on black pedestals: a dark blue Skechers sneaker on the left and a light blue and yellow sneaker on the right. A pink heart icon is positioned to the left of the tagline "TU ESTILO. TU ACTITUD. TU MOMENTO." at the very bottom.

Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport.

Restricción: Hasta agotar stock

4. **Paquete Compra 2 y Llévate Beneficio** Al comprar 2 pares en una sola visita, el cliente recibe un par de calcetines originales Skechers gratis por cada par adquirido o un descuento tentador en su tercera compra hasta del 50%.

Figura 22

Material Promocional de la Estrategia Compra 2 y Llévate un Beneficio para Clientes de Pissadas Sport

The poster features a dark background with a brick wall texture. At the top, the brand name 'PISSADAS' is in white, with 'SPORT' in red script below it. The main headline 'PAQUETE COMPRA 2' is in large, bold, white and red letters. Below it, 'Y LLÉVATE BENEFICIOS' is in white. Two options are presented: 1) A red outline of a sock icon followed by the text 'AL COMPRAR 2 PARES EN UNA SOLA VISITA, RECIBE UN PAR DE CALCETINES ORIGINALES SKECHERS GRATIS POR CADA PAR ADQUIRIDO.' 2) A red outline of a percentage sign icon followed by 'O UN DESCUENTO TENTADOR EN TU TERCERA COMPRA HASTA DEL 50%'. To the right, a black Skechers sneaker is shown on a black box, with a black shopping bag labeled 'PISSADAS SPORT' behind it. In the foreground, a bright pink and teal sneaker is displayed. At the bottom, three icons represent '100% ORIGINALES GARANTIZADOS' (checkmark in a shield), 'CALIDAD PREMIUM QUE SE SIENTE' (award ribbon), and 'TU ESTILO. TU MOMENTO.' (sneaker icon). A central button reads 'VISÍTANOS Y APROVECHA ESTA PROMOCIÓN EXCLUSIVA.' and a small note at the bottom states '*APLICAN TÉRMINOS Y CONDICIONES. PROMOCIÓN VÁLIDA POR TIEMPO LIMITADO.'

Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport.

Restricción: Promoción valida por tiempo limitado o hasta agotar stock.

5. **Día del Cliente Fiel** Se elegirá un día fijo al mes (el primer sábado) en el que solo los clientes que han comprado en los últimos 3 meses y muestren su factura recibirán descuentos especiales o precios más bajos en todo el local.

Figura 24

Material promocional de la estrategia Día del Cliente Fiel para clientes de Pissadas Sport

Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport.

Restricción: Promoción valida por tiempo indefinido

6. **Promoción Especial Mundial** Durante el mes del Mundial, al comprar 2 pares de zapatos se entregará una camiseta de la Tri gratis u otro beneficio especial.

Figura 26

Material Promocional de la Estrategia Promoción Especial Mundial para Clientes de Pissadas Sport

Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport.

Restricción: Promoción válida por la duración del mundial

7. **Beneficio por Publicaciones en Redes Sociales** El cliente recibe un descuento (por ejemplo \$10 o 20% de descuento) si sube una historia o foto usando los zapatos comprados en Pissadas Sport y etiqueta la página oficial.

Figura 28

Material Promocional de la Estrategia Beneficio por Publicaciones en Redes Sociales para Clientes de Pissadas Sport

PISSADAS
SPORT

COMPARTE TU ESTILO

Y OBTÉN UN GRAN BENEFICIO

Publica en tus historias o feed usando tus zapatos de **PISSADAS**
SPORT

\$10
DE DESCUENTO
EN TU SIGUIENTE COMPRA

¿CÓMO FUNCIONA?

- COMPARTE**
TUS PISSADAS
- ETIQUÉTANOS**
@PISSADAS.SPORT
- RECIBE**
TU DESCUENTO

PISSADAS
SPORT

NUEVOS SKECHERS PARA LA COLECCION
@PISSADAS.SPORT

TU ESTILO. TU ACTITUD. TU MOMENTO.

