



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TEMA:

**Análisis de estrategias de marketing relacional para la tienda
virtual Nutrionline.**

AUTOR (ES):

Ruiz Coba, Eduardo Alfonso

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Béjar Feijoó, María Fernanda

**Guayaquil, Ecuador
21 de agosto del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ruiz Coba, Eduardo Alfonso**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 días del mes de agosto del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ruiz Coba, Eduardo Alfonso**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing relacional para la tienda virtual Nutrionline**, previo a la obtención del Título de **Licenciado En Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de agosto del año 2025

AUTOR

f. _____

Ruiz Coba, Eduardo Alfonso



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Coba, Eduardo Alfonso**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing relacional para la tienda virtual Nutrionline**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de agosto del año 2025

AUTOR:

f. _____

Ruiz Coba, Eduardo Alfonso



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

INFORME COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**
magister

EDUARDO.RUIZ

0%

Textos sospechosos

0% Similitudes (ignorado)

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

5% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: EDUARDO.RUIZ.doc
ID del documento: de246d73f38898be95a5f2c5a7e8cc13b5dc6ce9
Tamaño del documento original: 2,8 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 19/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/8/2025

Número de palabras: 17.041
Número de caracteres: 124.881

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTORA

f. _____
Béjar Feijoó, María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por la sabiduría, comprensión, a mi familia, mis sobrinos, a mi jefe/primo el Sr. Fernando Ortiz Baquerizo, quienes constantemente me motivan a ser mejor persona y profesional.

A mi tutora de tesis MsC. María Fernanda Feijoo Bejar, mi tutora, por su disposición, energía, apoyo, contribuyendo de manera vital para enriquecer mi trabajo de titulación.

Finalmente, pero no menos importante, a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta contribuyeron con su tiempo, esfuerzo, que me ayudaron a culminar mi carrera superior con éxito.

Eduardo Alfonso Ruiz Coba

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de Tesis a cada miembro de mi familia, ya que este logro académico es de ellos, quienes siempre me demuestran su apoyo, amor, consideración, paciencia, siendo un motor constante para lograr cada objetivo que me proponga.

De la misma manera me gustaría también dedicarles a todos mis compañeros quienes hacen NutriOnline y Tesia Laboratorios, donde gracias a su trabajo en equipo día a día se logra cumplir las metas propuestas.

A mis jefes Sr. Fernando Ortiz, Ing. Xavier Ortiz quienes me han demostrado su apoyo desde el día uno, dándome la oportunidad de crecer diariamente en el mundo profesional, siendo mis maestros en cada aspecto de mi vida.

Mi trabajo es fruto de esfuerzo, dedicación a superarme, siendo el resultado del amor incondicional que recibo de todos mis seres queridos.

Eduardo Alfonso Ruiz Coba



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Béjar Feijoó, María Fernanda
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio.....	3
Justificación del tema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Alcance del estudio.....	7
Problemática.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Preguntas de investigación e Hipótesis	12
Capítulo I. Fundamentación Teórica.....	13
Marco teórico.....	13
Marketing estratégico	13
Marketing relacional.....	13
Elementos del marketing relacional	14
Tácticas de marketing relacional	15
Lealtad del cliente.....	17
Tipos de lealtad de clientes	18
Niveles de lealtad del cliente	19
Tipos de lealtad del cliente	19
Tipos de estrategias de lealtad	20
Retención de clientes	21
Tipos de clientes.....	22
Tipos de relaciones con el cliente.....	23
Marco referencial	24
Marco legal	26
Capítulo II, metodología de investigación	30
Diseño investigativo	30
Tipo de investigación.....	30
Exploratoria.....	30
Descriptiva.....	31
Fuentes primarias de información.....	32

Fuentes de información secundarias	32
Tipos de datos.....	33
Datos cuantitativos	33
Datos cualitativos.....	33
Herramientas investigativas	34
Herramientas cuantitativas	34
Herramientas cualitativas.....	34
Target de aplicación	35
Definición de la población	35
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	35
Perfil de aplicación	36
Formato de cuestionario.....	36
Formato de entrevista	40
Capitulo III. Resultados de la investigación	41
Resultados cuantitativos	41
Resultados cualitativos.....	50
Conclusión general	58
Capitulo IV conclusiones.....	60
Recomendaciones	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Determinación de la población</i>	35
Tabla 2 <i>Perfil para investigación cualitativa</i>	36
Tabla 3 <i>Tabla de resumen de los entrevistados</i>	51
Tabla 4 <i>Análisis matricial de resultados cualitativos</i>	52
Tabla 5 <i>Aspectos positivos y negativos</i>	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Página web OHM</i>	9
Figura 2 <i>Facebook NutriOnline</i>	11
Figura 3 <i>Género del encuestado</i>	41
Figura 4 <i>Edad del encuestado</i>	42
Figura 5 <i>Ocupación del encuestado</i>	43
Figura 6 <i>Frecuencia de compra</i>	44
Figura 7 <i>Estrategias de marketing relacional</i>	45
Figura 8 <i>Fidelización del encuestado</i>	45
Figura 9 <i>Nivel de confianza del encuestado</i>	46
Figura 10 <i>Canales de comunicación</i>	47
Figura 11 <i>Frecuencia al recibir mensajes de NutriOnline</i>	48
Figura 12 <i>Beneficios de compra en NutriOnline</i>	48
Figura 13 <i>Contenido de valor en la comunicación de NutriOnline</i>	49
Figura 14 <i>Redes sociales como canal efectivo</i>	50

RESUMEN

La presente investigación analiza el caso de NutriOnline, una tienda virtual de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización de alimentos saludables, con el propósito de diseñar estrategias de marketing relacional orientadas a incrementar la fidelización de clientes. El presente trabajo de tesis abordará un marco teórico donde se integrará conceptos de comercio electrónico, marketing digital y comportamientos del consumidor. Hace énfasis en el consumo responsable y experiencia del usuario. Se aplicó la investigación cuantitativa y cualitativa. Los resultados evidencian que la personalización de contenidos, promociones exclusivas y una atención al cliente rápida y empática son factores determinantes para fortalecer la lealtad del consumidor. Se llega a la conclusión que un plan integral de fidelización ha incrementado significativamente la recompra.

Uno de los objetivos de este trabajo de tesis es ser un aporte académico a modelos de negocios y trabajos similares.

Palabras claves: comercio electrónico- estrategias- marketing- saludable- fidelización- digital.

ABSTRACT

This research analyzes the case of NutriOnline, an online store in Guayaquil dedicated to the sale of healthy foods, with the aim of designing relationship marketing strategies aimed at increasing customer loyalty. This thesis will address a theoretical framework that integrates concepts of e-commerce, digital marketing, and consumer behavior. It emphasizes responsible consumption and user experience. Quantitative and qualitative research was applied. The results show that personalized content, exclusive promotions, and prompt and empathetic customer service are determining factors in strengthening consumer loyalty. The conclusion is that a comprehensive loyalty plan has significantly increased repeat purchases.

One of the objectives of this thesis is to provide an academic contribution to business models and similar research.

Keywords: e-commerce, strategies, marketing, healthy, loyalty, digital.

