



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

**Título:**

La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferrería  
Unión y Progreso de la Ciudad de Quito.

**Trabajo de titulación para optar al título de:**

Licenciatura en Administración de Empresas

**Autora:**

Acosta León Anggi Yaritza

**Tutor:**

Dr. Dante Ayaviri Nina. PhD

**Riobamba - Ecuador**

**2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Anggi Yaritza Acosta León, con cédula de ciudadanía 095760153-7, autora del trabajo de investigación titulado: LA CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MARKETING RELACIONAL DE LA FERRETERÍA UNIÓN Y PROGRESO DE LA CIUDAD DE QUITO certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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


En Riobamba, 01 de Mayo de 2024

  
\_\_\_\_\_  
Anggi Yaritza Acosta León  
C.I:0957601537

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Víctor Dante Ayaviri Nina catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La confianza y fidelización de clientes de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito**, bajo la autoría de Anggi Yaritzza Acosta León; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 01 días del mes de Mayo de 2024



---

Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina. PhD

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA UNIÓN Y PROGRESO DE LA CIUDAD DE QUITO por Anggi Yaritza Acosta León, con cédula de identidad número 095760153-7, bajo la tutoría de Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 01 días del mes de Mayo del 2024

Dr. Francisco Pérez Salas. PhD  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



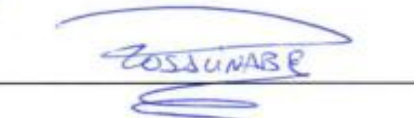
---

Dr. Alexander Vinueza Jara. PhD  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Rosalina Balanzategui.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **ACOSTA LEÓN ANGGI YARITZA** con CC: **0957601537**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MARKETING RELACIONAL DE LA FERRETERÍA UNIÓN Y PROGRESO DE LA CIUDAD DE QUITO**", cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de Abril de 2024



VICTOR DANTE  
AYAVIRI NINA

Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina, PhD  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo está dedicado principalmente a Dios por guiarme, por darme fuerza, sabiduría y permitirme terminar esta carrera; a mis padres hermano, abuelos y esposo por el apoyo y estar siempre y en todo momento de mi vida, por el esfuerzo que cada uno de ellos pusieron por verme crecer como persona y profesionalmente con mucho amor para ustedes.

*Anggi Yaritza Acosta León*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por siempre cuidarme, protegerme y darme sabiduría y terminar mis estudios universitarios, a mis padres por el apoyo incondicional de parte de ellos y demás familia que siempre fueron guía y motivación para seguir luchando día a día para una gran persona.

Al Doctor Dante Ayaviri por ser guía en este proceso de culminación de mis estudios compartiéndome enseñanzas.

*Anggi Yaritza Acosta León*

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I .....	14
1. Introducción .....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación de Problema .....	16
1.2 Objetivos .....	17
1.2.1 General.....	17
1.2.2 Especifico.....	17
CAPÍTULO II .....	18
2. Marco teórico .....	18
2.1 Antecedentes .....	18
2.2 Fundamentos teóricos .....	21
2.2.1 La confianza.....	21
2.2.2 Fidelización de clientes.....	22
2.2.3 Marketing relacional .....	22
2.3 Generalidades de la empresa.....	23
2.3.1 Reseña histórica de la empresa .....	23
2.3.2 Misión y visión .....	23
2.3.3 Valores de la empresa .....	24



2.3.4	Localización .....	24
2.4	Confianza .....	25
2.4.1	Definición .....	25
2.4.2	Evolución de la confianza .....	26
2.4.3	Importancia de la confianza .....	26
2.4.4	Enfoques de la confianza .....	27
2.4.5	Niveles de confianza .....	27
2.4.6	Dimensiones.....	28
2.4.7	Valoración al cliente .....	29
2.4.8	Estrategia para generar confianza .....	29
2.4.9	Confianza y compromiso .....	30
2.5	Fidelización de clientes.....	30
2.5.1	Definición de fidelización de clientes.....	30
2.5.2	Importancia de la fidelización de clientes.....	32
2.5.3	Retención de los clientes.....	32
2.5.4	Programa de fidelización .....	33
2.5.5	Ventajas.....	34
2.5.6	Estrategias de fidelización de clientes .....	34
2.6	Marketing relacional .....	35
2.6.1	Definición del marketing relacional.....	35
2.6.2	Producto .....	36
2.6.3	Elementos claves del marketing relacional.....	36
2.6.4	Características del marketing relacional .....	36
2.6.5	Pilares del marketing relacional.....	37
2.6.6	Estrategias del marketing relacional .....	38
2.6.7	Fidelización de clientes en el marketing relacional .....	39
CAPÍTULO III.....		40
3.	Metodología .....	40
3.1	Método hipotético – deductivo .....	40
3.2	Tipo de investigación.....	40
3.2.1	Investigación descriptiva .....	40
3.3	Diseño de investigación .....	41
3.3.1	Investigación no experimental .....	41
3.3.2	Investigación correlacional .....	41
3.4	Técnicas e instrumentos .....	41
3.4.1	Técnicas .....	41
3.4.2	Instrumentos.....	42
3.5	Población y muestra.....	42
3.5.1	Población.....	42

3.5.2	Muestra .....	42
3.6	Hipótesis del estudio .....	43
3.7	Técnica de procesamiento de datos.....	43
CAPÍTULO IV.....		44
4.	Resultados y discusión.....	44
4.1	Resultados de la encuesta.....	44
4.2	Tablas cruzadas .....	58
4.3	Comprobación de la hipótesis.....	61
4.4	Discusión.....	64
CAPÍTULO V.....		66
5.	Conclusiones y recomendaciones .....	66
5.1	Conclusiones .....	66
5.2	Recomendaciones .....	67
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	68
7.	ANEXOS .....	76
7.1	Matriz de consistencia.....	76
7.2	Operacionalización de variables .....	77
7.3	Cuestionario .....	79
7.4	Entrevista .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de la confianza .....	28
Tabla 2: Promedio de edad .....	44
Tabla 3: Ocupación de los clientes .....	45
Tabla 4: Llamadas telefónicas .....	46
Tabla 5: Colaboradores capacitados .....	47
Tabla 6: Satisfacción del servicio .....	48
Tabla 7: Precio de los productos .....	49
Tabla 8: Disponibilidad de atención .....	50
Tabla 9: Atención al cliente .....	51
Tabla 10: Ventas .....	53
Tabla 11: Productos adquiridos .....	53
Tabla 12: Permanencia de los clientes .....	54
Tabla 13 Clientes satisfechos.....	55
Tabla 14: Atención.....	56
Tabla 15: Beneficio.....	57
Tabla 16: Ventas _ Frecuencia de compra .....	58
Tabla 17: Ventas _ Quejas .....	59
Tabla 18: Ventas _ Colaboradores capacitados .....	59
Tabla 19: Ventas _ Llamadas telefónicas .....	60
Tabla 20: Resumen proceso de casos.....	60
Tabla 21: Resumen del modelo.....	63
Tabla 22: ANOVA.....	63

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Localización Ferretería Unió y Progreso .....	25
Ilustración 2 Programa de fidelización .....	33
Ilustración 3 Plan de Marketing .....	38
Ilustración 4 Promedio de edad.....	44
Ilustración 5 Ocupación de los clientes de la Ferretería .....	46
Ilustración 6 Llamadas telefónicas.....	46
Ilustración 7 Colaboradores capacitados .....	47
Ilustración 8 Satisfacción del servicio .....	49
Ilustración 9 Precios de los productos .....	50
Ilustración 10 Disponibilidad de atención .....	51
Ilustración 11 Atención al cliente .....	52
Ilustración 12 Ventas .....	53
Ilustración 13 Productos adquiridos.....	54
Ilustración 14 Permanencia de clientes.....	55
Ilustración 15 Clientes satisfecho .....	56
Ilustración 16 Atención.....	57
Ilustración 17 Beneficios .....	58

## **RESUMEN**

La presente investigación analiza como incide la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito. Es un negocio familiar que ayuda a obtener ingresos para la familia que lo conforma se encuentra ubicado en La Victoria, por lo que se ha considerado oportuno realizar un estudio que sea factible alcanzando un mayor número en ventas en dicha ferretería. Tenemos dos variables independientes que son la confianza y fidelización de clientes y por otra parte a la variable dependiente al marketing relacional.

Las poblaciones estudiadas en esta investigación fueron de 183 clientes externos de la ferretería quienes son los principales que brindaron información necesaria para este estudio que se realizó a través de las encuestas, como punto final se analizaron los datos obtenidos previamente mediante el Software estadístico SPSS comprobando la hipótesis que se había establecido anteriormente.

**Palabras claves:** Confianza, Fidelización, Clientes, Marketing Relacional, Consumidores, Satisfacción.

## Abstract

This research analyzes how customer trust and loyalty affect the relationship marketing of the *Ferretería Unión y Progreso* of the City of *Quito*. It is a family business that helps earn income for the family that makes it up. It is located in *La Victoria*, so it has been considered appropriate to carry out a feasible study to reach a more significant number of sales in said hardware store. We have two independent variables, customer trust and loyalty, and, on the other hand, the dependent variable, relationship marketing. The population studied in this research was 183 external clients of the hardware store, who were the main ones who provided the necessary information for this study, which was carried out through surveys. As a final point, the previously obtained data was analyzed using the SPSS statistical software, checking the previously established hypothesis.

*Keywords:* Trust, Loyalty, Customers, Relationship Marketing, Consumers, Satisfaction.



**Reviewed by:**  
Lic. Jenny Freire Rivera  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0604235036

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

En la capital del Ecuador - Quito cuentan con ingresos económicos gracias a la comercialización de materiales de construcción entre otros que hacen de ello una manera de obtención de rentabilidad, la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito es un negocio inspirado por los miembros que conforman la familia que fue establecida para generar empleo y satisfacer las necesidades de los ciudadanos el cual los miembros son partícipes de esta actividad que se la realiza en el día a día.

La presente investigación estudia la confianza, la fidelización y el marketing de relaciones en la Ferretería mencionada con antelación mediante la estructuración de esta investigación comprende la metodología Hipotético - Deductivo utilizando el nivel de la investigación descriptiva logrando caracterizar, analizar y describir los factores clave del marketing relacional por consiguiente, describir estrategias y programas de fidelización que orienta a la valoración de la confianza y fidelización en el marketing relacional en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.

El proyecto de exploración elaborado tiene un enfoque a la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito que posee un importe a la incidencia de la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería; es por tal razón que es una gran importancia los temas a bordo ya que estos juegan un gran papel en las empresas de cualquier índole logrando el éxito que se requiere alcanzar con la importancia de estrategias y programas de fidelización.

Este trabajo de investigación tiene una estructura sistemática utilizando la investigación científica para ser un respaldo del progreso con bases fundamentales metodológicas por lo cual

también cabe mencionar que se establece una metodología lógica que permitió dar a conocer las variables como son la dependiente y la variable independiente con las respectivas categorías, indicadores así mismo técnicas e instrumentos para tener resultado positivos que abarque y den la solución a la problemática a esta exploración.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La confianza es una cualidad de las personas que se cree poseer con seguridad de alguien o de algo dependiendo la situación puesto que la persona tendrá una acción de determinada manera, la confianza se ha convertido en un auge para las organizaciones donde es muy indispensable para lograr el éxito de las empresas (Gassalla y Navarro, 2015).

La confianza y fidelidad es unos de los objetivos básicos del marketing relacional se logra cuando superemos más las expectativas del consumidor, ya que se debe satisfacer con las perspectivas y necesidades de los consumidores (Abad, 2018), por otra parte, el marketing de relaciones es un curso de estrategias que se fundamenta en identificación, captación y de conservar relacione entre empresas y los clientes a largo plazo (Reinares, 2017). En general cada una de las variantes se fundamenta entre ellas para lograr mejor rentabilidad para la empresa.

En América Latina la fidelización es una variantes que las empresas utilizan para llevar a cabo el marketing relacional, puesto que conlleva a estrechas relaciones duraderas aumentando la rentabilidad de las empresas, según Coba (2022), así mismo la fidelización del cliente conlleva a una reducción de costos, brindarles servicios es de gran importancia para lograr beneficio con los clientes de tal forma que entrelaza con el marketing relacional que son todas las actividades que la empresa desarrolla que tiene como objetivo crear valor agregado a sus clientes (Cotrina y Cerrón, 2019).