VÁLIDO DURANTE LA SEMANA DE TU COMPRA

Nota. Material promocional elaborado en conjunto por un diseñador gráfico y el autor como parte de la propuesta de estrategias de fidelización de clientes para Pissadas Sport.

Restricción: La promoción es válida si el cliente publica en sus historias o feed etiquetando la tienda en la semana de la compra, tras la verificación, obtiene el descuento en su próxima compra.

3.5 Cronograma General de Implementación

Se propone un cronograma tentativo que incluye el diseño final del programa, su lanzamiento y un período de seguimiento inicial, con el fin de evaluar su aceptación y realizar los ajustes necesarios.

3.6 Riesgos y Medidas de Mitigación

Los principales riesgos son la baja participación inicial de los clientes y la dificultad para mantener el programa en el tiempo. Para mitigarlos se sugiere comenzar con estrategias sencillas, mantener una comunicación constante y ajustar el programa según la respuesta de los clientes.

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica permitió comprender que la fidelización de clientes es un proceso que va mucho más allá de ofrecer descuentos o productos de calidad, pues implica construir relaciones sostenidas en el tiempo a través de experiencias consistentes y comunicación genuina. Para Pissadas Sport, este hallazgo resulta especialmente relevante porque opera en un mercado donde las marcas que vende son las mismas que ofrece la competencia, lo que deja a la experiencia y al trato como los únicos elementos realmente diferenciadores. La teoría revisada también dejó en evidencia que muchas microempresas fracasan no por falta de buenas intenciones, sino por no tener una estrategia clara que guíe sus acciones hacia la lealtad de sus clientes. Fundamentar este trabajo en literatura actualizada fue, por tanto, una decisión metodológica que le da solidez y dirección a cada propuesta planteada.
- Uno de los aportes más importantes de la revisión bibliográfica fue confirmar que la fidelización en microempresas del sector retail no ha sido un tema ampliamente estudiado en ciudades intermedias del Ecuador, lo que otorga originalidad y pertinencia práctica a esta investigación. Los antecedentes analizados, provenientes de contextos similares en América Latina, mostraron de forma consistente que los negocios pequeños que sí implementan estrategias de relacionamiento con sus clientes logran estabilizar sus ventas y reducir su dependencia de la captación constante de nuevos compradores. Esto tiene una implicación directa para Pissadas Sport: el camino hacia la sostenibilidad del negocio no pasa exclusivamente por vender más, sino por venderle más veces a quienes ya confían en la tienda y de paso llegar así a tener una buena reputación y por ende ganar clientes nuevos. La teoría, en este caso, no fue un requisito

académico, sino una herramienta real para entender mejor el problema y proponer soluciones con respaldo.

- El diagnóstico realizado a través del enfoque mixto reveló con precisión la situación actual de Pissadas Sport: los clientes salen satisfechos, pero no regresan con la frecuencia que el negocio necesita para crecer de forma estable. Esta brecha entre satisfacción y lealtad no es una contradicción, sino una señal clara de que la tienda ha logrado cumplir las expectativas básicas del consumidor, pero aún no ha construido los vínculos que convierten una buena experiencia puntual en una relación duradera. El diagnóstico también evidenció que esa brecha no se va a cerrar sola con el tiempo ni con buenas intenciones, sino que requiere acciones concretas, sostenidas, visibles para el cliente y aquí entran las estrategias de fidelización. Identificar esto con precisión fue uno de los aportes más importantes de la metodología aplicada en este estudio.
- Las entrevistas realizadas aportaron una dimensión que las encuestas por sí solas no podían capturar como es la visión interna del negocio y las razones profundas detrás de su situación actual. La propietaria reconoció sin rodeos que no existe un sistema de fidelización real, y que los intentos anteriores con descuentos en fechas especiales no generaron ningún cambio visible en las ventas ni en el comportamiento de los clientes. Esto confirma que el problema no es de recursos ni de voluntad sino de cómo hacerlo y de que método se han tomado acciones sin una lógica de continuidad para los clientes detrás. El vendedor y el estratega empresarial, por su parte, coincidieron en que el trato cercano del local es una fortaleza genuina que no está siendo aprovechada estratégicamente, lo que representa una oportunidad real que este trabajo busca activar con la propuesta diseñada.