Introducción

En los últimos años en Ecuador, se evidencia una preocupación por seguir un estilo de vida saludable a raíz del diagnóstico de enfermedades crónicas como la diabetes, o el sedentarismo, las tiendas de alimentos saludables toman gran relevancia para satisfacer estas necesidades.

NutriOnline busca posicionarse como la empresa líder en tendencias de alimentación saludable, yendo más allá, ofreciendo un valor agregado al cliente con una asesoría personalizada, herramientas web, enfocada en desarrollar una cultura de alimentación y suplementación consiente.

En este trabajo de tesis se realizará en dos fases, la primera con el análisis de estrategias de marketing relacional, la segunda en su desarrollo, su finalidad será crear una fidelización tanto con clientes antiguos y nuevos. Para ello se tomará en cuenta la aplicación de encuestas y entrevistas a expertos en marketing.

El trabajo se basará en cuatro capítulos:

En el Capítulo 1, en la Fundamentación Teórica, se revisarán artículos, publicaciones, estudios relacionados con la alimentación saludable, el comportamiento del consumidor, el comercio electrónico, estrategias de fidelización y el marketing digital, con el fin de establecer un marco conceptual que sustente el análisis del caso de NutriOnline.

En el Capítulo 2, dedicado a la Metodología de Investigación, se explicará cómo se llevó a cabo el estudio: desde el enfoque elegido y el diseño metodológico, hasta la selección de las personas que participaron (la muestra y población). También se detallarán las herramientas utilizadas para recopilar y analizar la información, como encuestas y entrevistas realizadas a consumidores de alimentos saludables.

Por otro lado, en el Capítulo 3, centrado en los resultados de la investigación, se compartirán los descubrimientos más importantes obtenidos en el trabajo de campo. Estos resultados ayudarán a comprender mejor los hábitos de consumo, el nivel de satisfacción de los clientes y cómo perciben la propuesta de NutriOnline, además de señalar posibles oportunidades para mejorar.

Finalmente, el Capítulo 4, referido a las conclusiones y futuras líneas de investigación ofrecerá un resumen de los resultados más relevantes y se propondrá como recomendaciones estrategias de marketing relacional para fortalecer el posicionamiento de tienda virtual NutriOnline. También se sugieren líneas de investigación futura relacionadas con el marketing relacional, estrategias de fidelización la personalización para otros negocios en entornos digitales.

Antecedentes del estudio

El mercado actual se enfrenta a varios retos importantes. Entre ellos, destaca la necesidad de que las empresas inviertan en sus áreas de

marketing, especialmente en publicidad, así como en mantenerse al día con las nuevas tendencias en salud. También deben destinar recursos a mejorar la logística y los sistemas de entrega. En el caso específico de Ecuador, el mercado de productos nutricionales muestra un crecimiento constante en la demanda de alimentos saludables, lo que ha llevado a la industria a adaptarse para responder a estas nuevas expectativas de los consumidores.

Los acontecimientos del año 2020 impulsaron la conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada, lo que ha generado un aumento en el consumo de productos saludables y la búsqueda de opciones convenientes y nutritivas (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Factores externos como la delincuencia por la que pasa en general Ecuador es un impulso para que los compradores tomen la decisión de compras en línea con entregas a domicilio, la optimización de tiempo y la necesidad de tener una tienda virtual referencial donde se encuentren todos los productos es una prioridad. Por lo tanto, las empresas se encuentran en un proceso de transformación, adaptándose a un entorno más competitivo lo que exige la adopción de estrategias innovadoras y un enfoque relacional (Primicias, 2024)

NutriOnline nace en la ciudad de Guayaquil como la tienda virtual perteneciente a Tesia Laboratorios, cuyo objetivo es convertirse en la empresa insignia para la compra de alimentos saludables, siendo estos: proteínas, aminoácidos, edulcorantes, reemplazos saludables de aceites, azúcar, edulcorantes, equipos para monitoreo y control de la salud, la aspiración de Tesia Laboratorios es tener en NutriOnline un sitio de venta

donde los clientes puedan encontrar todos los productos que los profesionales de la salud recetan a los pacientes sin tener la preocupación de que en el canal de venta tradicional cambien la receta por productos de la competencia.

NutriOnline ve en el marketing relacional una herramienta ideal para fidelizar y atraer nuevos consumidores, la idea con sus clientes actuales es convertirlos en promotores de la marca con la finalidad de atraer a otros.

Además, este enfoque permitirá reducir los gastos en publicidad, ya que, al captar nuevos clientes a través de relaciones ya establecidas, se aplicarán las mismas estrategias, optimizando así los recursos y mejorando la eficiencia general del negocio.

Justificación del tema

El estudio de marketing relacional ha tomado gran importancia dentro del mundo académico del marketing, sobre todo en el entorno digital actual, donde la interacción cercana y personalizada con el cliente es fundamental.

Este trabajo de tesis de NutriOnline se orientará en la creación de técnicas de marketing relacional basadas en estudios, análisis de diversas publicaciones de marketing sirviendo de base para lograr un posicionamiento en el mercado en línea. Desde el punto de vista académico este trabajo de tesis servirá como referencia para futuras investigaciones. Adicional la finalidad del mismo es crear relaciones a largo plazo con el cliente basándose en la fidelización para construir una comunidad de clientes fieles a la marca.

Además, aplicar este tipo de estrategias ayuda a tomar decisiones más acertadas basadas en datos reales, y fortalece el posicionamiento de NutriOnline como una empresa moderna, centrada en el cliente y capaz de adaptarse a las tendencias del mercado digital.

NutriOnline en busca de lograr una cercanía con sus clientes ofrece herramientas para cumplir una alimentación saludable, logrando una relación cercana, flexible y eficiente, adicional su misión también se basará en ser una fuente de empleos teniendo un impacto positivo en la percepción de los clientes con la marca.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing relacional para la tienda virtual NutriOnline en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Evaluar las diferentes perspectivas teóricas referentes al marketing, marketing relacional y fidelización de clientes, así como otros estudios referidos al tema de investigación desarrollados con anterioridad.
- Diseñar la metodología de investigación idónea para el análisis de las estrategias de marketing relacional para la tienda virtual NutriOnline en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar las principales estrategias de marketing relacional para la tienda virtual NutriOnline a partir del análisis de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa que se ejecute.

Alcance del estudio

El presente estudio se enfoca en el análisis, de las estrategias de marketing relacional para NutriOnline, con el objetivo de impulsar hábitos de consumo más saludables en los clientes. La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil entre los meses de mayo y agosto del 2025.

Mediante la implementación de herramientas de investigación el presente estudio pretende identificar las estrategias de marketing idóneas para la fidelización de los clientes de la tienda virtual NutriOnline.

Problemática

Planteamiento del problema

En los últimos años, la tendencia hacia un estilo de vida más saludable ha impulsado el crecimiento del mercado de alimentos naturales, orgánicos y funcionales. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (2020), una alimentación saludable puede prevenir hasta el 80% de las enfermedades cardiovasculares, lo que ha motivado una mayor conciencia en los consumidores respecto a lo que consumen.