La fidelización da beneficios a las empresas logrando fortalecer con base de cliente apropiadamente que sean fieles (Alcaide, 2015), cabe mencionar que, según Burbano et al., (2018) el marketing de relaciones o relacional actual se enfoca por el consumidor de distintas maneras desde lo que desea, adquiere, lo que requiere y también como lo va conseguir.

La ferretería Unión y Progreso se encuentra en la ciudad de Quito cuenta con una variedad de productos que ofrece , pero desde hace algunos años atrás las pérdidas de clientes y económicas han sido de consideración, es por ello que esta investigación tiene la necesidad de conocer como incide la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional en la ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito donde se manifiesta la problemática ya que no existe estrategias creando barreras de afectación imposibilitando vínculos de relaciones a largo plazo que permitan conocer las necesidades y poder fidelizarlos; ya que la falta de conocimientos de estrategias da como resultado escenarios negativos que dificulta el progreso al éxito como la ausencia de atención personalizada que genere la confianza respectiva, decrecimiento de clientes de igual modo se relacionen con la ferretería en virtud podría incidir en la confianza y fidelización de clientes.

### **1.1.1 Formulación de Problema**

¿De qué manera incide la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito?

### **Justificación**

La importancia de los lazos entre empresa y el cliente es muy común para que esta tenga una larga vida exitosamente en el mercado. Pero es aquí donde surgen los problemas de las empresas ya que no tienen ese interés por crear estrategias que beneficien a la empresa y creen lazos de confianza y fidelización que aporten y se beneficien ambas parte. Por lo que considera

importante determinar a la confianza y fidelización de los consumidores que se desarrollan en la ferretería y al marketing relacional para detectar y darle solución a la problemática existente obstaculizando al crecimiento de la Ferretería Unión y Progreso.

A continuación se establece los objetivos:

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 General**

- Determinar de qué manera incide la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Especifico**

- Caracterizar teóricamente las dimensiones del constructo de la confianza
- Analizar el grado de fidelización de clientes que tiene en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito
- Describir la importancia que posee las estrategias y programas de fidelización para los consumidores

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

La confianza es la consecuencia de la práctica de las normas frecuentes, para lograr un capital social, al respecto Vargas et al., (2020), Perero (2021), Silva et al., (2021), Young (2022), Pitardi y Marriott (2021), Shahid et al., (2022) afirman que la confianza se basa en tratamientos psicológicos, cuyos fundamentos reside en sobresalir con las perspectivas que tiene el cliente, con el objetivo de tomar la confianza como la probabilidad de pactar un trabajo entre los actores referidos debido a que teniendo más confianza así mismo será las inversiones.

Por otro lado, las relaciones comerciales se establecen en la confianza y dicha confianza se perfecciona a través de nuestros actos Sánchez (2018), Cestau (2020), Medina et al., (2021) así mismo afirman que la confianza da cabida a un constructo que se entiende como un estudio ya sea económico, social y tecnológico, la identificación de como contribuye valor al cliente, transmitiendo una sensación de seguridad, confianza y más sostenibilidad. Para Vallejo et al., (2021), Laso et al. (2019), manifiestan que la confianza nace de un constructor multidimensional ya que en este se encuentra ser honesto, la benevolencia y competitividad y es de gran importancia para tomar decisiones, así mismo menciona Quispe y Ayaviri (2016) que aquellos constructo están relacionados con el comportamiento de las personas.

Duran et al., (2020), Sarmiento (2018), Ullah (2022), señalan que fidelizar a los clientes consiste en un proceso para tener relaciones a largo tiempo comprendiendo a la empresa como la capacidad de mantenerlos y añaden un valor agregado para la obtención de consumidores más rentables, lo que hace que vuelvan a comprar y una recomendación de la marca con el método de

boca en boca generalmente. Los clientes que exhiben un compromiso de marca elevado ven un efecto más fuerte de la credibilidad de su marca (Ahmad et al., 2022). La confianza es un proceso de interacciones interpersonales y organizacionales debido a que permite llegar al éxito con el proceso de mediador entre la práctica y los recursos que se implementen en las empresas (Acosta et al., 2019). En cuanto a la confianza se comprende como una voluntad de realizar actos que buscan un objetivo en común adquiriendo relaciones estrechas con la fidelización de los clientes siendo un proceso orientado a las personas y empresas.

Burbano et al., (2018), Baduy et al., (2017), Brito y Pacheco (2017), Arcentales y Ávila (2021), establecen que la fidelización quien asegura la relación estable, agradable y perdurable, debido a que el cliente satisfecho recibe un servicio de acuerdo a sus expectativas, ya que si se genera confianza y satisface con las necesidades lograra tener a futuro buenos lazos a largo plazo.

Siguiendo este contexto de la fidelización de los clientes según Otondo (2021), Apaza (2019), Arnold et al., (2022) mencionan que el objetivo de fidelizarlos es crear vínculos a largo plazo logrando la fidelidad de los clientes concurrentes para la empresa aumentando la rentabilidad con productos de calidad no obstante del servicio.

El buen trato es un valor agregado que se obtiene del marketing relacional Fhon (2022), Reinares (2017), Lawson y Limayem (2017), Hansen (2012), hacen mención en conservar estrechas relaciones con los consumidores genera beneficio, confianza, en los servicios y en los productos por estas razones cumplir con las expectativas por ellos se hace necesario la ejecución de tácticas de marketing relacional para la realización del aumento de las compras, la lealtad entre la entidad y de los productos que ofrece la misma.

Mantener fidelizados a los clientes es benéfico tanto para la empresa como para los consumidores es decir cubre con las necesidades por lo tanto genera la confianza debida de seguir

adquiriendo los productos en la misma empresa y a su vez mejora la rentabilidad. La fidelización es un mecanismo clave de los negocios por lo que es un instrumento estratégico que conlleva a posicionarse en el futuro (Villalba et al., 2017).

En cuanto al Marketing Relacional Según Fernandez (2017), Reinares (2017), Burbano et al. (2018), Moncayo et al., (2022), Arcentales y Ávila (2021), hacen referencia al marketing relacional a la adquisición de conocimiento de lo que se busca en la relación con el consumidor a largo plazo y se fidelice con la empresa con esta metodología nos permite por consiguiente tener una idea más óptima de la interacción que existe por ende proporcionan lealtad y posicionamiento teniendo como efecto rentabilidad para la empresa satisfaciendo las necesidades (Sare y Hallo, 2021).

Para Choca et al., (2019), Cepeda et al., (2022), Solís y Manrique (2021), Caja (2022), establecen al marketing relacional como un intercambio exitoso a su vez satisfactorio en la cual se benefician ambas partes interesadas creando fidelidad en ellos. El marketing relacional posee como características la relación a largo plazo y que la implementación adecuada de estrategias logra cumplir con las necesidades como tal las expectativas de los consumidores (Rueda et al., 2022).

Según Wakabayashi (2010), menciona que el marketing relacional se entiende como la creación del valor mutuo a partir de lazos duraderos con los clientes, manteniendo la rentabilidad con el tiempo del cliente debido a que ellos son la fuente principal de la fidelización de las relaciones, satisfaciendo con las necesidades y vendiendo sus productos para que siga surgiendo e incrementando los ingresos.

En este contexto la confianza, fidelización y el marketing son antecedentes claves que orientan a un constructor de relaciones y satisfacción; es así que la confianza es un mentor de

interpretación de la actuación del consumidor logrando la fidelización a su vez el marketing relacional aporta a las empresas para construir y conservar relaciones a largo plazo.

## **2.2 Fundamentos teóricos**

Debido a que este trabajo de investigación es como incide la confianza y la fidelización en el marketing de relaciones en la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito es importante establecer un marco teórico que detalle cada una de las variables y en que consiste para tener una mejor comprensión.

### **2.2.1 La confianza**

Las variables de estudio tienen vínculos ya que la unión de ambas variables genera para la empresa relaciones y beneficios económicos mejorando la estabilidad de la empresa al respecto. El cliente tiene que tener confianza en el cliente interno y en la empresa (Muñis, 2018), obteniendo beneficios lucrativos para ambas partes siendo el cliente el primordial.

Para Herreros (2004), la confianza se divide en tres: la asignación al otro individuo, pérdidas potenciales de no ser digno de la confianza así mismo de ser lo contrario las ganancias son de gran rentabilidad, ya que la confianza tiende a ser transmitida por la empresa generando la compra segura de los consumidores.

La confianza es una creencia de como esperamos que se comporte los demás y aludir a las probabilidades que los otros tienden a hacer de lo contrario generaría una afectación en el bienestar propio (Güemes, 2016). Teniendo en cuenta la gran oportunidad de que las personas tengan la confianza en la empresa ya que esto involucra rentabilidad así mismo cubre con las necesidades de las personas.

### **2.2.2 Fidelización de clientes**

Guadarrama y Estrada (2015), menciona que la fidelización de los consumidores o clientes radica en detenerlos que ya están fidelizados y que sigan adquiriendo productos esto se debe a la experiencia positiva con la empresa. En este contexto, la fidelización es un componente para la evolución de la empresa permitiendo la satisfacción del cliente al momento de su compra.

Según Martínez y Villanova (2004), establece que la fidelización una de los propósito es generar rentabilidad de cualquier negocio debido a la adquisición continua de lo que ofrece aquel negocio. La afirmación anterior denota la gran importancia de estar fidelizados los clientes con la empresa teniendo así resultados positivos lucrativos. La fidelización es una labor de lograr clientes manteniendo relaciones firmes y perennes con tiempo indefinidos (Pierrend, 2020). Creando una barrera protectora que ayuda a los clientes como a la empresa satisfaciendo las necesidades requeridas.

### **2.2.3 Marketing relacional**

Esta mejora la relación identificando de una manera más cerca las necesidades de los clientes, es de gran necesidad que se creen lazos de interacciones positivas, que crean una relación de seguridad con el consumidor y esta es a largo plazo (Muriel, 2020). El objetivo del marketing de relaciones y la fidelización es que crean fortalecimiento obteniendo como efectos la confianza, el compromiso de los consumidores para las empresas cumpliendo con las expectativas y necesidades, fundamentado en la creación , desarrollo y mejora de las relaciones con los consumidores (Wakabayashi y Merzthal, 2015).

López y Ratto (2022), establecen que el marketing de relaciones o relacional asemeja, establece y crea relaciones comerciales duraderas potenciales con los clientes, dando así apertura

a obtener mejor estabilidad comercial. Menciona Reinares y Ponzoa (2004), que el marketing relacional tiende una ubicación de la empresa al cliente y las estrategias establecidas dan respuestas a las necesidades de los consumidores logrando la conservación de estos teniendo como objetivo la interacción de la empresa con los clientes logrando beneficios para ambas partes.

## **2.3 Generalidades de la empresa**

### **2.3.1 Reseña histórica de la empresa**

Esta iniciativa fue de la Sra. Teresa Pilco junto a su esposo Mentor Caba radicados en la ciudad de Quito por muchos años tenían esa visión de crear una microempresa que les diera ingresos económicos y por la falta de trabajo crearon esta Ferretería cumpliendo los sueños de ambos y para un mejor estilo de vida para la familia y demás. La ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito es un negocio familiar que se atrevieron a crearla de poco a poco todos los miembros de la familia apoyando al negocio para crecer como empresa satisfaciendo las necesidades de las personas. Como Gerente tenemos a la Señora Teresa Pilco y Administrativo que es el esposo al Señor Mentor Caba y sus hijos son los encargados de las ventas del negocio.

Dicha Ferretería está asentada en Quito - La Victoria, donde por años ha estado en funcionamiento ya que es un ingreso extra para la familia y subsistir con la venta del día y a su vez ayuda a obtener sus materiales cerca de los hogares que se encuentran dentro y fuera de la zona donde se encuentran ubicados ya que al encontrarse en la ciudad es más factible para los consumidores tener una ferretería cerca de sus hogares.