- El diseño del programa Club Pissadas Sport demostró que es posible construir un sistema de fidelización estructurado dentro de una microempresa sin necesidad de grandes inversiones, siempre que las estrategias estén fundamentadas en un diagnóstico real y no en suposiciones. La coherencia entre lo que los clientes expresaron y lo que se propuso garantiza que las acciones diseñadas no sean simples descuentos aislados, sino parte de una lógica de relacionamiento sostenido con el cliente a lo largo del tiempo. Esto marca una diferencia importante frente a los intentos anteriores del negocio, donde las promociones no tuvieron impacto porque carecían de planificación y seguimiento. En ese sentido, el valor de este programa no está solo en las estrategias en sí, sino en que por primera vez Pissadas Sport cuenta con un modelo orientado a retener, no solo a vender.
- Uno de los hallazgos más significativos de esta investigación es que Pissadas Sport posee condiciones favorables para fidelizar clientes, como buena atención, productos reconocidos y trato cercano, pero no ha sabido convertir esas fortalezas en una ventaja competitiva sostenida. La ausencia de comunicación postventa, de presencia digital activa y de incentivos concretos ha generado que la satisfacción de los clientes quede en el momento de la compra y no se traduzca en lealtad real. Las estrategias diseñadas buscan precisamente cerrar esa brecha, conectando lo que el negocio ya hace bien con acciones que prolonguen el vínculo más allá del punto de venta. Si se implementan con constancia, Pissadas Sport tiene la capacidad real de diferenciarse en un mercado donde la mayoría de sus competidores tampoco fideliza, lo que representa una oportunidad concreta de posicionamiento a mediano plazo y de antemano crecer como microempresa ya que este es uno de sus objetivos de su visión.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los hallazgos teóricos de este estudio no queden únicamente en el plano académico, sino que sean trasladados a la práctica operativa de la microempresa. La literatura revisada ofrece una base conceptual suficiente para orientar decisiones cotidianas relacionadas con la atención, la comunicación y el relacionamiento con los clientes, por lo que su aplicación progresiva dentro del negocio representaría el primer paso real hacia una gestión más estratégica de la fidelización.
- Se recomienda que investigaciones futuras sobre fidelización en microempresas del norte del Ecuador tomen este estudio como referente, ampliando la muestra hacia otros sectores del comercio minorista en Ibarra y ciudades cercanas. Profundizar en este tipo de contextos permitiría construir un cuerpo de conocimiento más sólido y adaptado a la realidad de las pequeñas empresas ecuatorianas, donde las estrategias importadas de grandes corporaciones rara vez se aplican de forma directa y efectiva.
- Se recomienda que el diagnóstico de fidelización se actualice periódicamente dentro de la microempresa, dado que la brecha identificada entre satisfacción y lealtad puede variar con el tiempo y con los cambios en el comportamiento del consumidor. Repetir el levantamiento de información de forma sistemática permitiría detectar si esa brecha se está cerrando con las estrategias implementadas o si persisten factores no identificados en este primer diagnóstico que siguen limitando la frecuencia de retorno de los clientes.
- Se recomienda que Pissadas Sport lleve un registro básico de las acciones que aplica con sus clientes, anotando qué se hizo, cuándo y qué resultado tuvo o

mediante programas sencillos como Excel que se habló en el estudio. Esto es clave porque el diagnóstico mostró que los intentos anteriores de fidelización no dejaron ningún aprendizaje útil para el negocio, precisamente porque nunca se evaluó si funcionaron o no. Saber qué funciona y qué no es lo que permite mejorar con el tiempo en lugar de repetir los mismos errores.