Diversos estudios han evidenciado un cambio en los hábitos de compra, especialmente después de la pandemia de COVID-19. De acuerdo

con Pérez y Ramírez (2021), el 62% de los consumidores latinoamericanos comenzaron a utilizar plataformas digitales para adquirir productos saludables, valorando aspectos como la conveniencia, la disponibilidad de productos especializados y la rapidez en la entrega.

En 2021, el Gobierno de Ecuador informo que producto de la pandemia de Covid-19, 22,000 empresas formales tuvieron que cerrar sus operaciones, motivo por el cual la ciudadanía encontró nuevas formas de generar ingresos, una de ellas, fue la creación de negocios digitales, cuyas herramientas son: redes sociales, página web, creatividad y diseños. La ventaja de emprender en este medio es el ahorro en costos operativos como: arrendamientos de locales, sueldo a empleados, etc., dicho por los emprendores, este gasto se podría utilizar en gastos de publicidad en redes para poder llegar a un nicho más alto y generar sus ventas que son coordinadas de manera remota. (Gobierno de Ecuador, 2021)

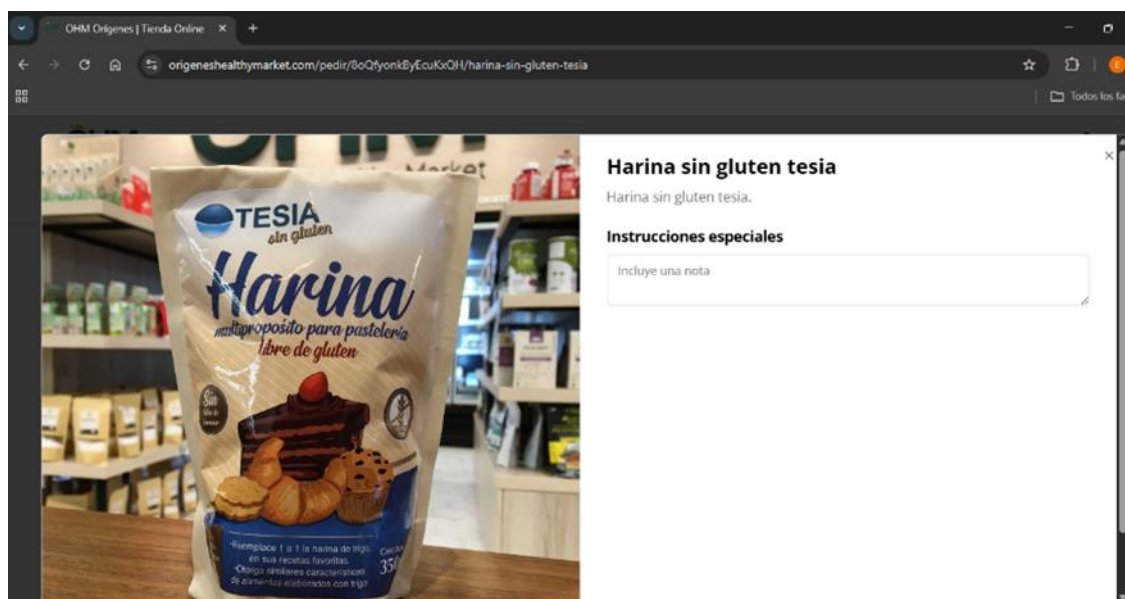
En el ámbito del comercio electrónico, investigaciones como la de Gutiérrez y Torres (2020) indican que la confianza en la tienda, la calidad del sitio web y las estrategias de marketing digital son factores clave para lograr la conversión de usuarios en clientes fieles, especialmente en el rubro de alimentos saludables, donde la percepción de valor juega un papel fundamental.

Asimismo, un artículo publicado por el diario “El comercio” (2024) expone al comercio electrónico como una solución ante una creciente ola de inseguridad por la que atraviesa el país, ya que muchas empresas optan por ofrecer a sus clientes compras en línea con entregas retiro en los locales o

entregas a domicilio, con el objetivo que el cliente optimice su tiempo y no tenga que salir de casa por seguridad, la ventaja para las empresas es un ahorro de gastos en: servicios básicos, instalación de estantería, compras de sistemas de seguridad, promoción en los bienes, días de inventario.

Una de las empresas más reconocidas y preferidas para comprar alimentos saludables, suplementos, productos del cuidado de la piel es Orígenes Healthy Market tienen tres tiendas físicas una en Guayaquil y dos en Samborombón, en su catálogo digital podemos observar:

Figura 1 *Página web OHM*



Los productos expuestos en la página web están tomados en el local, haciendo un ambiente más cercano con el consumidor, los hace sentir que el producto siempre estará a su alcance, además que encontrará el mismo producto en la web o en sus locales.

La dueña de este local es una nutricionista, por ende, asegura a sus pacientes que toda la receta estará disponible en su local, no son tan fuertes

en Facebook, sin embargo, tienen más de 20k de seguidores en instagram donde colocan promociones, horarios, recetas con sus productos. Aunque una limitante está en que solo se puede retirar las compras en línea en su local de vía a la costa.

Por otro lado, uno de los competidores más fuerte podemos decir que es Primenutrition.ec, empresa dedicada a la venta de suplementos, módulos de proteínas, aminoácidos, productos especializados para deportistas, CrossFit, personas que van al gym, solo tienen presencia física en Guayaquil pero realizan envíos a todo el país, una ventaja es la certificación PCI (Payment Card Industry Security Standards Council) ente regulador de tarjetas de crédito que harán el pago más seguro reservando el uso de sus datos.

Un reportaje publicado por diario “El comercio” (2015) detalla como la ingesta desmedida y sin orientación médica de módulos de proteínas ya sea de origen animal o vegetal conlleva a daños en la salud como: renal, cardiaco, metabólico.

En este contexto, NutriOnline emerge como una tienda virtual enfocada en ofrecer productos saludables, sostenibles. Inclusive en su call center pueden solicitar asesoría sin costo adicional por una nutricionista certificada que le llevará a su mejor decisión de compra. A pesar de su posicionamiento en el mercado local, no existen estudios académicos que analicen su modelo de negocio, estrategias de fidelización o impacto en los consumidores. Esto representa una oportunidad para generar nuevo conocimiento y aportar al fortalecimiento del comercio electrónico en el sector de la nutrición saludable.

Adicional enfrenta problemas como: falta de stock por parte de proveedores, carencia de un sistema de base de datos, problemas logísticos, débil impacto en redes sociales, carencia de unas estrategias de fidelización de clientes, ideas para captación de nuevos compradores, publicidad en canales digitales y tradicionales.

Figura 2 Facebook NutriOnline



Observamos una publicación realizada en febrero 2025 en la red social Facebook de NutriOnline, donde se detalla precios, aunque se limita en la forma de pago solo aceptando efectivo o transferencia, no se detalla el costo de la entrega a domicilio, tiende a confundir puesto que se coloca el precio, pero en la parte superior hay un porcentaje de descuento, solo han reaccionado 3 personas.