### **2.3.2 Misión y visión**

#### **➤ Misión**



Empresa dedicada a la venta de herramientas y objetos para una mejora calidad de vida mediante una atención personalizada y personal que trabaja con nosotros totalmente capacitados en su labor.

➤ **Visión**

Ser líderes en el mercado en la comercialización de herramientas y objetos, contribuyendo y satisfaciendo a los clientes productos de calidad.

**2.3.3 Valores de la empresa**

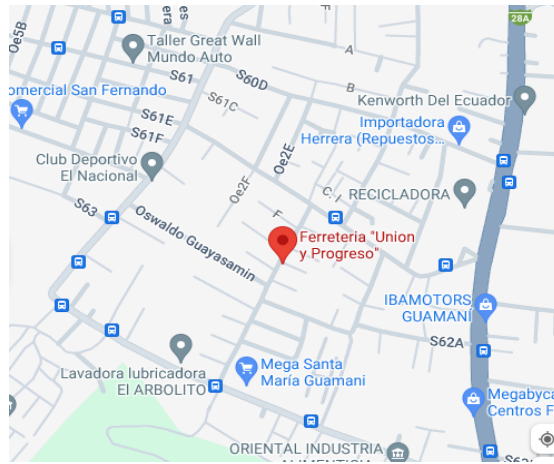
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Innovación
- ✓ Responsabilidad

**2.3.4 Localización**

La Ferretera Unión y Progreso está asentada en Quito - La Victoria en donde está ubicada estratégicamente ya que existe una en la cual adquieran las herramientas.

## ***Ilustración 1***

### ***Localización Ferretería Unió y Progreso***



**Fuente:** Google mapas  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

## **2.4 Confianza**

### **2.4.1 Definición**

Es el mecanismo donde el cual es esencial para obtener relaciones conjunta con la honestidad y benevolencia, a continuación el objeto de la confianza. Los autores como Vargas y Toro (2022), sitúan al objeto de la confianza como la iniciativa de establecer lazos entre depositante y el depositador, esto nos quiere decir que existe una diferencia entre confianza y confiar. Por tanto la diferencia está en la disponibilidad a lo que se refiere a depositante al contrario del depositador es la acción.

Para Setó (2004), Vives y Osorio (2015) la confianza es la creencia de que otras personas harán acciones que no afecten a otras y viceversa, es por lo que la fortaleza de las relaciones es de beneficio para ambas partes tanto como al que recibe como al que da. Es por ello que Lozano (2003) menciona que la confianza debería ser considerada ya que tiene el poder de enlazar, de tal

forma que el que recibe la confianza debe estar emotivo de recibirla y demostrarle la confianza a quien la da. Lo que nos dicen los autores en sus artículos que la confianza lo es todo en todos los sentidos tanto así que es la que se encarga de la conducta de la otra persona de acciones futuras.

#### **2.4.2 Evolución de la confianza**

Después de tener una definición de lo que es la confianza es necesario saber cómo surge la confianza y la evolución que tiene para lograr la confianza efectiva siendo más eficaz. Zhu et al., (2023) menciona en dos fases distintas la evolución de la confianza como veremos a continuación:

- **Confianza estática:** En esta fase de evolución de la confianza la cual es denominada como la inicial ya que es la que inicia desde antes que se realice una relación interactiva corriendo el riesgo de que no cumpla con las expectativas sea o no con intenciones.
- **Confianza dinámica:** En cambio, la confianza dinámica surge después de establecer la relación debido a este suceso existe una mejor comprensión anticipando las acciones y a su vez fluye más la confianza aunque no sea lo que se espere.

Aunque menciona las autoras Vives y Osorio (2015) que la confianza es dinámica y no estática ya que existe la posibilidad de desconfiar de alguien o de lo contrario llegar a confiar en alguien que habías desconfiado.

#### **2.4.3 Importancia de la confianza**

Es importante la confianza para crear relaciones duraderas, las relaciones con los empleados o a su vez con los clientes forman para el futuro. Para Setó (2004) las empresas que fomentan la confianza tienden a ser sufrir menos incertidumbre, dado que la confianza es muy agradable para cuando se la tiene a medida que se aumenta se vuelve más tolerante. La confianza es una variable de gran importancia puesto que las empresas necesitan de ello para lograr el éxito y no el fracaso.

La confianza puede reflejar la creencia o expectativa de la actividad/comportamiento a futuro del nodo objetivo y las relaciones mutuas entre sí. (Kang et al., 2023). Así mismo, Marcas (2023) menciona a la confianza como una actitud hacia la empresa basándose en las perspectivas de la empresa, con ello puede tener ventajas importantes siempre y cuando tenga una buena posición frente a las personas.

#### **2.4.4 Enfoques de la confianza**

La confianza es definida como un mecanismo de inspección si se cumple a cavidad será más eficaz por ello existen enfoques en la cual consisten en los siguientes:

- **Dirección de empresa:** La confianza es una disciplina de rendimiento para la empresa creando vínculos positivos entre la confianza y la dirección.
- **Marketing:** La confianza se le atribuye la fiabilidad lo cual hace que cumpla con lo prometido y no decir falsedad debido a que la confianza en el área de marketing tiene relación comprador – vendedor.
- **Económico:** Establecer relaciones de confianza es un beneficio en común ya que llegan a un acuerdo y logran la toma de decisiones relacional, lo que significa que ambas parte se benefician. (Sanz et al., 2009)

#### **2.4.5 Niveles de confianza**

Existen situaciones en las cuales no se elige confiar en algo o en alguien, como también en elección de confianza o de lo contrario interés en hacerlo por ello Vargas y Toro (2022) nos menciona los siguientes niveles de confianza:

- **Nivel intuitivo:** Este nivel puede ser identificado en la vida cotidiana ya que con el simple hecho de evaluar la situación se crea la confianza es decir que no tiene que estar presente

la integridad moral ni tampoco las convicciones, solo es la acción de confiar y crear relaciones accidentalmente.

- **Nivel inteligente:** Es un acto de asumir riesgos realizando juicios detallado de las situaciones para así depositar confianza estando consiente de la confianza entregada sin estudiar minuciosamente a lo que se va a confiar, otra perspectiva del nivel de confianza anterior en la que te dejabas llevar por la intuición.
- **Nivel afectivo:** Este nivel como en los anteriores es diferente cada uno con sus cualidades lo cual en este influyen factores como el sentimiento debido a que aun teniendo razones para no confiar lo haces pero el interés juega con la confianza.

#### 2.4.6 Dimensiones

Cuando se habla de confianza tenemos la noción que existen dimensiones de la confianza, para Evans (2017) existen tres dimensiones del razonamiento humano afines con la predisposición en cada situación.

**Tabla 1**

*Dimensiones de la confianza*

HONESTIDAD	BENEVOLENCIA
La honestidad es un aspecto de la confianza la cual hace referencia a la creencia cumplirá con sus promesas y obligaciones. (Sanz et al., 2009).	La benevolencia se centra en el propósito de la otra parte interesada lo cual es una dimensión que tiene cualidades, peculiaridades e intenciones (Sanz et al., 2009)

**Fuente:** (Sanz et al., 2009)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

La confianza es un elemento esencial de la vida y la comunicación efectiva ya que sostiene las diversas emociones basado en la honestidad, debido a que lo hace primordial para mantener relaciones ayudando en la toma de decisiones para alcanzar los logros con éxitos. Para Porras (2022) la confianza es específica para cada persona y confianza según a su evaluación subjetiva con esto nos tarta de decir que no es cuestión de reciprocidad y que cada uno crea su confianza de acuerdo a su punto de vista que crea de la otra parte.

#### **2.4.7 Valoración al cliente**

Fernández (2013) manifiesta que demostrar la valoración al cliente como tal con aquellas conductas demuestra al cliente confianza absoluta y perdure reforzando lazos de confianza con el cliente es por ello que existen conductas catalizadoras de la confianza como tenemos a continuación:

- No hacer esperar al cliente
- Ser accesible en todo momento
- Disposición de rápida respuesta
- Hacer que el consumidor este conforme

El importe de vida del cliente es el valor actual del flujo neto ya que se reflejara l rentabilidad de las siguientes compras que se realizaran después maximizando la rentabilidad, pero para mantenerla se debe fortalecer las relaciones a largo plazo (Kother y Lane, 2006).

#### **2.4.8 Estrategia para generar confianza**

Generar confianza en cualquier relación crea un entorno seguro es por ello que hay algunas estrategias para generar la confianza como nos menciona Kaur (2023) a continuación:

1. Comunicación abierta y honesta
2. Mantener la confiabilidad y la fiabilidad
3. Mostrar empatía y comprensión
4. Ser transparente acerca de los límites
5. Demostrar confiabilidad

Estas cinco estrategias para generar confianza en otras personas que vimos anteriormente establece una base sólida de confianza la primera estrategia hace mención a la comunicación compartir experiencia o sentimientos fortalece los vínculos entre ambas artes, la segunda estrategia es la coherencia y confiabilidad cumplir con las promesas, la tercera es la empatía que es sinónimo de comprender lo requerido, la cuarta estrategia la comunicación sobre las expectativas y por último la confianza recíproca demostrando confiabilidad.

#### **2.4.9 Confianza y compromiso**

Para Plangger et al., (2023). La confianza del cliente es la acción del mismo y percibe hacia la empresa, por lo tanto tiene la probabilidad de que se fidelice y crezca una relación estrecha entre ambas partes como tal. El compromiso que tiene el cliente es una representación que realiza el cliente mejorando la relación con la empresa creando vínculos de lealtad y satisfacción.

### **2.5 Fidelización de clientes**

#### **2.5.1 Definición de fidelización de clientes**

Cliente se le domina a la persona que compra ya sea el producto o servicio, también existen clientes internos y externos dado que el cliente interno es aquel que labora en la empresa que brinda el producto o servicio y por otra parte el cliente externo es el que realiza la adquisición. El cliente es la persona que obtiene un servicio o producto realiza la acción de la compra para satisfacer esa

necesidad (Gestión del punto de venta, 2007). La fidelización permite al cliente que haga repeticiones y vuelva al negocio.

La fidelización es una manera de consolidar las comercializaciones, esto debido a que es más factible que el consumidor haga repeticiones continuas de compras a que llegue un nuevo consumidor a realizar la compra (Pierrend, 2020). Esto quiere decir que identificar y captar un nuevo cliente tiene su costo que a su vez un cliente fidelizados tenga la opción de satisfacer las necesidades sin ningún inconveniente es por esto que se crea relaciones entre la empresa y el cliente puesto que fidelizarlos es un objetivo para que aumenten las ventas en la empresa y se siga fortaleciendo.

A continuación encontraremos las diferencias de los términos para tener aún más amplio conocimiento de la fidelización de clientes como satisfacción, lealtad y fidelización:

- **Satisfacción:** La satisfacción la logramos cuando le damos al cliente lo que necesita y le interesa de la forma aún más conveniente para el cliente.
- **Lealtad:** Este término es la acción que realiza el cliente con la empresa creando una alianza que se extiende a largo plazo.
- **Fidelización:** Hace mención al mantenimiento de relaciones a largo plazo teniendo de ello más rentabilidad. (González, 2006)

Para saber que el cliente se siente satisfecho debemos medirlo sabiendo si el cliente está conforme con su producto, servicio y no es solo eso también conlleva la atención que se le da al cliente y como se lo entrega (Irigoyen, 2015). Para Quispe y Ayaviri (2016) la medición de la satisfacción no es solo la satisfacción sino también que nos brinda información correspondiente a las variables que se estudian. Con aquello ganamos a otros clientes basándose de un cliente satisfecho logrando la recompra y referencia de otros clientes.



### **2.5.2 Importancia de la fidelización de clientes**

La fidelización es tan importante para una empresa no solo asegura una próxima venta sino que es una parte fundamental para seguir sosteniendo a la empresa con la relación que tiene la empresa con los consumidores es por ello que Alcaide (2015) y Kuster (2002) mencionan que la relación a tiempo indefinido permite a la empresa generar rentabilidad y que no solo se basa en las continuas repeticiones de compras que hace el cliente en la empresa sino también nos menciona componentes que ayudan a aumentar la rentabilidad que son: Las amortizaciones prolongadas de los valores de atracción del cliente, el acrecentamiento del volumen de las ventas a los largo del tiempo.