- Se recomienda que las estrategias del programa Club Pissadas Sport sean evaluadas con criterios definidos desde el inicio de su implementación, estableciendo indicadores básicos como frecuencia de recompra, número de participantes activos y nivel de uso de cada beneficio. Sin esa medición, el programa corre el riesgo de convertirse en otro esfuerzo bien intencionado, pero sin capacidad de mejora continua, repitiendo el patrón de acciones aisladas que el diagnóstico ya identificó como el principal obstáculo histórico del negocio.
- Se recomienda que la comunicación digital sea tratada como parte integral del programa de fidelización y no como un elemento secundario o complementario, ya que el estudio identificó en su ausencia uno de los vacíos más críticos entre las fortalezas del negocio y su capacidad real de retener clientes. Activar y mantener esa comunicación de forma constante es lo que permitirá que las estrategias diseñadas trasciendan el punto de venta y generen un vínculo con el cliente más allá de cada compra puntual.

BIBLIOGRAFÍA

Tapia Romero, M., & Correa Morocho, R. (2022). *Modelo sistémico de la gestión de relaciones con el cliente en universidad*. Universidad Nacional de Piura, Perú.

<https://www.historicoeagora.net/revTECHNO/article/view/4465/2827>

De la Cruz Lazaro, Y. (2024). *Propuesta de mejora en la gestión de calidad para la fidelización del cliente en las mypes del rubro ferretería, distrito de Satipo provincia de Satipo 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo].

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/37043/FIDELIZACION_DEL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_DE_LA_CRUZ_LAZARO_YOLANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobar Vidal , M. (2025). *Propuesta de plan de mejora para el posicionamiento y la fidelización de clientes en la Ferretería GJ Muñoz De Cali*. Institución Universitaria Antonio José Camacho de Cali.

<https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bac04da6-4586-49d4-a9b1-35ce59c1cc75/content>

Farías Castañeda, B., Peña Vélez, I., & Rosillo Suárez, A. (2023). *El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa*

ThgroupEcuador de Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de

Manabí.
file:///C:/Users/Aaron%20Escobar/Downloads/EL_MARKETING_RELACIONAL_INCIDENCIA_EN_LA_SATISFACCION.pdf

- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>
- James, H. (2025). *Fidelizacion del cliente*. Universidad Continental de Arequipa <https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27f73214-fdb1-4a26-9e59-74c815504a29/content>
- Lazo Cruz, Y. (2024). *Marketing relacional y fidelizacion de clientes en las empresas del rubro gastronomico turistico del distrito de Chilca, 2022*. Universidad de Huancayo. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/8559/T037_70778614_74975096_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ledesma Moreno, A., & Leon Sanginez, E. (2025). *estrategia de propuesta de valor en la fidelización de clientes de una mype del sector servicios – Trujillo, 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte de Trujillo, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/45105db4-6208-4d50-9ed7-d6317603a2b3/content>
- Muñoz Ruiz, D. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/cfff975e-356b-4d9c-96fa-94b0b03b14a3/content>

Ocampo Vélez , J., & Pantoja Mora , A. (Septiembre de 2025). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital Para la Fidelización de Clientes en la empresa Intrupesaje en la ciudad de Pereira*. Universidad Tecnológica de Pereira
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/e42bed38-b335-4049-a537-a816fb26b125/content>

Rodríguez, R. T. (2024). *Satisfacción del cliente desde la imagen* . Revista Venezolana de Gerencia (RVG).
https://www.researchgate.net/profile/RenanRodriguez/publication/382523863_Satisfaccion_del_cliente_desde_la_imagen_corporativa_empresarial/links/66a1516c8be3067b4b1575be/Satisfaccion-del-cliente-desde-la-imagen-corporativa-empresarial.pdf

Salvatierra Viteri , G. (2025). *“Estrategias de fidelización y ventas en las picanterías de la ciudad de Jipijapa”*. Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/8207/1/Salvatierra%20Viteri%20Geraldine%20Krisley.pdf>