Preguntas de investigación e Hipótesis

- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Relacional idóneas para la tienda virtual NutriOnline?
- ¿Qué estrategias de fidelización podría implementar la tienda virtual NutriOnline para mantener a sus clientes?
- ¿Cuál es el perfil del cliente de la tienda virtual NutriOnline?
- ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra de los productos que comercializa la tienda virtual NutriOnline?
- ¿Cuáles son los medios digitales idóneos a través de los cuales debería ejecutar sus estrategias de marketing relacional la tienda virtual NutriOnline?

Capítulo I. Fundamentación Teórica

Marco teórico

Marketing estratégico

Según Kotler (2021), las empresas diseñan planes de marketing estratégicos para alcanzar sus metas, basándose en un análisis del mercado, competencia y de los consumidores, logrando así una relación duradera.

López (2023), resalta al marketing estratégico como una herramienta útil para comprender los cambios en las demandas de los clientes, logrando una presencia en el mercado.

Báez, Chasampi, Ojeda y Zarsa (2022) Dividen el marketing en dos partes, enfocado al medio y largo plazo, llamado marketing estratégico y por otro lado al marketing operativo enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing.

Las funciones del marketing estratégico son analizar nuevos hábitos de los consumidores, estudio de competencia, detección de nuevas necesidades de los clientes, realizar un análisis FODA del mercado.

Marketing relacional

Para Travassos & Casaca (2023) gracias al marketing relacional, genera confianza, lealtad y compromiso, por ende, se logra con los clientes un nivel alto de satisfacción y estando predispuestos a desarrollar relaciones en beneficio mutuo.

Según Arosa-Carrera (2020), uno de los objetivos del marketing relacional como factor interno es lograr un entorno de equidad entre clientes y proveedores llamados también socios estratégicos, favorece la creación de alianzas. Influye directamente en mejorar la atención al cliente final.

Sin embargo, para Barragán, Freire, Guerrero & Velastegui (2022) el enfoque de marketing influye en mantener y mejorar relaciones rentables a largo plazo entre empresas y clientes, asegurando con éxito cada transacción, una construcción de lealtad duradera.

Este enfoque permite el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes, lo que apoya las relaciones a largo plazo. Asimismo, Gómez-Bayona et al. (2020) señalan que el marketing relacional es crucial para consolidar sus relaciones.

De manera similar, Ortega & Vivanco et al. (2023) demuestran el efecto positivo del marketing relacional en la satisfacción y comunicación con los clientes, particularmente en los mercados educativos.

Elementos del marketing relacional

Arosa-Carreras, M., & Chica-Mesa, J. (2020) explican que el marketing relacional, también conocido como marketing de relaciones, tiene una gran misión de retener, involucrar y fidelizar al cliente con una marca.

Gómez-Bayona, L., et al. (2021), indican que lo más importante es la Gestión de Relaciones con el Cliente, es una actividad de marketing estratégico y es un enfoque que se aplica al Marketing Relacional, ya que es una herramienta estratégica para gestionar y analizar las

interacciones que ocurren con los clientes a lo largo del tiempo. Ayudando a conectar y recopilar datos, impulsa la personalización y la experiencia del cliente, y fortalecer relaciones de manera más eficiente y a largo plazo.

Choca, López, Freire (2019) en su artículo acerca de una empresa de electrodomésticos destacan el estudio profundo del marketing, como premisa para desarrollar estrategias de marketing digital cuyo principal protagonista es el vendedor quien se encarga de generar experiencias logrando una fidelización entre el cliente y la marca.

Arosa-Carreras, M., & Chica-Mesa, J. (2020) explican que el marketing relacional, también conocido como marketing de relaciones, tiene una gran misión de retener, involucrar y fidelizar al cliente con una marca.

Gómez-Bayona, L., et al. (2021), indican que lo más importante es la Gestión de Relaciones con el Cliente, es una actividad de marketing estratégico y es un enfoque que se aplica al Marketing Relacional, ya que es una herramienta estratégica para gestionar y analizar las interacciones que ocurren con los clientes a lo largo del tiempo. Ayudando a conectar y recopilar datos, impulsa la personalización y la experiencia del cliente, y fortalecer relaciones de manera más eficiente y a largo plazo.

Tácticas de marketing relacional

Sare Ramos y Hallo Alvear (2021) destacan tres elementos fundamentales del marketing relacional, el compromiso del cliente, la

experiencia que este vive y su éxito. Estos componentes se integran en una pirámide, donde la base está formada por el compromiso y la experiencia del cliente, mientras que en la cima se encuentra el éxito del cliente, entendido como la capacidad de alcanzar sus objetivos mediante el uso de un producto.

Nuevos estudios han demostrado una fuerte asociación entre el uso de tácticas de marketing relacional y la lealtad del cliente. Por ejemplo, Begazo Torrico, Ayón Escalante y Erazo-Ordoñez (2024) establecieron una relación positiva y significativa que demuestra que el marketing relacional y la lealtad a la marca son factores que se interrelacionan en los caminos de los clientes en los supermercados de Lima, Perú, donde la gestión de relaciones con los clientes beneficia la lealtad positiva de un cliente. La explosión de las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas se conectan y comunican con sus consumidores.

Miranda Barragán, Santamaría Freire y Guerrero Velastegui (2022) estudian el caso de Melisa La Serranita, una empresa que ejecutó estrategias de marketing relacional a través de redes sociales con el propósito de mantener leales a sus clientes. Los hallazgos demostraron que el impacto generado por estos sistemas cuando se implementan, una interacción más cercana y personalizada, refuerza la relación empresa y cliente.

Salinas & Chávez (2023) en su artículo resaltan al marketing relacional como una herramienta eficaz que fue usada por las universidades en el confinamiento del COVID 19, permitiendo reforzar las relaciones con los estudiantes mejorar así su satisfacción con la institución.

Lealtad del cliente

Kotler y Keller (2020) destacan que los clientes responden asertivamente cuando una marca ofrece un valor y su respuesta es un alto grado de satisfacción con la misma.

De acuerdo con Arcentales, Cabrera & Ávila Rivas (2021), Definen que el hábito de recompra de un cliente se logra a través de la generación de un vínculo eficaz, donde el usuario elegirá siempre la marca por encima de otras.

Este hábito refleja una decisión consciente de elegir una marca sobre otra, lo que implica una valoración constante y a largo plazo. La lealtad, entonces, no es un acto aislado, es una muestra de compromiso donde el cliente permite un valor que puede ser funcional, emocional o relacional, Así, la empresa no solo asegura ventas futuras, también construye relaciones sólidas que pueden convertirse en una ventaja competitiva difícil de replicar.

Martínez (2020) por su parte, define la lealtad como una preferencia de un cliente a la marca, siendo recurrente a ella en varios productos ofrecidos. Él define la lealtad como que el cliente comprende una y otra vez a la misma empresa con un producto de venta diferente. Este enfoque resalta la lealtad misma y no solo la satisfacción hacia un solo producto, es decir, una preferencia total y permanente por la marca, reflejando una relación basada en la confianza y afinidad.