La fidelización de clientes hace que obtengan beneficios ya que al mantener clientes fidelizados creas confianza, cubre las necesidades de los consumidores y su vez genera rentabilidad creando con aquello marketing expandiendo así la empresa siendo más reconocida tanto como por la marca y de los productos.

### **2.5.3 Retención de los clientes**

La retención esto se basa fundamentalmente que el cliente siga comprando o consumiendo el producto o servicio como tal, aunque no sea necesariamente que sea un cliente fidelizado sino de el hecho de impedir que deje de realizar las compras y se ausente de la empresa (Pierrend, 2020). La fidelización en conjunto con la retención de clientes aunque sean diferentes acciones esto conlleva a que la empresa sea sustentable y tenga una estabilidad en como empresa y económicamente, el marketing es la habilidad de conquistar y detener a los consumidores que son beneficiosos para la empresa (Kother y Lane, 2006).

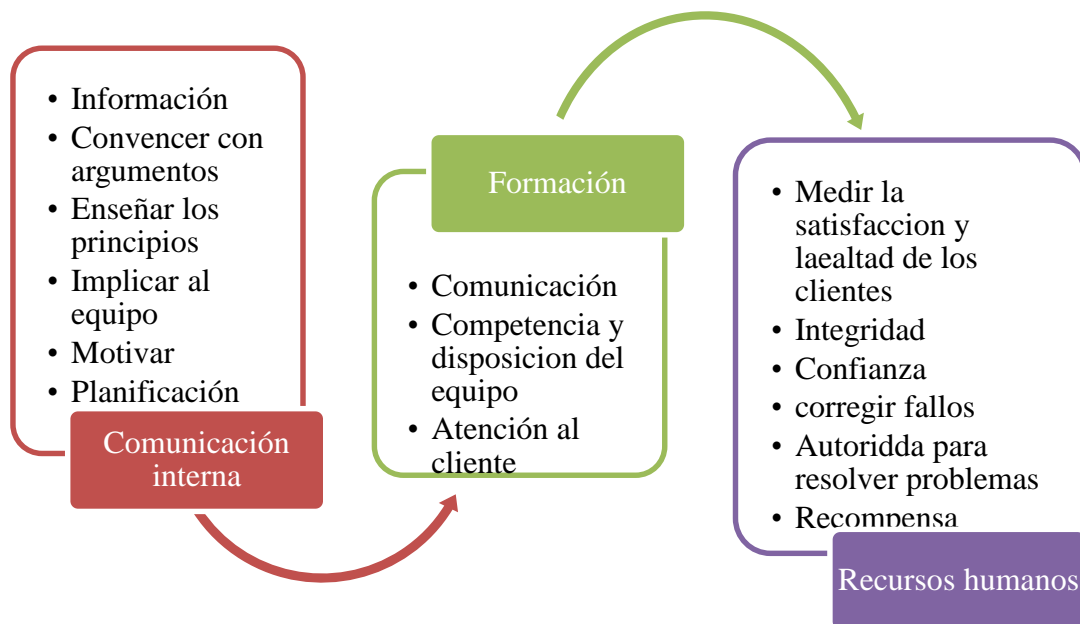
Es fundamental que una vez que se logre retener a un cliente también sea la durabilidad que se tenga de parte del cliente esto le daría un valor agregado a la empresa ya que aumenta el volumen de las ventas. Alcaide (2015) menciona que existe la posibilidad de que el cliente contribuye a la adquisición de productos a mayor costo sin problema y ayuda a incorporar nuevos clientes como resultado de la comunicación. La clave para que el cliente se valla reteniendo es la satisfacción ya que estos permanecen leales a mayor tiempo (Rueda et al., 2022).

#### 2.5.4 Programa de fidelización

La implementación de un plan para fidelizar es gran beneficio para ambas partes como es la empresa y los clientes:

#### Ilustración 2

*Programa de fidelización*



**Fuente:** (González, 2006)  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

### 2.5.5 Ventajas

Existen diversas ventajas de la fidelización ayudando a fomentar a los clientes ofreciendo un servicio y calidad de primera, a continuación nombramos las siguientes ventajas:

- Aumenta el consumo y las visitas
- Incentiva las compras
- Atraer nuevos clientes
- Incrementa las ventas y utilidades
- Incrementa y fomenta la lealtad del cliente
- Establece contacto directo con los clientes (Fuente, 2015)

Así como existen las ventajas que son positivas para la fidelización también encontramos fases que como son las siguientes:

1. **Diferenciación:** Esta fase tiene diversos beneficios como la ubicación, horarios, espacio, etc.
2. **Relevancia:** Es la diferencia cuando el cliente percibe como las políticas, precios, la imagen corporativa, etc.
3. **Conseguir la estima:** Por la buena práctica en cuanto a innovación, tiempo, personalizan los gustos y adaptación de las nuevas necesidades.
4. **Fidelizar:** Es la transformación de convertirse en un hábito aumentando las visitas a la empresa. (Fuente, 2015)

### 2.5.6 Estrategias de fidelización de clientes

Las estrategias son principales para una empresa debido a que hay que buscar formas o maneras que adquieran productos o servicios dependiendo lo que ofrezca la empresa por ello que

(López y Ratto, 2022) en su artículo lo considera como la identificación de los clientes que generan un mayor beneficio para retenerlos y que aquellos consuman aún más para beneficio de la empresa. Para lograrlo hay que siempre permanecer la comunicación cercana con los clientes logrando la forma de pensar de los clientes para luego darles una atención que sea ya personalizada y ofrecerle productos a de acuerdo al clientes. Buena atención al cliente da como resultado ser profesional y genera confianza ya que asegura una atención personalizada recogiendo las preferencias actuales y la inclinación a posibles compras futuras (Díez y Gonzales, 2011).

## **2.6 Marketing relacional**

### **2.6.1 Definición del marketing relacional**

El marketing de relaciones busca constantemente en establecer relaciones con los consumidores teniendo en cuenta que apare de crear relaciones motiva al clientes en adquirir productos (López y Ratto, 2022). Con esto pretende satisfacer a los clientes con las relaciones creadas entre la identidad y los clientes, el marketing consiste en captar, conservar e aumentar los lazos con los consumidores (Barros y Armario, 1999). Es decir un conjunto de estrategias para conquistar y se fidelicen los clientes, cuando se menciona del marketing relacional pensamos en ventas ya que tiene como objetivo impulsar relaciones y esto conlleva a que la empresa cobre más vida y evolución en el mercado siendo mayormente reconocido. Tiene orientación a aquellos vínculos del negocio y sus consumidores, también diversos factores que sean parte del entorno (Baptista y León, 2013). Para Irigoyen (2015) el marketing relacional está basado en las relaciones directas que tiene con el cliente, saber y tener conocimiento de lo que el cliente necesita nos permite que tengamos una adecuada personalización al momento de ofrecer los productos o servicios.

## **2.6.2 Producto**

Un producto puede ser tangible o intangible que sirve para satisfacer las necesidades. Es todo aquello que se ofrece en el mercado lo que está listo para su adquisición satisfaciendo las urgencias y necesidades de los clientes (Schnarch, 2011).

## **2.6.3 Elementos claves del marketing relacional**

Tenemos varios elementos fundamentales del marketing relacional como para Macas (2022) son:

- Conservar a los clientes
- Resaltar los beneficios
- Visión a largo plazo
- Calidad

Estos elementos son fundamentales para que se logren fidelizar a los consumidores de la empresa y un beneficio lucrativo creando vínculos afectivos y la confianza con los clientes. Menciona Rueda et al., (2022) es transferible estableciendo conexión emocional con el cliente ya que una vez los compradores sienten una afecto positiva con la empresa tienen la libertad de comprar en otras categorías así mismo si tienen conexión con la empresa después de la compra transfieren esos sentimientos cuando se le ofrece otro tipo de categoría.

## **2.6.4 Características del marketing relacional**

Para Macas (2022) menciona las características basados en el marketing y la relación de empresa – compradores tenemos a la interactividad ya que es la decisión de relacionar con la empresa, la segunda es la direccionalidad que se basa en mandar algún tipo de contenido sin

importar las circunstancias, además tenemos la de escuchar más y hablar menos y por último tenemos a la característica de la disposición al cliente donde se refiere a la empresa.

Así mismo menciona Rueda et al., (2022) a las características que permite establecer relaciones a largo plazo satisfaciendo al cliente y llenando las expectativas permitiendo mayor utilidad, relación de confianza como características fundamentales es la fidelización y a retención de clientes logrando satisfacerlos y ofreciéndoles lo que necesitan para que sigan eligiendo a la empresa y no a la competencia.

### **2.6.5 Pilares del marketing relacional**

Unos de los propósitos del marketing hacia los clientes es la relación, es por ello la importancia de los pilares que juegan papel importante ya que permite incrementar los beneficios de la empresa es por ello que Sala (2006) menciona los pilares fundamentales del marketing relacional a continuación lo tenemos:

- Enfoque al cliente
- Conocimiento del cliente
- Interactividad
- Fidelización
- Personalización
- Largo plazo

Después de conocer cuáles son los pilares fundamentales del marketing relacional conoceremos según Díez y Gonzales, (2011) las etapas fundamentales de la estrategia relacional como primer punto tenemos los análisis de la situación teniendo como localidad de partida las relaciones de clientes a la empresa, segundo la determinación de la empresa teniendo una

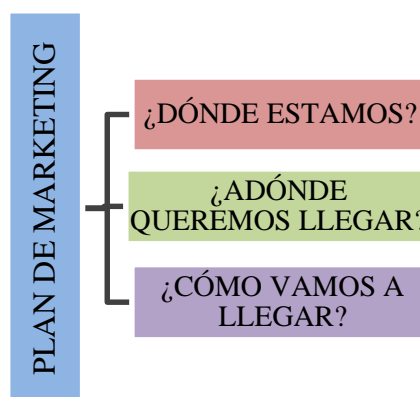
orientación al consumidor ya que estudia las movimientos que hace la empresa, como tercero tenemos la comunicación de la empresa con los clientes mejorando la atención hacia el cliente y por último el diseño del plan de marketing tratando de fidelizar , vincular y retener a los clientes.

### 2.6.6 Estrategias del marketing relacional

Para tener estrategias del marketing relacional en primer lugar debemos realizar un estudio de la situación del comercio luego plantear objetivos y por último definir las variables como lo plantea (Gestión del punto de venta, 2007).

#### Ilustración 3

*Plan de Marketing*



**Fuente:** (Gestión del punto de venta, 2007)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

Para iniciar con el plan de marketing en el primer punto que es ¿Dónde estamos? Es la investigación de la empresa y su alrededor esto abarca (competidores, clientes y proveedores), en el siguiente punto ¿Adónde queremos llegar? que son los objetivo del plan de marketing que deben ser (concretos, realistas y alcanzables) y por último ¿Cómo vamos a llegar? Se define las variables que es el resultado de los objetivos.

Teniendo un plan de marketing creamos estrategias que le dan más sentido al plan de marketing ya que las estrategias del marketing relacional es una herramienta clave para la empresa debido a que son aspectos que deben estar presentes para adquirir clientes por lo tanto los autores han definido estas estrategias del marketing relacional como las más fundamentales como son las siguientes:

**Tiempo:** Consiste en la evolución de los clientes en el tiempo para lograr tenerlos a largo plazo.

**Confianza:** Esta determina las acciones, gestos, actitudes y estrategias siendo un factor clave de las políticas de fidelización la confianza alcanzada.

**Flexibilidad:** Debe ser flexible que permita adaptarse a los clientes.

**Creatividad:** buscar nuevas maneras de comunicación dándole valor al cliente. (Díez y Gonzales, 2011).

### **2.6.7 Fidelización de clientes en el marketing relacional**

Es el motor primordial fidelidad en el marketing así logran un progreso continuo, puesto que los lazos se dan de acuerdo al clientes o el lugar donde se encuentre (López y Ratto, 2022). Crean vínculos mantiene y a la vez retiene y fidelizan a los clientes incrementando la comercialización.



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Método hipotético – deductivo**

Este permitió obtener información científica ya que desarrolla diversos pasos que ayudan a explicar mejor el fenómeno de estudio, deducir las consecuencias y verificar la verdad de los enunciados (Cabezas et al., 2018). Este método se acerca más a los hechos es por ello que para la continuidad de este trabajo de investigación se empleó esta metodología la cual nos indicó la incidencia de la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.