ANEXOS

Guía de Entrevista - Propietario - Administrador

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO - ADMINISTRADOR DE PISADAS SPORT

Objetivo: Conocer la visión estratégica y operativa del negocio respecto a la fidelización de clientes.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la situación actual de Pisadas Sport en cuanto a la fidelidad y retención de clientes?
2. ¿Qué estrategias de fidelización o retención se están aplicando actualmente en la tienda?
3. ¿Cuáles son las principales razones por las que cree que los clientes regresan a comprar?
4. ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta el negocio para que los clientes se fidelicen?
5. ¿Cómo califica la atención y el servicio que se brinda actualmente?
6. ¿Qué opina de las promociones y descuentos que se ofrecen? ¿Cree que son suficientes?

7. ¿Qué rol juega la experiencia dentro de la tienda en la decisión de los clientes de volver?
8. ¿Cómo ve la competencia en el sector de calzado deportivo en Ibarra?
9. ¿Qué recomendaciones o ideas le daría para mejorar la fidelización de clientes en Pissadas Sport?
10. A continuación, le voy a presentar algunas opciones de programas de fidelización que estoy considerando implementar en Pissadas Sport. ¿Podría decirme cuáles le parecen más viables y efectivas, y por qué? También puede agregar otras ideas que considere buenas.

Opciones que estoy evaluando:

- a) Tarjeta de Cliente Frecuente Después de cada compra se le da un sello en una tarjeta. Al completar 5 sellos, el cliente recibe un descuento de \$20 dólares en su siguiente compra.
- b) Descuento por Cumpleaños Se pide la fecha de cumpleaños al cliente y un mes antes se le envía un mensaje por WhatsApp con un descuento especial válido solo esa semana.
- c) Descuento por Recomendación Si un cliente trae a un amigo que realiza una compra, ambos reciben \$10 dólares de descuento en su próxima compra.

d) Paquete “Compra 2 y Llévate Beneficio” Al comprar 2 pares en una sola visita, el cliente recibe un par de calcetines gratis o un descuento adicional en la tercera compra.

e) Día del Cliente Fiel Se elige un día fijo al mes (por ejemplo, el primer sábado) donde solo los clientes que han comprado en los últimos 3 meses tienen descuentos especiales o precios más bajos en todo el local.

Guía de Entrevista - Vendedor

ENTREVISTA DIRIGIDA AL VENDEDOR DE PISSADAS SPORT

Objetivo: Conocer la perspectiva del día a día en la atención al cliente y el comportamiento de los compradores.

Nombre del entrevistado:

Cargo: Vendedor

Fecha:

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de los clientes que vienen a la tienda?
2. ¿Qué factores o aspectos observa usted que hacen que un cliente decida regresar a comprar en Pissadas Sport?
3. ¿Cuáles son las quejas o comentarios más frecuentes que recibe de los clientes?
4. ¿Qué dificultades encuentra usted al atender a los clientes?
5. ¿Existe actualmente algún sistema o programa de fidelización en la tienda (como descuentos por compras frecuentes etc.)?
6. ¿Qué tipo de garantía ofrecen normalmente por los zapatos y considera que esta es atractiva para los clientes?
7. ¿Los clientes suelen preguntar por descuentos, garantías o algún beneficio especial cuando están comprando?
8. ¿Cuál cree que de estas opciones funcionaría más como programa de fidelización en Pissadas?

a) Tarjeta de Cliente Frecuente

Después de cada compra se le da un sello en una tarjeta. Al completar 5 sellos, el cliente recibe un descuento de \$20 dólares en su siguiente compra.

b) Descuento por Cumpleaños

Se pide la fecha de cumpleaños al cliente y un mes antes se le envía un mensaje por WhatsApp con un descuento especial válido solo esa semana.

c) Descuento por Recomendación

Si un cliente trae a un amigo que realiza una compra, ambos reciben \$10 dólares de descuento en su próxima compra.

d) Paquete “Compra 2 y Llévate Beneficio”

Al comprar 2 pares en una sola visita, el cliente recibe un par de calcetines gratis o un descuento adicional en la tercera compra.

e) Día del Cliente Fiel

Se elige un día fijo al mes (por ejemplo el primer sábado) donde solo los clientes que han comprado en los últimos 3 meses tienen descuentos especiales o precios más bajos en todo el local.