En otras palabras, el cliente repite no solo la compra sino incluso la lealtad a toda la cartera de productos o servicios de la marca. Eso ya sugiere que la lealtad de la variedad efectiva está impulsada por el "sentimiento" general del cliente sobre la propuesta de valor de la

empresa; es decir, él o ella simplemente se siente bien acerca de la calidad y consistencia de la oferta y es menos probable que considere alternativas en el futuro.

Tipos de lealtad de clientes

Da Silva (2021) define la lealtad de clientes como el hábito de preferencia del consumidor sobre una marca, parte de la premisa de destacar el entendimiento de la mente del consumidor para lograr este fin.

Lealtad del cliente de acuerdo con Yung (2023), principalmente destaca a 4 categorías siendo éstas; lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad de acción.

En esta misma línea, Hernández (2020) destaca que la comprensión de estos niveles es esencial para diseñar estrategias eficientes que fomenten una confianza y preferencia progresiva del consumidor hacia la marca.

Hablando de la afirmación de Zendesk (2021), insinúa que los niveles de lealtad realmente permiten la distinción entre un cliente satisfecho y uno que actúa con apego emocional a la empresa, se traduce en lealtad con el cliente hacia la marca, convirtiéndolo en cliente frecuente.

Por último, pero no menos importante, Rojas (2024) argumenta que la lealtad involucra algo más profundo que un compromiso de compra e involucra un apego verdaderamente emocional: el cliente no solo sigue comprando la misma marca, sino que también contra otras.

Niveles de lealtad del cliente

Flores Bautista et al. (2023) Concluye que es fundamental comprender la lealtad del cliente para el éxito de los emprendimientos, otro estudio de su autoría en 2023 destaca el ámbito de la calidad del servicio y la lealtad del cliente general encontró que esta impacta positivamente en la lealtad del cliente.

Flores Bautista et al. (2023) señalan que la lealtad conductual se puede medir a través de indicadores claves como la retención de clientes, el valor de vida del cliente y el Net Promoter Score. Por otro lado, la lealtad cognitiva y emocional se manifiesta en recomendaciones muy positivas y en la existencia de seguidores entusiastas de la marca, generando un vínculo emocional profundo. Esto refuerza la idea de que simplemente repetir una compra no basta para definir una lealtad fuerte; es el compromiso tanto mental como emocional, pudiendo transformar a los clientes en defensores de la marca.

Tipos de lealtad del cliente

La lealtad cognitiva se identifica como un tipo de lealtad que se basa en la conciencia y la consideración racional que atraen a las actitudes de marca del consumidor (cf., Yung 2023) y generalmente está informada por factores como el valor y la conveniencia. Los prospectos en esa fase están comparando opciones y seleccionando lo que creen que es mejor para ellos. La lealtad actitudinal es principalmente una función de la relación entre interés y precio.

En este punto, el cliente está vinculado a nivel subconsciente con la marca a través de experiencias positivas pasadas (Yung, 2023). La

satisfacción y la confianza son importantes, lo que hará que el cliente prefiera esta marca a otras marcas. La lealtad emocional se genera promoviendo las características y servicios de la marca para cumplir con las expectativas del consumidor.

Según Hernández (2020), en esta etapa se evidencia una clara intención en el cliente de conservar su compra de productos o servicios de una marca. Aún no es un hábito, pero hay una tendencia definitiva hacia las compras repetidas. La lealtad conativa se desarrolla después de una serie de experiencias de compra que conducen a una intención de recompra.

La etapa de lealtad que Da Silva (2021) afirma que se alcanza se caracteriza por el comportamiento de comprar automáticamente al más alto nivel. Esto va más allá de la preferencia repetida del cliente por una marca en que se convierte en un defensor proactivo de la marca. La lealtad de acción es un comportamiento de compra habitual en el que el comprador compra consistentemente el mismo producto de la marca.

Tipos de estrategias de lealtad

Según Kotler y Keller (2020), en un programa de lealtad basado en puntos, el cliente puede ganar puntos al interactuar con la marca. Esta dinámica permite que los negocios se repitan y fomente la creencia de que siempre hay algo que ganar. Se sitúan en la lealtad desde una perspectiva de puntos: las cosas reales que te hacen preferir consistentemente una marca.

Gómez y Rodríguez (2021) notan que la mejora de la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción y la lealtad del cliente, en la medida que seo optimiza la calidad del servicio, la satisfacción del cliente se incrementa proporcionalmente, y esta satisfacción, a su vez, impacta de manera positiva en la lealtad del cliente hacia una organización.

Según Arcentales & Cabrera, Ávila & Rivas (2021), determinar la categorización de clientes según su lealtad permitirá asignar beneficios diferenciados según su nivel de compromiso, por ejemplo, descuentos monetarios personales.

Argumentan que la categorización, por ejemplo, en niveles VIP, motiva a los consumidores a progresar hacia un nivel más alto de recompensas. Hernández y Fiallos (2020) argumentan que el uso de bases de datos en la lealtad hace posible identificar segmentos de audiencia y prever comportamientos para contribuir mejor al proceso de toma de decisiones estratégicas. Se basan en las fortalezas de las herramientas CRM para recopilar, analizar y aprovechar los datos del cliente para crear estrategias dirigidas y efectivas.

Retención de clientes

Según Pierrend Hernández (2020), la retención de clientes es la capacidad de una empresa para mantener relaciones con los clientes a largo plazo y evitar que los clientes satisfechos se vayan. Es necesario distinguir entre lealtad y retención para que se puedan desarrollar estrategias efectivas que abracen la permanencia y la creación de un boca a boca favorable que seduzca a nuevos clientes.

La retención de clientes es el proceso de una organización para hacer que sus clientes que han comprado en el pasado continúen comprando (Kavlakoglu, O'Brien & Downie 2024), y la capacidad de una organización para evitar que sus clientes cambien a otra entidad para dar paso a más nuevos.

Esto se logra al eliminar obstáculos para que el cliente cambie de proveedor, maximizar los beneficios que ofrece el producto o servicio, manejar adecuadamente las expectativas y mejorar la experiencia general del cliente. Gremler et al. (2020) amplían el concepto de retención, señalando que las ganancias relacionales que los clientes obtienen en sus interacciones con la empresa como beneficios sociales o preferenciales basados en la confianza fortalecen la calidad de la relación, generando satisfacción y un vínculo emocional que favorece la retención a largo plazo.

Tipos de clientes

De acuerdo con Seturi (2024), disponer de un informe sobre los clientes satisfechos es vital para retenerlos y crear relaciones a largo plazo, ya que se tiene mejor control sobre su nivel de satisfacción.

En su estudio Weng Marc Lim & Tareq Rasul (2022), enfatizan a las redes sociales en general como una herramienta que contribuye a fortalecer la relación con la marca. Creando una mayor lealtad y participación del cliente favoreciendo la fidelización.

Rane, Achari, Purushottam & Choudhary (2023), resaltan la creación de experiencias que va de la mano con ofrecer calidad en el servicio, su

investigación enfatiza que elevar el nivel de los servicios aumenta la satisfacción y la lealtad.