Para lograr la obtención de los resultados se utilizó los siguientes pasos:

- 1:** En esta primera paso se detectó el problema
- 2:** Posteriormente en este segundo paso se formuló la hipótesis
- 3:** En el tercera paso se dedujo las consecuencias observables
- 4:** Por consiguiente en este cuarto y último paso se logró experimentar

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Investigación descriptiva**

Se indagará lo que está sucediendo en la actualidad, la principal finalidad es especificar, caracterizar, exponer y describir las propiedades más importantes para lo que se vaya a estudiar (Huairé et al, 2022). Es por ello que se estableció este tipo de investigación descriptiva ya que emite un criterio propio para la solución a la problemática de estudio.

### **3.3 Diseño de investigación**

#### **3.3.1 Investigación no experimental**

En este caso se llevó a cabo con el siguiente diseño como es el no experimental. Si las variables independientes o las que se pretende correlacionar ya sea sujeto o condición no pueden ser manipuladas (Requeña, 2000). Generándose el estudio tal cual se presentó los hechos para la obtención de la información y posteriormente se analizó ayudando a concluir de una mejor manera los resultados y siendo más efectivos al momento de resolver la problemática.

#### **3.3.2 Investigación correlacional**

Este diseño de investigación correlacional indaga el nivel de asociación pertinentes en las variables (Huairé et al, 2022). Se enfocó en medir dos o más variables y con ello establecer relación estática entre sí, sin la necesidad de incluir variables externas.

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Se aplicó para la recolección de los datos fue entrevista y encuesta que fue realizada en un cuestionario diseñado con anticipación mediante el formulario de Google Forms con la finalidad de obtener datos.

- **Encuesta:** Esta técnica se aplicó a clientes externos para la recolección de indagación de la población de utilidad.
- **Entrevista:** Se empleó a los clientes internos de la empresa, teniendo en consideración al personal de ventas los cuales tienen el contacto directo con los consumidores de la ferretería.

### 3.4.2 Instrumentos

Se empleó pregunta donde nos detallará la información que se desea conocer.

- **Cuestionario.** Se realizó preguntas específicas con relación a las variables para lograr con la demostración de la hipótesis con más simplicidad para ello se utilizó preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, estructuradas, semi-estructuradas y de escala de Likert.

## 3.5 Población y muestra

### 3.5.1 Población

Es un conjunto o elementos con series de detalles que pertenecen al ámbito de investigación por lo que son de 350 personas, misma que están relacionadas con la ferretería.

### 3.5.2 Muestra

Este trabajo tuvo a un grupo determinado de personas las cuales serán tomadas de la población para establecer una problemática, teniendo en cuenta que la población de la Ferretería Unión y Progreso es de 350 clientes el mismo que al utilizar la siguiente fórmula nos da el total de:

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

Donde:

N= Población (Total)= 350

Z= Confianza (Nivel de 95%)= 1,96

d= Estimación (Error de 5%)= 0,05

p= Proporción (Éxito de 50%)= 0,5

q= Proporción (Fracaso de 50%)= 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 350}{0,05^2 * (350 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{336,14}{1,8329}$$

$$n = 183$$

Con la aplicación de la formula dio un total de 183 personas que son los clientes externos de la ferretería.

### **3.6 Hipótesis del estudio**

Es importante tener en cuenta que la hipótesis es una respuesta a un fenómeno que tiene como finalidad concretar el problema a investigar.

**H<sub>1</sub>**:La confianza y fidelización de clientes inciden en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.

**H<sub>0</sub>**:La confianza y fidelización de clientes no inciden en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.

### **3.7 Técnica de procesamiento de datos**

Se puntualiza los antecedentes de la encuesta que se aplicó a los clientes externos de la Ferrería Unión y Progreso, para el análisis se empleó la herramienta SPSS, así mismo se procedió con el análisis y la respectiva interpretación de las consecuencias que son de relevancia de cada pregunta correspondiente al cuestionario.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados de la encuesta

Encuestas dirigidas a los clientes externos de la Ferretería Unión y Progreso con el propósito de recoger datos sobre la relación entre la confianza y fidelización de clientes y en el marketing relacional.

#### Desarrollo del análisis del cuestionario

#### Pregunta N° 1: DATOS

##### A. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

**Tabla 2**

*Promedio de edad*

<b>Edad de los encuestados</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 19	10	5,5	5,5	5,5
	20 a 30	62	33,9	33,9	39,3
	31 a 40	48	26,2	26,2	65,6
	41 a 50	33	18,0	18,0	83,6
	51 a 60	23	12,6	12,6	96,2
	61 .....	7	3,8	3,8	100,0
Total		183	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

#### Ilustración 4

*Promedio de edad*



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaboración:** Anggi acosta

El 5% de 10 – 19 años; el 34% son de 20 – 30 años de edad; el 26% son de 31 – 40 años de edad; el 18% son de 41 – 50 años de edad; el 13% son de 51 – 60 años de edad; y el 4% son de 61 años de edad en adelante. Donde observamos que de 20 a 30 años lo cual tenemos que son los que más adquieren productos en la Ferretería.

## B. OCUPACIÓN

**Tabla 3**

*Ocupación de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Albañil	64	35,0	35,0	35,0
	Contratista	37	20,2	20,2	55,2
	Ama de casa	9	4,9	4,9	60,1
	Agricultor	22	12,0	12,0	72,1
	Obreros	51	27,9	27,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

## Ilustración 5

### Ocupación de los clientes de la Ferretería



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 35% son albañil; el 20% son contratista; el 5% son ama de casa; el 12% son agricultores y el 28% son obreros. Entonces se comprende que la ocupación de los clientes con mayor compra en la Ferretería son albañiles, y cabe mencionar que va seguido de obreros ya que satisfacen sus necesidades para lo que requiere su ocupación como tal.

## Pregunta N° 2: DATOS SOBRE LAS VARIABLES

### 2.1 ¿Cuántas veces usted ha recibido llamadas telefónicas para darles información sobre la Ferretería?

**Tabla 4**

*Llamadas telefónicas*

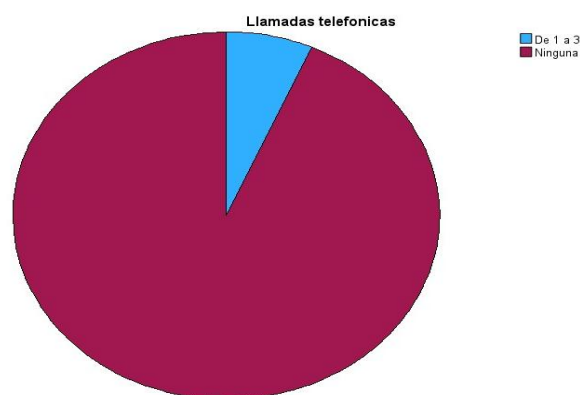
Llamadas telefonicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	12	6,6	6,6	6,6
	Ninguna	171	93,4	93,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaboración:** Propia

## Ilustración 6

## Llamadas telefónicas



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

Hemos visto notablemente la ausencia de llamadas telefónicas por parte de la ferretería hacia los clientes externos que ayuden a informar de los productos la ferretería con el 93% de las personas encuestadas que mencionaron no haber recibido llamadas y el 7% que si han recibido llamadas telefónicas.

## 2.2 ¿Considera usted que los colaboradores de la ferretería se encuentran capacitado para resolver problemas y facilidad de respuesta?

**Tabla 5**

*Colaboradores capacitados*

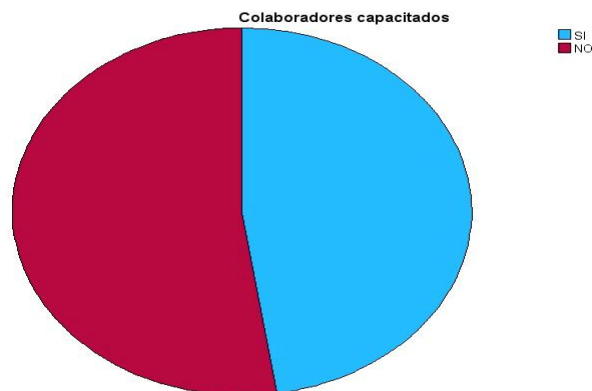
<b>Colaboradores capacitados</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	87	47,5	47,5	47,5
	NO	96	52,5	52,5	100,0
Total		183	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

## Ilustración 7

*Colaboradores capacitados*





**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 48% menciona que los colaboradores de la Ferretería si se encuentra capacitado para resolver problemas y tiene facilidad de respuestas al momento que ellos tienen alguna inquietud y el 52% menciona que el personal no se encuentra en la capacidad. Lo cual se comprende que las personas que se han encuestado están casi equilibrado con las respuestas con la capacidad de los colaboradores una parte si y la otra mencionan que no lo están

**2.3 En escala ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido por parte del personal de la Ferretería?** Teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 es la más baja puntuación.

**Tabla 6**

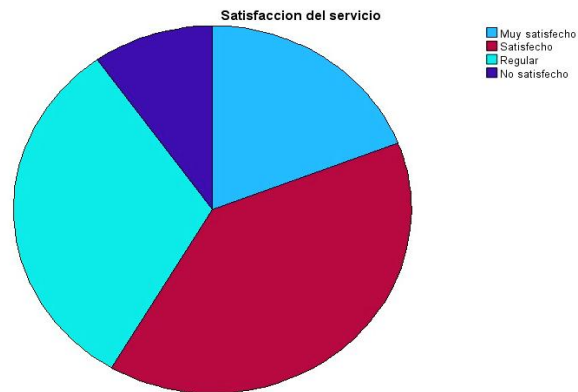
*Satisfacción del servicio*

<b>Satisfacción del servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	35	19,1	19,1	19,1
	Satisfecho	72	39,3	39,3	58,5
	Regular	58	31,7	31,7	90,2
	No satisfecho	18	9,8	9,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

## Ilustración 8

### *Satisfacción del servicio*



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 19% se encuentra muy satisfecho con el servicio brindado; el 39% se encuentra satisfecho; el 32% regularmente satisfecho y el 10% no tan satisfecho. Lo cual se comprende que las personas que se han encuestados están satisfecho con un 39% lo cual existe un poco de descontento al momento del servicio que reciben del personal de la empresa.

**4.2.1 Entrevistas dirigidas a los clientes internos de la Ferretería Unión y Progreso con la propósito de recoger información sobre la relación de la confianza y fidelización de los clientes y en el marketing relacional.**

**Pregunta 1. ¿Los precios de los productos cree que son convenientes para los clientes de la ferretería unión y progreso?**

**Tabla 7**

## Precio de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	85,7	85,7	85,7
	NO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Ilustración 9

#### Precios de los productos



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 65% mencionan que los precios si están adecuados para los consumidores de la empresa y el 35% mencionan que no son adecuados los precios que se les da a los clientes. Lo cual se comprende que si están bien establecidos los precios para brindarles a los clientes.

**Pregunta 2. Desde su criterio, ¿Cuál es su nivel de disponibilidad para brindarles a los clientes de la ferretería?**

### Tabla 8

### Disponibilidad de atención

Disponibilidad de atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	4	57,1	57,1	57,1
	4	3	42,9	42,9	100,0
Total		7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Ilustración 10

#### Disponibilidad de atención



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 56% mencionan que tienen la disponibilidad para brindarles a los clientes lo necesario y el 44% menciona que no ya que las personas solo preguntan y se van sin comprar algún producto. Lo cual se comprende que la están casi igual en cuestión de la disponibilidad que tienen ante los clientes de la ferretería y es algún preocupante ver estos resultados.