9. ¿Recomendaría implementar algún otro tipo de programa de fidelización en la tienda?

Guía de Entrevista - Estratega Empresarial

ENTREVISTA DIRIGIDA A UN ESTRATEGA EMPRESARIAL

Objetivo: Obtener una visión experta y estratégica sobre la fidelización de clientes en microempresas.

Nombre del entrevistado:

Profesión:

Fecha:

Preguntas:

1. Desde su experiencia como estratega, ¿qué importancia tiene la fidelización de clientes para una microempresa del sector retail?
2. En el negocio de zapatos deportivos, donde casi todas las tiendas venden las mismas marcas, ¿qué cosas hacen que un cliente prefiera regresar siempre a la misma tienda?
3. ¿Qué estrategias de fidelización cree usted que son más útiles y fáciles de aplicar en una tienda pequeña de zapatos?
4. ¿Qué rol juega la experiencia de compra y la atención personalizada en la lealtad del cliente?
5. ¿Qué importancia tiene la presencia digital y las redes sociales en las estrategias de fidelización actuales?
6. ¿Qué errores comunes cometen las microempresas al intentar retener clientes?
7. ¿Qué consejos prácticos le daría al dueño de Pissadas Sport para que sus clientes compren más seguido y sigan siendo fieles?

8. ¿Qué opciones de fidelización cree usted que serían más efectivas para una tienda como Pissadas Sport? Por favor mire las siguientes alternativas y me dice cuál le parece más útil:

a. Tarjeta de Cliente Frecuente

Después de cada compra le das un sello en una tarjeta. Al completar 5 sellos, le das un descuento de 20 dólares en la siguiente compra.

b. Descuento por Cumpleaños

Pedir la fecha de cumpleaños al cliente y un mes antes le envías un mensaje por WhatsApp con un descuento especial válido solo esa semana de su cumpleaños.

c. Descuento por Recomendación

Si un cliente trae a un amigo que compra, ambos reciben 10 dólares de descuento en su próxima compra.

d. Paquete Compra 2 y Llévate Beneficio

Al comprar 2 pares en una sola visita, dar un un par de calcetines gratis u un descuento tentador en su tercera compra.

e. Día del Cliente Fiel

Elegir un día fijo al mes (por ejemplo, el primer sábado de cada mes) y solo para clientes que ya han comprado los últimos 3 meses y muestren factura de su compra, ofreces descuentos especiales o precios más bajos en todo el local.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE PISSADAS SPORT

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción, experiencia de compra y grado de fidelización de los clientes de Pissadas Sport con el fin de diseñar estrategias de fidelización de clientes.

A. DATOS GENERALES

1. Por favor indique su edad:

- a) De 18 a 25 años _____
- b) De 26 a 35 años _____
- c) De 36 a 45 años _____
- d) Más de 45 años _____

2. Por favor señale su género:

- a) Masculino _____
- b) Femenino _____
- c) Otro _____

3. ¿Con qué frecuencia compra calzado deportivo?

- a) Una vez al mes
- b) Varias veces al mes
- c) Cada 6 meses
- d) Una vez al año

4. ¿Cuál es su principal motivo para comprar en Pissadas Sport?