Tipos de relaciones con el cliente

Cinco tipos principales de relaciones entre consumidores y marcas. Según una revisión sistemática de la literatura de Fournier, S., & Alvarez, C. (2023), se definen cinco tipos principales de relaciones entre consumidores y marcas; Relación de intercambio: Basada en el intercambio económico y beneficios mutuos. Comunión-relacionamiento: Pierde una intimidad emocional, pero relación comprometida. Factor de dependencia: Cuando el cliente siempre desea la marca. Asociación: Conectado por valores compartidos y un propósito común. Conflicto/momentos difíciles como pareja: Caracterizado por discusiones pasadas o simplemente cosas malas que han sucedido.

Da Silva (2022) también destaca la posibilidad de organizar las relaciones con los clientes según la profundidad de la interacción y el contacto personal: Autoservicio: el cliente interactúa con la empresa de manera independiente, sin asistencia directa, ya través de herramientas como chatbots o helpdesk. Soporte humano: permite a los clientes comunicarse directamente con el personal para resolver dudas o problemas.

Tratamiento VIP: asignar un empleado exclusivo para atender a los clientes más importantes, parecido al servicio de mayordomo en ambientes de lujo. Robo-servicios: uso de inteligencia artificial y aplicaciones para personalizar la experiencia del cliente sin intervención humana directa. Co-creación: involucrar a los clientes en el desarrollo de productos o servicios,

fomentando además un sentido de comunidad. Estos modos permiten a las empresas ofertas alineadas con las características de comportamiento y preferencia de los clientes.

Marco referencial

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden a bienes y servicios, permitiendo la compra y venta de productos a través de plataformas digitales. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el comercio electrónico facilita las transacciones comerciales entre empresas y consumidores por medios digitales, rompiendo barreras físicas y geográficas (p. 85).

A partir del modelo de negocio de NutriOnline, según Chaffey (2019), necesita desarrollar estrategias enfocadas en la experiencia del cliente y un correcto nivel de factores externos como entregas de pedidos a tiempo, garantizarán la fidelidad del cliente.

El interés del consumidor según Euromonitor International (2020) ha incrementado a raíz de la preocupación por parte de los clientes en llevar un estilo de vida saludable, creando así una cadena de valor a las empresas que satisfagan sus necesidades.

Según Ryan (2016), las empresas optan por el marketing digital como una estrategia para contribuir a construir relaciones personales, un valor agregado es el uso de redes sociales que ofrezcan contenidos relevantes en tiempo real.

NutriOnline opta por varios tipos de marketing, fidelizando, creando, generando confianza con actuales y futuros clientes en un mercado altamente competitivo.

En ese contexto, NutriOnline puede aplicar programas de fidelización como descuentos para clientes recurrentes, membresías exclusivas o sistemas de puntos, además de una atención al cliente eficiente y personalizada, elementos clave para fortalecer la lealtad en entornos virtuales (Peppers & Rogers, 2016).

Un estudio de Pérez y Gutiérrez (2018) analizó las oportunidades del comercio electrónico en la industria alimentaria en Latinoamérica. Los autores utilizaron una metodología de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a consumidores en Colombia para identificar sus hábitos de compra digital y percepción de valor en productos saludables. Los resultados evidenciaron que el 62 % de los encuestados consideraban determinante la información nutricional para decidir la compra en línea.

Ramírez y Torres (2020) realizaron una investigación sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas saludables en redes sociales. Utilizaron una metodología mixta, con una primera fase cualitativa (entrevistas a especialistas en marketing de alimentos) y una segunda fase cuantitativa (aplicación de encuestas a consumidores digitales en México). El análisis mostró que el contenido visual atractivo, el uso de influencers saludables y la constancia en publicaciones eran determinantes en la fidelización del cliente.

En un estudio enfocado en la fidelización del cliente digital, Martínez y Delgado (2019) desarrollaron un modelo basado en la satisfacción, confianza y valor percibido en tiendas virtuales de alimentos orgánicos. Utilizaron una metodología cuantitativa correlacional, mediante una encuesta aplicada a 385 consumidores, analizada con estadística inferencial y regresión lineal múltiple. Concluyeron que la confianza en la marca y la atención al cliente fueron los principales predictores de lealtad.

Cárdenas y Muñoz (2021) investigaron la percepción del consumidor ecuatoriano sobre productos saludables adquiridos por internet. Aplicaron una metodología cualitativa, mediante grupos focales y análisis de contenido en tres ciudades del país. Encontraron que los consumidores valoraban la transparencia en los ingredientes, la reputación de la marca y la experiencia de navegación como factores claves para decidir la compra.

Marco legal

El marco legal proporciona los fundamentos jurídicos que regulan la actividad comercial de NutriOnline, asegurando el cumplimiento de normas relacionadas con el derecho a la salud, la alimentación adecuada, la protección del consumidor y el comercio electrónico. A continuación, se presentan las principales normativas aplicables:

Constitución de la República del Ecuador

Conforme la Constitución del Ecuador (2008) reconoce y garantiza derechos fundamentales que sustentan el funcionamiento de los negocios,

para el caso de la empresa NutriOnline se establece que los artículos pueden tener una relación con el giro del negocio:

- **Artículo 32:**

“La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, a la alimentación, a la educación, al trabajo, a la seguridad social, a los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.”

Este artículo respalda la actividad de NutriOnline al promover productos que contribuyen al bienestar y salud de la población.

- **Artículo 13:**

“Las personas y comunidades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y conforme a sus diversas identidades y tradiciones culturales.”

Esto fundamenta la promoción de alimentos saludables, naturales y sostenibles por parte de la tienda.

Ley Organica de defensa del consumidor.

Según la asamblea nacional del Ecuador (2000) esta ley protege los derechos de los consumidores frente a actividades comerciales y publicitarias. Se destacan los siguientes artículos:

- **Artículo 6:**

El proveedor está obligado a suministrar al consumidor información veraz, suficiente, clara, oportuna y en idioma castellano sobre los bienes o servicios que ofrece. Esto aplica directamente a la presentación de productos y contenido en la plataforma NutriOnline.

- **Artículo 45:**

Establece sanciones por publicidad engañosa y por la venta de productos que puedan afectar la salud del consumidor.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

De acuerdo a la asamblea nacional (2002) esta normativa regula las transacciones digitales en Ecuador, donde se destacan los siguientes artículos aplicables a la tienda virtual NutriOnline:

- **Artículo 2:**

“Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos, de la firma electrónica y del comercio electrónico.”

Esta ley permite que las operaciones de NutriOnline como pagos, órdenes de compra y atención al cliente tengan plena validez legal.

- **Artículo 14:**

El proveedor de servicios debe garantizar la confidencialidad, integridad y autenticidad de la información transmitida electrónicamente.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Acorde a la asamblea nacional (2010) este código prioriza la producción nacional, donde emprendimientos como NutriOnline se destacan.

- **Artículo 3:**

Establece que la política comercial debe promover el desarrollo productivo sostenible, la innovación, el emprendimiento y el comercio justo, al fomentar el consumo de productos saludables y sostenibles, se alinea con los principios del COPCI.

Normativa sanitaria

Según ARCSA esta normativa establecer los requisitos para el control y vigilancia de productos de uso y consumo humano, así como las condiciones de los establecimientos sujetos a su control:

- Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (ARCSA,2020).
- Regula el etiquetado con enfoque en la información nutricional, advertencia y transparencia.
- Exige que los productos alimenticios informen claramente sobre niveles de azúcar, grasa y sal.