**Pregunta 3. En qué grado considera usted que realiza en la atención de los clientes de la Ferretería:**

### Tabla 9

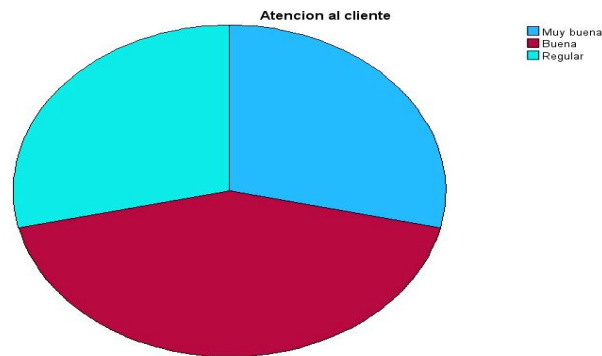
*Atención al cliente*

<b>Atencion al cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	2	28,6	28,6	28,6
	Buena	3	42,9	42,9	71,4
	Regular	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

**Ilustración 11**

*Atención al cliente*



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado:** Anggi Acosta

El 31% menciona que es muy buena la atención que brinda a los clientes; el 47% dijo que es buena y el 22% que es regular porque no conoce algunos productos que vende la ferretería lo cual se le complica brinda una atención muy buena. Lo cual se comprende que no se les brinda una buena atención a los clientes de la empresa por motivos varios.

**Pregunta 4. ¿Qué porcentaje de ventas realiza al mes de lo que se encuentra en la Ferretería?**

**Tabla 10**

*Ventas*

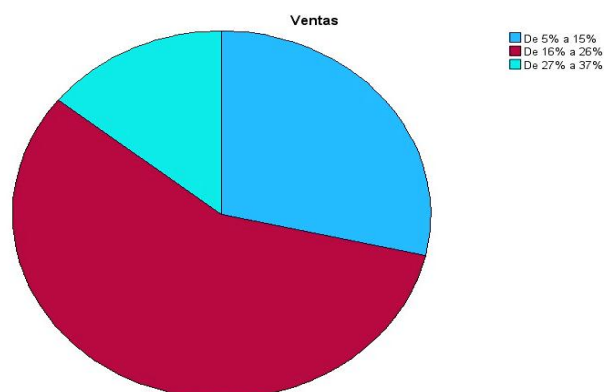
		<b>Ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5% a 15%	2	28,6	28,6	28,6
	De 16% a 26%	4	57,1	57,1	85,7
	De 27% a 37%	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

**Ilustración 12**

*Ventas*



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 29% mencionan que se venden al mes de 5 – 15%; el 57% menciona que es del 16 – 26% y el 14% menciona que del 27 – 37% es la venta que se realizan en el mes de los productos que entra a la empresa. Lo cual se comprende que no llega ni al 50% de los productos de la Ferretería lo que no es bueno para la empresa ver esas cifras.

**Pregunta 5. ¿Qué producto es más adquirido por los clientes?**

**Tabla 11**

## Productos adquiridos

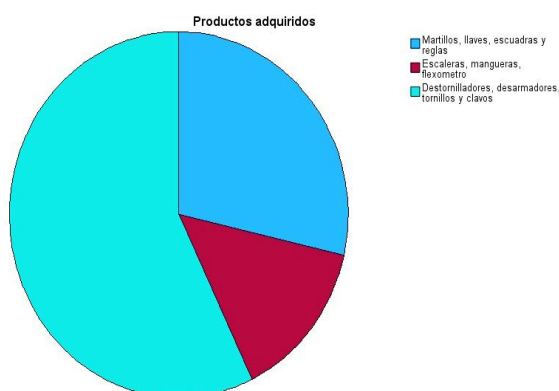
		<b>Productos adquiridos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Martillos, llaves, escuadras y reglas	2	28,6	28,6	28,6
	Escaleras, mangueras, flexometro	1	14,3	14,3	42,9
	Destornilladores, desarmadores, tornillos y clavos	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

## Ilustración 13

### Productos adquiridos



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 29% de los entrevistados mencionan que venden más martillos, llaves, escuadras y reglas; el 14% que venden más escaleras, mangueras y fluxómetros y el 57% mencionan que venden destornilladores, desarmadores, tornillos y clavos. Lo cual comprende que son productos de bajo precios los que más se venden en la Ferretería.

**Pregunta 6. ¿Cuál es el rango en porcentaje de permanencia de los clientes con la ferretería?**

## Tabla 12

## Permanencia de los clientes

### Permanencia de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1% a 25%	4	57,1	57,1	57,1
	De 26% a 50%	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Ilustración 14

#### Permanencia de clientes



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 57% mencionan que existe de 1% a 25% de permanencia de los clientes y el 43% menciona que del 26% a 50% permanecen en la empresa. Lo cual vemos una baja permanencia de los clientes que no están aún fidelizados con la empresa.

**Pregunta 7. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho al momento que le brinda los productos?**

### Tabla 13



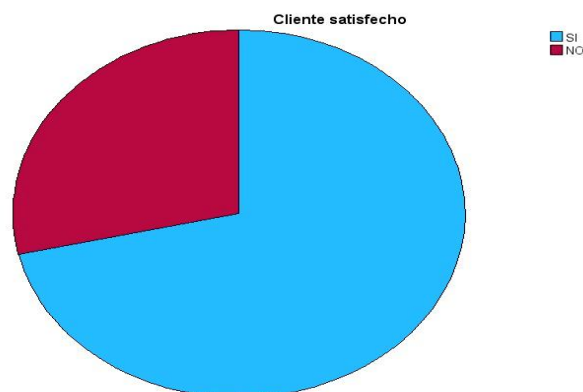
### Cientes satisfechos

		<b>Cliente satisfecho</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	71,4	71,4	71,4
	NO	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Ilustración 15

#### Cientes satisfechos



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Anggi Acosta

En los datos estadísticos tenemos un 71% que piensan que los clientes si se sienten satisfecho al momento de recibir los productos y el 29% mencionan que no ven satisfechos a los clientes. Lo cual nos indica que a pesar de que existe un porcentaje alto existe otro porcentaje al que hay que mejorar.

**Pregunta 8. ¿Cree usted que cumple con el nivel de atención que requiere el cliente durante la preventa, venta y postventa?**

### Tabla 14

Atención

### Atencion preventiva, venta y postventa

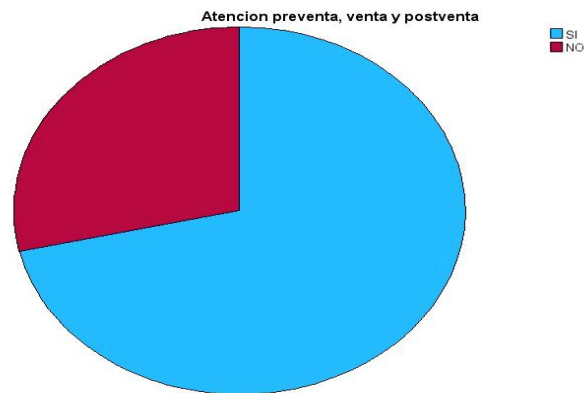
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	71,4	71,4	71,4
	NO	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Ilustración 16

Atención



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

El 71% menciona si contar con una buena atención en cuanto a preventiva, venta y postventa y el 29% menciona que no. Dicho esto lo que refiere es que si están dispuestos a dar una buena atención a los clientes que van a adquirir los productos en la ferretería.

**Pregunta 9. ¿Qué beneficio les otorga la Ferretería a los clientes por la compra continua?**

**Tabla 15**

## Beneficio

### Otorgacion de beneficio

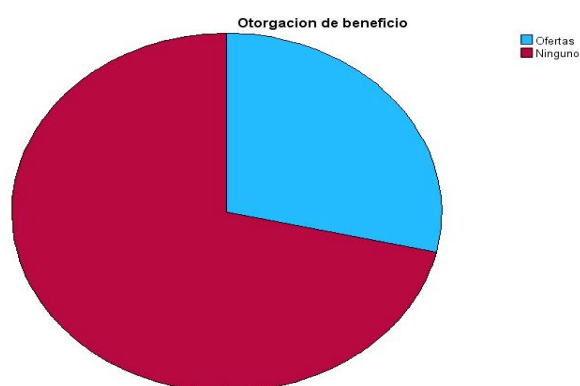
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ofertas	2	28,6	28,6	28,6
	Ninguno	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

## Ilustración 17

### Beneficios



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado por:** Anggi Acosta

Podemos observar el 29% menciona que existen ofertas para los clientes de la ferretería y el 71% menciona que no existe ningún tipo de beneficios que puedan acceder los clientes de la ferretería.

## 4.2 Tablas cruzadas

### Tabla 16

Ventas \_ Frecuencia de compra

**Tabla cruzada Ventas\*Frecuencia de compra**

		Frecuencia de compra				Total	
		- de 2	3 a 6	7 a 10	+ 10		
Ventas	De 5% a 15%	Recuento	50	2	0	0	52
		% del total	27,3%	1,1%	0,0%	0,0%	28,4%
	De 16% a 26%	Recuento	0	101	4	0	105
		% del total	0,0%	55,2%	2,2%	0,0%	57,4%
	De 27% a 37%	Recuento	7	0	13	6	26
		% del total	3,8%	0,0%	7,1%	3,3%	14,2%
Total		Recuento	57	103	17	6	183
		% del total	31,1%	56,3%	9,3%	3,3%	100,0%

**Fuente:** Base de datos – IBM SPSS STATISTICS 29

**Elaborado por:** Anggi Acosta

**Tabla 17**

Ventas \_ Quejas

**Tabla cruzada Ventas\*Quejas a la empresa**

		Quejas a la empresa		Total	
		SI	NO		
Ventas	De 5% a 15%	Recuento	0	52	52
		% del total	0,0%	28,4%	28,4%
	De 16% a 26%	Recuento	0	105	105
		% del total	0,0%	57,4%	57,4%
	De 27% a 37%	Recuento	4	22	26
		% del total	2,2%	12,0%	14,2%
Total		Recuento	4	179	183
		% del total	2,2%	97,8%	100,0%

**Fuente:** Base de datos (IBM SPSS STATISTICS 29)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

**Tabla 18**

*Ventas \_ Colaboradores capacitados*

**Tabla cruzada Ventas\*Colaboradores capacitados**

		Colaboradores capacitados		Total	
		SI	NO		
Ventas	De 5% a 15%	Recuento	52	0	52
		% del total	28,4%	0,0%	28,4%
	De 16% a 26%	Recuento	28	77	105
		% del total	15,3%	42,1%	57,4%
	De 27% a 37%	Recuento	7	19	26
		% del total	3,8%	10,4%	14,2%
Total		Recuento	87	96	183
		% del total	47,5%	52,5%	100,0%

**Fuente:** Base de datos (IBM SPSS STATISTICS 29)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

**Tabla 19**

*Ventas \_ Llamadas telefónicas*

**Tabla cruzada Ventas\*Llamadas telefonicas**

		Llamadas telefonicas		Total	
		De 1 a 3	Ninguna		
Ventas	De 5% a 15%	Recuento	5	47	52
		% del total	2,7%	25,7%	28,4%
	De 16% a 26%	Recuento	0	105	105
		% del total	0,0%	57,4%	57,4%
	De 27% a 37%	Recuento	7	19	26
		% del total	3,8%	10,4%	14,2%
Total		Recuento	12	171	183
		% del total	6,6%	93,4%	100,0%

**Fuente:** Base de datos (IBM SPSS STATISTICS 29)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

**Tabla 20**

*Resumen proceso de casos*

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ventas * Frecuencia de compra	183	100,0%	0	0,0%	183	100,0%
Ventas * Quejas a la empresa	183	100,0%	0	0,0%	183	100,0%
Ventas * Colaboradores capacitados	183	100,0%	0	0,0%	183	100,0%
Ventas * Llamadas telefónicas	183	100,0%	0	0,0%	183	100,0%

**Fuente:** Base de datos (IBM SPSS STATISTICS 29)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Análisis de las tablas cruzadas

Al realizar el cruce entre las variables nos muestra la relación entre las variables como se observó en las tablas esto nos muestra con más claridad cómo influye la confianza y fidelización de clientes y cómo afecta a la empresa ya que tenga una mayor aceptación en el mercado como tal.

### 4.3 Comprobación de la hipótesis

#### Regresión lineal

*Hipótesis Alternativa  $H_1$ : La confianza y fidelización de clientes inciden en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.*

*Hipótesis Nula  $H_0$ : La confianza y fidelización de clientes no inciden en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.*

Teniendo definida las hipótesis obtenemos para efecto para la demostración de las hipótesis se establecieron los interrogatorios aplicados a los clientes externos como internos de la Ferretería Unión y Progreso.