- a) Precio accesible _____
- b) Variedad de marcas y modelos _____
- c) Atención del personal _____
- d) Calidad del producto _____

C. SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA DE COMPRA

5. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes del local Pissadas Sport. (1 = Totalmente en desacuerdo hasta el 5 que sería totalmente de acuerdo)

- a) La atención del personal es amable y oportuna. _____
- b) El personal me asesora correctamente sobre los productos. _____
- c) El local está ordenado y limpio. _____
- d) Encuentro fácilmente los productos que busco. _____
- e) Los precios son justos por la calidad de los productos. _____

6. ¿Qué tan satisfecho se siente en general con su experiencia de compra en Pissadas Sport? (1 = Muy insatisfecho hasta el 5 que sería Muy satisfecho)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

D. FIDELIZACIÓN Y LEALTAD

7. ¿Le gustaría que Pissadas Sport implemente algún tipo de programa de fidelización?

- a) Sí _____

b) No _____

c) No estoy seguro/a _____

8. ¿Qué tipo de programa de fidelización le gustaría que tenga Pissadas Sport?

(Marque las que le parezcan interesantes)

a) Tarjeta de Cliente Frecuente

Después de cada compra recibes un sello en una tarjeta física. Al completar 2 sellos, recibes un descuento de 20 dólares en la siguiente compra.

b) Descuento por Cumpleaños

Pedir la fecha de cumpleaños al cliente y un mes antes enviar un mensaje por WhatsApp con un descuento especial y tentador válido solo esa semana de su cumpleaños.

c) Descuento por Recomendación

Si un cliente trae a un amigo o familiar que compra, ambos reciben 10 dólares de descuento en su próxima compra.

d) Paquete Compra 2 y Llévate Beneficio

Al comprar 2 pares en una sola visita, un regalo de un par de calcetines por cada par de zapatos adquiridos gratis o un descuento tentador en su tercera compra.

9. ¿Con estas otras opciones qué tipo de programa de fidelización le gustaría para Pissadas Sport? (Marque las que le parezcan interesantes)

e) Día del Cliente Fiel

Elegir un día fijo al mes (por ejemplo, el primer sábado de cada mes) y solo para clientes que ya han comprado los últimos 3 meses y muestren factura de su compra, se ofrece descuentos especiales o precios más bajos en todo el local en ese día.

f) Promoción Especial Mundial

Durante el mes del Mundial, al comprar 2 pares llevarse una camiseta de la Tri gratis u otro beneficio.

g) Beneficio por publicaciones en redes sociales

Le gustaría recibir un descuento por ejemplo \$10 o 20% de descuento si deja una buena reseña en redes sociales, sube una historia o foto en Instagram o Facebook etiquetando la página de Pissadas Sport?

10. ¿Qué tan importante sería para usted que Pissadas Sport tenga más actividad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y envíe promociones o información por WhatsApp? (1 = Nada importante — 5 = Muy importante)

1. _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

11. ¿Le gustaría recibir información de nuevos modelos, ofertas especiales o eventos de Pissadas Sport a través de WhatsApp o enterarse a través de sus redes sociales?

a) Sí, me gustaría mucho _____

b) Sí, pero solo ocasionalmente _____

c) No me interesa _____

12. ¿Le gustaría recibir un descuento en dólares (\$10 o más) en su siguiente compra si sube una historia o foto de los zapatos comprados en Pissadas Sport y etiquetando la página?

a) Sí, me parece buena idea _____

b) Solo si es una cantidad mayor de descuento _____

c) No me interesa _____

d) Tal vez

13. ¿Prefiere recibir beneficios exclusivos por ser cliente frecuente o que todos los clientes tengan las mismas promociones?

a) Prefiero beneficios exclusivos por ser cliente frecuente _____

b) Prefiero que todos tengan las mismas promociones _____

c) No tengo preferencia _____

14. ¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar Pissadas Sport si recibe un buen trato y beneficios? (1 = Nada dispuesto — 5 = Muy dispuesto)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

15. ¿Cuál cree que es la mejor forma para que Pissadas Sport mantenga contacto con sus clientes?

- a) WhatsApp
- b) Instagram / Facebook
- c) Ambos
- d) Ninguno