NutriOnline en virtud del cumplimiento de las normativas ecuatorianas certifica que sus actividades se desarrollaran bajo principios de legalidad, transparencia y protección del consumidor.

Capítulo II, metodología de investigación

Diseño

investigativo

El diseño investigativo representa la planificación lógica y estructurada que guía un estudio desde la formulación del problema hasta la interpretación de los resultados. Su finalidad es garantizar que los datos obtenidos sean pertinentes, válidos y útiles para responder a los objetivos de la investigación (Kerlinger, 1986; McMillan & Schumacher, 1993).

Tipo de investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria se orienta al estudio de fenómenos poco conocidos o insuficientemente abordados, con el objetivo de obtener una primera aproximación que permita formular problemas de investigación más precisos o generar hipótesis futuras. Esta modalidad se caracteriza por su flexibilidad metodológica y por la apertura a nuevas ideas y descubrimientos durante el proceso investigativo (Dankhe, 1986; Kerlinger, 1986).

Según Dankhe (1986), el estudio exploratorio “es apropiado cuando el conocimiento existente es escaso o inexistente, y cuando se busca descubrir las dimensiones esenciales del problema o fenómeno” (p. 45). Este tipo de investigación suele ser el punto de partida para indagaciones más estructuradas, como los estudios descriptivos o explicativos.

De manera similar, Kerlinger (1986) considera que la investigación exploratoria “no está diseñada para probar hipótesis, sino para descubrir

ideas, establecer prioridades y formular preguntas relevantes” (p. 279). En este sentido, puede emplear tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, aunque las primeras suelen predominar por su carácter inductivo y abierto.

En NutriOnline, la investigación exploratoria permitirá abrir el campo de análisis, entender a fondo al consumidor de alimentos saludables digitales y sentar las bases para estudios más estructurados, como uno descriptivo o correlacional.

Descriptiva

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2022), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 103). A diferencia de la investigación exploratoria, que tiene un carácter abierto, la descriptiva parte de una delimitación más precisa del problema y emplea instrumentos que permiten recolectar datos cuantificables.

Cervo & Bervian (2022) analiza a las personas, objetos y procesos empleando métodos cuantitativos y cualitativos, haciendo énfasis, en que entender estos comportamientos determina la conducta del consumidor.

La investigación descriptiva para NutriOnline permitirá documentar con datos reales y objetivos, clientes, productos preferidos, evaluación de experiencia. Esto nos dará una base sólida para tomar decisiones estratégicas, por ejemplo, en marketing, atención al cliente o desarrollo de productos.

Fuentes primarias de información

Bavaresco (2015) resalta la diferenciación de las fuentes primarias de las secundarias, siendo las últimas mencionadas como interpretaciones, análisis desarrollados por los autores a partir de fuentes primarias donde se da el primer contacto con los datos sin interferencias.

Conforme a la presente investigación las fuentes primarias corresponden a los datos que se obtendrán mediante la implementación de la encuesta a través de un cuestionario estructurado y por otra parte la entrevista a profundidad a expertos de marketing relacional.

Fuentes de información secundarias

Las fuentes secundarias son especialmente útiles en estudios exploratorios y en las etapas preliminares del proceso investigativo, ya que permiten una comprensión amplia del estado del arte del tema a investigar, así como la identificación de vacíos de conocimiento (Bavaresco, 2015). También facilitan el marco teórico y la formulación de hipótesis.

No obstante, es fundamental evaluar la confiabilidad, actualidad y pertinencia de las fuentes secundarias. Como indican Cervo y Bervian (2002), el investigador debe aplicar criterios de calidad y objetividad al seleccionar este tipo de materiales, ya que su interpretación depende del enfoque adoptado por el autor original.

De acuerdo al presente trabajo las fuentes secundarias corresponden a:

- Artículos científicos.

- Tesis de posgrado.
- Artículos o informes de instituciones gubernamentales.
- Informes de organismos internacionales relevantes.
- Leyes, normativas vigentes.

Tipos de datos

Datos cuantitativos

Los datos cuantitativos son aquellos que se pueden expresar numéricamente y que permiten realizar mediciones precisas, comparaciones estadísticas y análisis de relaciones entre variables. Este tipo de datos constituye la base de la investigación empírica basada en el método científico, especialmente en estudios que buscan describir, correlacionar o explicar fenómenos a través del uso de técnicas estadísticas (Kerlinger, 1986; Gay, 1992).

En el caso de esta investigación los datos cuantitativos corresponden al análisis de la información proveniente del análisis estructurado de preguntas cerradas.

Datos cualitativos

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2022), los datos cualitativos consisten en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y conductas que son observadas y registradas por el investigador (p. 440). Estos datos se obtienen generalmente mediante métodos como entrevistas a profundidad, grupos focales, observación participante, análisis documental o historias de vida.

Finalmente, la investigación cualitativa mostrará los resultados de la ejecución de las entrevistas a profundidad a expertos.

Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

Según De Gortari (1979), la investigación cuantitativa sigue etapas estructuradas: desde planteamiento del problema y marco teórico, hasta recolección, análisis y contraste empírico.

Este diseño incluye: Tipo de muestreo: probabilístico (simple, sistemático, estratificado) para garantizar equidad, temporalidad: transversal vs. Longitudinal, instrumento: tipo de cuestionario, escala de medición (nominal, ordinal, intervalo, razón). La investigación cuantitativa se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de probar hipótesis y medir relaciones causa efecto entre variables, apoyándose en modelos matemáticos y estadísticos.

Herramientas cualitativas

La investigación cualitativa se caracteriza por estudiar fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, en su entorno natural, con una mirada comprensiva e interpretativa (Denzin & Lincoln, 2011).

Creswell (2014) apoya un enfoque inductivo, a partir de datos emergen distintas categorías y teorías. Flick (2012) en su investigación basa distintos conceptos en la construcción de distintos enfoques sociales y subjetivos.

Target de aplicación

Definición de la población

Levin y Rubin (1996) la entienden como un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

Conforme la presente investigación a continuación se detalla la población a utilizar para el estudio:

Tabla 1 *Determinación de la población*

VARIABLE	%	NO. DE HABITANTES
GUAYAS	100%	4391923
GUAYAQUIL	65,2%	2863534
RANGO DE EDAD (30 A 44 años)	20,8%	595615
ACCESO A SMARTPHONE	81,8%	487213
ACCESO A INTERNET	87,6%	426799

La población está compuesta por las personas de Guayaquil del rango de edad de 30 a 44 años que tengan acceso a un smartphone dan un total de 426'799 habitantes.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para Gay (1992), una muestra es un número limitado de individuos seleccionados de una población, que se espera represente con fidelidad las características del total (p. 125). Su tamaño y selección dependen de varios factores, como los objetivos del estudio, el nivel de confianza estadística requerido y la variabilidad esperada en la población.

En investigaciones cuantitativas, el uso de muestras es fundamental debido a la imposibilidad práctica de estudiar toda la población, lo que implicaría altos costos, tiempos prolongados y dificultades logísticas (Best & Kahn, 1993).