#### Variable dependiente

1. *¿Qué porcentaje de ventas realiza al mes de lo que se encuentra en la Ferretería?*

### **Variables independientes**

1. *¿En promedio, al mes con qué periodicidad usted compra en la Ferretería?*

2. *¿Cuántas veces usted ha recibido llamadas telefónicas para darles información sobre la Ferretería?*

3. *¿Cómo consumidor de los productos de la Ferretería ha realizado alguna queja?*

4. *¿Considera usted que los colaboradores de la ferretería se encuentra capacitado para resolver problemas y facilidad de respuesta?*

### **Análisis de regresión lineal**

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

#### **Donde:**

**Y<sub>t</sub>:** variable dependiente

**X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>...X<sub>p</sub>:** Variable independiente

**β<sub>0</sub>:** es la constante

**β<sub>1</sub> (i>0):** son los medidas

**p:** es el número de medidas independientes a tener en cuenta

$$Y(\text{Relación}) = \beta_0 + \beta_1(\text{Frecuencia\_compras}) + \beta_2(\text{Llamadas\_telefónicas}) + \beta_3(\text{Quejas\_empresa}) + \beta_4(\text{Colaboradores\_capacitados}) + \epsilon$$

Teniendo establecida la fórmula paramétrica de regresión lineal y determinada las hipótesis debemos conocer estadísticamente el valor p ya que es el responsable de asumir que si es más de un 5% (0,05) se debe rechazar la hipótesis del investigador (H1) y se acepta la hipótesis (H0) nula.

Teniendo en cuenta lo anterior debemos también conocer:

<b>Criterio</b>	<b>Opción</b>
Si el valor p es menor a 0,05	Se acepta H1 (Hipótesis alternativa)
Si el valor p es mayor a 0,05	Se acepta H0 (Hipótesis nula)

**Tabla 21**

*Resumen del modelo*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,898 <sup>a</sup>	,806	,802	,284

a. Predictores: (Constante), Colaboradores capacitados, Quejas a la empresa, Llamadas telefónicas, Frecuencia de compra

**Fuente:** Base de datos (IBM SPSS STATISTICS 29)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

### **Análisis**

Se visualiza a R significa un (0.898), esto quiere indicar que existe una correlación significativa en las variables del 89,8%, asimismo podemos observar que  $R^2$  posee un valor de (0,806), que indica que es el grado de dependencia entre la variable independiente y dependiente tiene un 80,6%, lo que determina que la confianza y fidelización en la Ferretería Unión y Progreso **INCIDE SIGNIFICATIVAMENTE** en el marketing relacional.

**Tabla 22**



## ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59,903	4	14,976	185,075	<,001 <sup>b</sup>
	Residuo	14,403	178	,081		
	Total	74,306	182			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Colaboradores capacitados, Quejas a la empresa, Llamadas telefónicas, Frecuencia de compra

**Fuente:** Base de datos (IBM SPSS STATISTICS 29)

**Elaborado por:** Anggi Acosta

### Análisis

El programa SPSS STATISTICS también nos proporciona esta tabla ANOVA que significa el estudio de la varianza a la que se determina la eficacia del modelo en su totalidad, por lo que podemos observar en el valor p Sig es mínimo a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa que es la H1, lo cual nos dice que es válido en su totalidad.

### 4.4 Discusión

En el presente trabajo se indaga como incide la confianza y fidelización en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito. De acuerdo con los resultados del cuestionario que se realizó a los consumidores, así mismo entrevistas a los clientes internos se muestra que no tienen estrategias ni tampoco un programa para fidelizar a los clientes que consumen los productos. Los resultados obtenidos de los datos estadísticos realizada por encuestas a los consumidores en relación a la retención de clientes no tienen estructurados un programa que ayude a retener y crear lazos a largo plazo para darle más vida a la empresa, aunque en la satisfacción sea considerable debe existir más inclinación para darles confianza y se sientan

atraídos por la Ferretería y sea más conocida en el mercado. En cuanto a precios justo si está en buen posicionamiento y en la atención del cliente falta capacitación a los colaboradores para que sepan bien de los productos, ofertas y promociones, por lo que los clientes no son informados cuando existe ese beneficio ni tampoco están adecuadamente asociados a la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Con la finalización de mi trabajo y haber analizado los datos se concluye de que si hay incidencia entre la confianza y la fidelización en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito, donde las dimensiones de la confianza forman parte de la misma siendo una parte fundamental de lo que espera de la empresa.
- En cuanto a la fidelización en la ferretería es escasa, es una de las problemáticas por la cual no tiene un avance en el mercado puesto que la fidelización de clientes permite conocer las carencias, crear relaciones y desarrollar estrategias ayudando a que los clientes tenga mayor frecuencia de compras en la empresa adquiriendo un mayor beneficio mutuo.
- Con la descripción de las estrategias y programas de fidelización se pretende a que ayuden a fortalecer las relaciones entre la vendedor y comprador por lo que hemos notado un bajo rendimiento en las ventas a pesar de que exista confianza por lo que se debe mejorar algunos aspectos.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda tener en cuenta aunque la confianza es elevada se debe trabajar aún más en aquello, esto ayudara a fidelizar los clientes también que es donde más preocupación existe por lo que la implementación de estrategias permitirá optimizar el rendimiento en la rentabilidad y utilidades de la empresa.
- Se pide capacitar al personal sobre la importancia de la fidelización ya que es quien está en comunicación con los clientes directamente puesto que es importante que transmitan adecuadamente información sobre la empresa y el valor que es crear relaciones duraderas entre si y puedan dar un servicio personalizado a su vez atraer a nuevos clientes.
- Las estrategias y programas de fidelización son esenciales puesto que podrán obtener muchas beneficios ambas partes creando confianza, fidelizar a los clientes, privilegios por compras y mayor posición en el mercado siempre y cuando se tenga relaciones con el cliente constantemente, esto conlleva a ser la opción principal al momento de comprar productos en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. (2018). *Reflexiones sobre el Marketing Relacional, CRM y Fidelización*. CRM Marketing Automation.
- Acosta, H., Llorens, S., Escaff, R., Días, J., Troncoso, S., Salanova, M y Sanhueza, J. (2019). ¿Confiar o no Confiar?: El rol Mediador de la Confianza entre el Trabajo en Equipo y el Work Engagement. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 2019, vol. 38, núm. 1, p. 85-99. <https://doi.org/10.21772/ripo.v38n1a07>
- Ahmad, R., Hollebeek, L., Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A y Smith, D. (2022). Dando forma a la lealtad a la marca del cliente durante la pandemia: el papel de la credibilidad de la marca, la congruencia de valores, la experiencia, la identificación y el compromiso. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 21 (5), 1175 – 1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). España: ESIC Editorial.
- Apaza, R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3 (12), 250-270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Arcentales, G y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arnold, M., Schmidbauer, E y Zhang, L. (2022). Publicidad informativa uniforme y dirigida con fidelización asimétrica de clientes. *J Econ Gestionar Strat.* 31, 90 - 114. <https://doi.org/10.1111/jems.12447>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C y Cardona, C. (2017). *Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto Exe" del cantón Manta*.

- Baptista, M y León, M. (2015). Estrategia de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*. Vol.2 (127): 18-203. Doi: 10.1016/j.estger.2013.05.007
- Barroso, C y Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. (1° ed.). Madrid: Esic Editorial
- Brito, W y Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, (diciembre 2017).
- Burbano, A; Velastegui, E; Villamarin, J y Padilla, C. (2018). El Marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cabezas, E., Andrade, D y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1ª ed.). *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*.
- Caja, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM: Revista Internacional de Mezcla de Comunicación y Marketing*, 5 (2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Cestau, D. (2020). *CRM y fideiazcion del cliente*. (1ª ed.). España: Formación Digital.
- Cepeda, V., Howard, F y Loza, C. (2022). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 204-216.
- Choca, I., López, K y Freire, F. (2019): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Coba, G. (2022). *Crisis de confianza entorpece desarrollo económico de Ecuador, dice el BID*.
- Cotrina, E y Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. *Universidad Continental*.
- Díez, M y Gonzalez, M. (2011). Cursos básicos. Atención y fidelización de clientes en la oficina de la farmacia. *Revista farmacia profesional*, vol. 25 (4): 25-29

- Duran, P., et al., (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones De La Comunicación*, 15 (1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Evans, C (2017). *La confianza y liderazgo, como generarla y mantenerla*.
- Fernandez, O. (2013). *Captacion y Fidelizacion del Cliente en los despachos de Abogado*. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Fernandez, P. (2017). Las 6 R del marketing. *Revista ContactCenters*.
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Fuente, L. (2015). Plan de fidelidad. *Revista farmacia profesional*. Vol. 29 (4): 15-17
- Gassalla, J., y Navarro, L. (2015). *Confianza*. (1ª ed.). GEEPP Ediciones
- Gestión del punto de venta, (2007). España: Publicaciones Vértice SL.
- González, M. (2006). Fidelización de clientes: cuestión de emociones. *Revista farmacia*, vol. 20 (9): 34-37.
- Guadarrama, E y Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2), 307-340.
- Güemes, C. (2016). Confianza. EUNOMÍA. *Revista En Cultura De La Legalidad*. (10), 132-143.
- Hansen, T. (2012). La influencia moderadora de la confianza generalizada en las relaciones cliente-vendedor. *Psicología y Marketing*, vol. 29 (5): 350–364. <https://doi.org/10.1002/mar.20526>
- Herreros, F. (2004). ¿Por qué confiar? Formas de creación de confianza social. *Revista mexicana de sociología*, 66(4), 605 626.
- Huaire et al. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. (1ºed). Lima, Perú
- Irigoyen, J (2015). *Vender no es un arte*. (2º ed.). Edición Digital

- Kaur, A. (2023). *Construyendo Relaciones a Larga Distancia: Estrategias para la Comunicación, Confianza y Éxito Personal*. Edición Kindle
- Kang, H., Liu, G., Wang, Q., Meng, L y Liu J. Teoría y aplicación de la seguridad de confianza cero: una breve encuesta. *Entropía*. 2023; 25(12):1595. <https://doi.org/10.3390/e25121595>
- Kotler, P y Lane, K. *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación
- Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid. ESIC EDITORIAL.
- Laso, E., Cornejo, G., Rosales, M., Granja, E y Mejía, C. (2019). La medición de la confianza en el contexto ecuatoriano: Análisis y propuesta de cuestionario autoaplicados. *Universidad politécnica Salesiana*
- Lawson, A y Limayem, M. (2017). El impacto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente: el papel moderador de las características del sitio web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, volumen 9, número 4, JCMC944. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- López, E y Ratto, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
- Lozano, J., (2003). En torno a la confianza. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (8), 61-70.
- Macas, J., Rodríguez, A y Luzuriaga, K., (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 60-81 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Maps, G (s.f). *Ferretería Unión y Progreso - Quito, La victoria*: <https://www.google.com/maps/place/Ferreteria+%22Union+y+Progreso%22/@->



0.3505638,78.5583753,16z/data=!4m6!3m5!1s0x91d5a3e842949081:0x271b7fe935de7bbc!8m2!  
!3d-0.3505692!4d-78.5532255!16s%2Fg%2F11fgm1p1p3?entry=ttu

Marcas, J. (2023). Confianza en las crisis y crisis de confianza. *Hastings Center Report* 53, no. 5 (2023): T9 – T15. <https://doi.org/10.1002/hasta.1518>

Martínez, R y Villanova, M. (2004). *Gestión de la clientela, la manera de conseguir y retener clientes rentables*. Esic Editorial

Medina, J., Ábrego, D y Echeverría, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50 (127), 23-41. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.04>

Moncayo, Y., Álvarez, J y Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del conocimiento*. 7 (70), 1651-1666. <http://doi: 10.23857/pc.v7i7>

Muñis, M. G. (2018). *Manual. Habilidades de Ventas*. EditorialCep.

Muriel, A. (2020, Julio 24). *Fidelización del cliente: Concepto, importancia, consejo y métricas*.

Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9), 101–114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>

Plangger, K., Marder, B., Montecchi, M., Watson, R. y Pitt, L. (2023). ¿Importa el tamaño (de los datos del cliente)? Generar información valiosa sobre los clientes con menos riesgo en la relación con el cliente. *Psicología y Marketing*, 40, 2016 – 2028. <https://doi.org/10.1002/mar.21866>

Perero, W. (2021). *Análisis del índice de confianza empresarial y su impacto en el sector comercio ecuatoriano*, Universidad Agraria del Ecuador. Repositorio de la Universidad Agraria del Ecuador.

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Pitardi, V y Marriott, H. (2021). Alexa, no es humana, pero... Revelamos los impulsores de la confianza de los consumidores en la inteligencia artificial basada en la voz. *Marca Psicológica*. 2021; 38: 626 - 642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Porras, S. (2022). Consideraciones en torno a la confianza y la colaboración en las redes organizacionales. *Revista gestión y estrategia*, (24), 206-218. Doi: <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2003n24/Porras>
- Quispe, G y Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no Lucrativas de cooperación al desarrollo. *Latindex*, 10(1), 27-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>
- Raqueña, M. (2000). *Resolución de problemas de las olimpiadas matemáticas Venezolanas*. Caracas
- Reinares, P y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. España: Pearson Educación.
- Reinares, P., Reinares Lara, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. España: (3ª ed.). ESIC Editorial.
- Rueda, C., Cruz, J., López, A y Serna, G. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cardenas, *Tabasco, México*. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57–75. <https://doi.org/10.53942/srjci.v2i3.81>
- Sala, J. (2006). Gestión de la relación con el cliente. *Revista Farmacia Profesional*: vol. 20 (11): 24-26
- Sánchez, R. (2018). *51 Consejos de Ventas: Claves para Vender Más y Triunfar Vendiendo*. Italia
- Sanz, S., Ruiz, C y Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. 6 (2009:31-56).
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, Madrid (51). 337-354

- Sare, L., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *uda akadem*, 8: 10-14. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1° ed.) Esisc Editorial, Madrid
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: (1° ed.) Ecoe Ediciones, 2011
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F y Ansari, S. (2022). El papel del marketing sensorial y la experiencia de marca en la construcción del apego emocional y la lealtad a la marca en las tiendas minoristas de lujo. *Psicología y Marketing*, 39, 1398 – 1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Silva, J., Valencia, S., García, E., Peralta, A., Echevarría, A y Londoño, Y. (2021). Coherencia y legitimidad: una propuesta para analizar la confianza empresarial en contextos mineros. *Opera*, (30), 215–229. <https://doi.org/10.18601/16578651.n30.12>
- Solís, D y Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros dentales especializados en odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Ullah, Z. (2022). Los determinantes y el resultado del desempeño de la capacidad de la empresa para mantener la lealtad del cliente. *Desarrollo Sostenible*, 31 (1), 265 – 279. <https://doi.org/10.1002/sd.2388>
- Vallejo, A., Cavazos, J y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), pp. 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vargas, C y Toro, I. (2022). La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. *Revista CEA*, v. 8, n. 18, e2149. <https://doi.org/10.22430/24223182.2149>

- Vargas, F., Curiel, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Villalba, R., Medina, R y Abril, J. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. Doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Vives, M y Osorio, A. (2015). *Aproximaciones a la conceptualización de la confianza y sus aportes a la educación*. Universidad La Gran Colombia
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un contenido de la literatura 2007-2008. *Revista de Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas*, 15 (29), 119-130.
- Wakabayashi, J y Merzthal, J. (2015). Directrices para la implantación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Revista estudios generales*. Vol. 31 (137), 455-462. Doi: 10.1016/j.estger.2015.09.001
- Young, J. (2022). El Efecto del Liderazgo Auténtico de Decanos y Directores en el Compromiso Organizacional Sostenible en las Universidades: Mediado por la Cultura Organizacional y la Confianza. *Sostenibilidad*, 14(17), 11051. *MDPI AG*. <http://dx.doi.org/10.3390/su141711051>
- Zhu, Y., Wang, T., Wang C., Quan, W y Tang, M. (2023). Dinámica de confianza impulsada por la complejidad en las interacciones entre humanos y robots: conocimiento de los compromisos colaborativos mejorados con IA. *Ciencias Aplicadas*. 2023; 13(24):12989. <https://doi.org/10.3390/app132412989>

## 7. ANEXOS

### 7.1 Matriz de consistencia

La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la ferretería unión y progreso de la ciudad de Quito.

<b>Formulación de problema</b>	<b>Objetivos general</b>	<b>Hipótesis general</b>
¿De qué manera incide la confianza y la fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito?	Determinar de qué manera incide la confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito	La confianza y fidelización de clientes inciden significativamente en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito.
<b>Problema derivado</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Específica</b>
¿Cómo describen al constructo de la confianza?	Caracterizar teóricamente las dimensiones del constructo de la confianza	
¿Cómo se determina a la fidelización de clientes que tiene en la Ferretería Unión y Progreso?	Analizar el grado de fidelización de clientes que tiene en la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito	
¿Cuáles son las importancias de las estrategias y programas de fidelización para los clientes?	Describir la importancia que posee las estrategias y programas de fidelización para los consumidores	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado por:** Anggi Acosta

## 7.2 Operacionalización de variables

### Variables independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES: CONFIANZA - FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><b>Confianza</b></p> <p>La confianza es la credibilidad y refiere a las probabilidades del comportamiento de los demás y aludir que los otros tienden hacer (Güemes, 2016).</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Comportamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de la compra</li> <li>• Proporción de reconocimiento de los productos</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Número de visitas</li> <li>• Recomendar los productos</li> <li>• Preferencia de la empresa</li> <li>• Nivel de aceptación</li> </ul>	<p>Encuesta a los clientes externos de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito.</p>
<p><b>Fidelización de clientes</b></p> <p>Muriel (2020), menciona en detener a los consumidores, y que sigan repitiendo las compras con la buena experiencia adquiridas anteriormente.</p>	<p>Retención</p> <p>Experiencia</p> <p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de los tickets de la Ferretería</li> <li>• Frecuencias de llamadas</li> <li>• Programa de descuentos</li> <li>• Valor incorporado</li> <li>• Nivel de descontento</li> <li>• Capacidad de respuestas</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> <li>• Porcentaje del cumplimiento del personal</li> <li>• Recompensa por la recompra</li> </ul>	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado por:** Anggi Acosta

## Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><b>Marketing relacional</b></p> <p>Reinares (2017), planeta al marketing de relaciones como un proceso estratégico que identifican, captan y gestionan relación de la empresa y consumidores con la identificación de los clientes.</p>	<p>Gestión de relaciones</p> <p>Identificación de cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Índice de la valoración al cliente</li><li>• Nivel de disposición y precio justo</li><li>• Porcentaje de atención al cliente</li><li>• Cuantificación de cliente por tiempo</li><li>• Escala de preferencias de los productos</li><li>• Índice de permanencia de los clientes</li><li>• Porcentaje de cliente satisfecho</li><li>• Nivel de atención del cliente</li><li>• Nivel de expectativa</li></ul>	<p>Entrevista a los clientes internos de la ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito.</p>

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado por:** Anggi Acosta

### 7.3 Cuestionario



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

### CUESTIONARIO

El cuestionario posee como propósito obtener datos sobre la relación entre la confianza y fidelización de clientes y en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito. Por lo que solicito comedidamente su colaboración.

Los datos e información que proporcione serán confidencial.

#### 1. DATOS PERSONALES

- a) Edad: \_\_\_\_\_
- b) Ocupación: \_\_\_\_\_

#### 2. DATOS SOBRE EL ESTUDIO

##### 2.1 ¿Es usted un cliente habitual de la empresa?

- a) SI           (    )
- b) NO           (    )

**2.2 En escala ¿Qué tan confiable se siente con la Ferretería Unión y Progreso?** Teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 es la más baja puntuación.

5 (    )    4 (    )    3 (    )    2 (    )    1 (    )

##### 2.3 ¿En promedio, al mes con qué periodicidad compra en la Ferretería?

- a) Menos de 2           (    )
- b) 3 a 6                 (    )
- c) 7 a 10                (    )
- d) Más de 11            (    )



**2.4 ¿Cómo supo de la existencia de la empresa?**

---

**2.5 ¿Recomendaría usted los productos que brinda la ferretería?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**2.6 Para que usted realice otra compra. Mencione ¿Qué factores considera importante?**

---

**2.7 En escala ¿Considera usted que la relación es común entre la Ferretería y sus clientes es la adecuada? Se toma en cuenta la credibilidad y el comportamiento. Teniendo en cuenta los valores:**

- 5) Bien de acuerdo
- 4) Acuerdo
- 3) Inseguro
- 2) Desacuerdo
- 1) Total desacuerdo

**5 ( )    4 ( )    3 ( )    2 ( )    1 ( )**

**2.8 ¿Ha recibido algún tickets por parte de la Ferretería para su beneficio?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**2.9 ¿Cuántas veces usted ha recibido llamadas telefónicas para darles información sobre la Ferretería?**

- a) De 1 a 3 ( )

- b) De 4 a 6 ( )
- c) Más de 7 ( )
- d) Ninguna ( )

**2.10 ¿Cuántas veces ha recibido un programa de descuentos por sus compras en la ferretería?**

- a) De 1 a 2 ( )
- b) De 3 a 4 ( )
- c) Más de 5 ( )
- d) Ninguna ( )

**2.11 En escala ¿Cómo califica la atención en cuanto la entrega de los productos que desea adquirir?** Teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 es la más baja puntuación.

5 ( )    4 ( )    3 ( )    2 ( )    1 ( )

**2.12 ¿Cómo consumidor de los productos de la Ferretería ha realizado alguna queja?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**2.13 ¿Considera usted que los colaboradores de la ferretería se encuentra capacitado para resolver problemas y facilidad de respuesta?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**2.14 En escala ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio recibido por parte del personal de la Ferretería?** Teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 es la más baja puntuación.

**5 ( )    4 ( )    3 ( )    2 ( )    1 ( )**

**2.15 ¿Cree usted que la Ferretería debe premiar su lealtad?**

a) SI ( )

b) NO ( )

**2.16 En escala ¿Volvería a comprar en la ferretería?** Teniendo en cuenta los valores

5) Bien de acuerdo

4) Acuerdo

3) Inseguro

2) Desacuerdo

1) Total desacuerdo

**5 ( )    4 ( )    3 ( )    2 ( )    1 ( )**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 7.4 Entrevista



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

### **ENTREVISTAS**

**PARA: El personal de la Ferretería Unión y Progreso**

**2. ¿Usted cree que los precios de los productos son adecuado para los clientes de la ferretería unión y progreso?**

a) SI ( )

b) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. Desde su criterio, ¿Cuál es su nivel de disponibilidad para brindarles a los clientes de la ferretería? Teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 es la más baja puntuación.**

**5 ( )    4 ( )    3 ( )    2 ( )    1 ( )**

**4. En qué grado considera usted que realiza en la atención de los clientes de la Ferretería:**

a) Muy bien ( )

b) Bien ( )

c) Regular ( )

d) Mala ( )

e) Totalmente mala ( )

**5. ¿Qué porcentaje de ventas realiza al mes de lo que se encuentra en la Ferretería?**

a) De 5% a 15% ( )

b) De 16% a 26% ( )

c) De 27% a 37% ( )

d) De 38% a 48% ( )

e) Más de 50% ( )

**6. ¿Qué producto es más adquirido por los clientes?**

---

**7. ¿Cuál es el rango en porcentaje de permanencia de los clientes con la ferretería?**

- a) De 1% a 25%           (    )
- b) De 26% a 50%       (    )
- c) De 51% a 75%       (    )
- d) De 76% a 100%      (    )

**8. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho al momento que le brinda los productos?**

- a) SI
- b) NO

¿Por qué?\_\_\_\_\_

**9. ¿Cree usted que cumple con el nivel de atención que requiere el cliente durante la preventa, venta y postventa?**

- a) SI     (    )
- b) NO     (    )

**10. ¿Qué beneficio le otorga la Ferretería a los clientes por la compra continua?**

- a) Ticket
- b) Bono
- c) Ofertas
- d) Ninguno
- e) Otro:\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**