Perfil de aplicación

El perfil de aplicación a veces denominado perfil de informantes o perfil de casos se refiere a las características específicas que debe cumplir un participante o caso para ser seleccionado, asegurando que aporte datos relevantes al estudio (Enríquez Pérez, 2016).

Tabla 2 *Perfil para investigación cualitativa*

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Ocupación	Experto (a) en marketing, marketing digital o medios, o del negocio de alimentos saludables.
Psicográfica	Personas con una mentalidad enfocada en la innovación y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para el mercado de alimentos saludables.
Conductual	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing, marketing digital, medios o la categoría de alimentos saludables.
Geográfica	Guayaquil.

Formato de cuestionario

- 1) Género: hombre- mujer
- 2) Rango de edad: 30-35/36-40/41-44

- 3) Ocupación: profesional independiente-emprendedor (a)- empleado privado- empleado público-ama de casa.
- 4) ¿Qué tan frecuentemente realiza compras en tiendas virtuales de alimentos saludables como NutriOnline?
- Frecuentemente (una vez por semana)
 - Ocasionalmente (una o dos veces al mes)
 - Raramente (menos de una vez al mes)
 - Nunca
- 5) ¿Qué estrategias de marketing relacional valora más al comprar en tiendas virtuales como NutriOnline?
- Descuentos exclusivos o cupones para clientes frecuentes
 - Programas de puntos o recompensas.
 - Atención personalizada o seguimiento postventa.
 - Recomendaciones personalizadas de productos.
 - Comunicación cercana por WhatsApp o redes sociales.
 - Publicación de contenido educativo (recetas, consejos, etc.)
- 6) ¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos para su fidelidad con una tienda como NutriOnline?
- Calidad de servicio al cliente.
 - Reconocimiento como cliente frecuente.
 - Rapidez en la respuesta de consulta.
 - Personalización en las recomendaciones.

7) ¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le genera una tienda virtual que se comunica de manera cercana y frecuente con sus clientes?

- Muy bajo
- Bajo.
- Regular.
- Alto.
- Muy alto

8) ¿Cuáles son sus canales preferidos para recibir información y promociones de una tienda como NutriOnline?

- WhatsApp.
- Instagram.
- Facebook.
- Correo electrónico.
- TikTok.
- Página web

9) ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir mensajes o promociones de una tienda como NutriOnline?

- Una vez por semana.
- Cada dos semanas.
- Una vez al mes.
- Solo cuando haya promociones especiales

10) ¿En qué medida los siguientes beneficios lo motivarían a seguir comprando en NutriOnline?

- Beneficio.
- Acumulación de puntos por compras.
- Atención personalizada.
- Sorteos o concursos en redes sociales.

11) ¿Qué tipo de contenido valora más en la comunicación de NutriOnline?

- Promociones y descuentos.
- Información nutricional o de bienestar.
- Recetas saludables.
- Novedades de productos.
- Opiniones de otros clientes

12) ¿Considera que las redes sociales son un canal efectivo para establecer una relación cercana entre NutriOnline y sus clientes?

- Sí.
- No.
- No estoy seguro/a

13). ¿Qué sugerencia le daría a NutriOnline para mejorar su relación con los clientes?

(Respuesta abierta)

Formato de entrevista

1) ¿Considera usted que el marketing relacional es clave para la fidelización de clientes en tiendas virtuales?

2) ¿Qué tan efectivo considera el uso de correos electrónicos personalizados como herramienta de marketing relacional?

3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?

4) ¿Cuál medio de comunicación considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional?

5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca?

6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional?

7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional?

8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes?

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente?

10) ¿Cuál cree Ud. sería una estrategia eficaz para fidelizar clientes?

11) ¿Qué estrategias debería implementar una tienda virtual para captar nuevos clientes?

12) En su opinión, ¿qué tan importante es la atención al cliente dentro del marketing relacional digital?

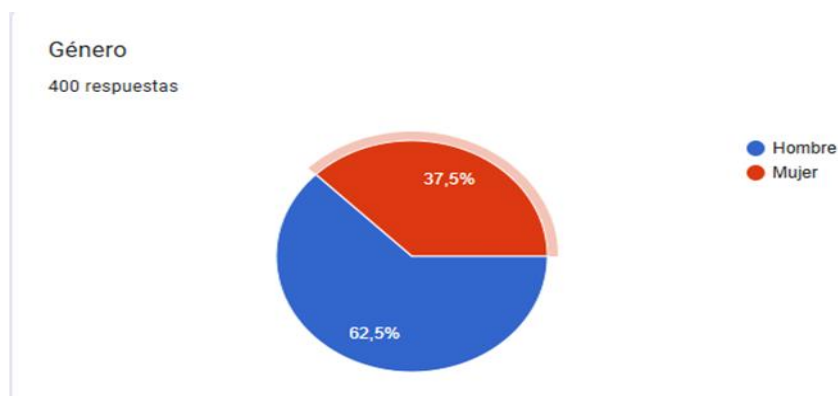
Capítulo III. Resultados de la investigación

El presente capítulo se centra en el análisis detallado del levantamiento de información realizado referente a las estrategias de marketing relacional de la tienda virtual NutriOnline en Guayaquil. Tras haber realizado una exhaustiva investigación de mercado y haber recopilado datos relevantes sobre la percepción asociada a las estrategias y la valoración de la marca por parte de los clientes en la ciudad de Guayaquil, es fundamental examinar con detenimiento los hallazgos obtenidos.

Gracias a los resultados de las investigaciones NutriOnline logrará un enfoque más acertado con sus clientes ya que identificará tendencias y patrones significativos, sentarán las bases para la elaboración de estrategias de posicionamiento y comunicación.

Resultados cuantitativos

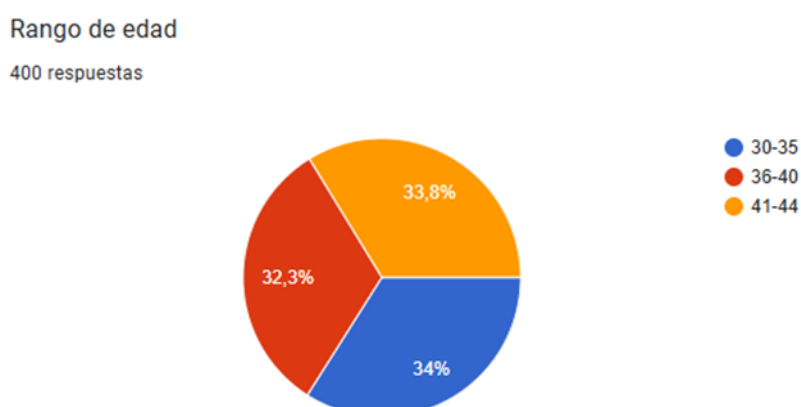
Figura 3 *Género del encuestado*



En cuanto a los aspectos sociodemográficos, se observa que la muestra está compuesta mayormente por hombres, representando el 62.5% del total de encuestados. Por otro lado, las mujeres constituyen el 37.5% de la muestra.

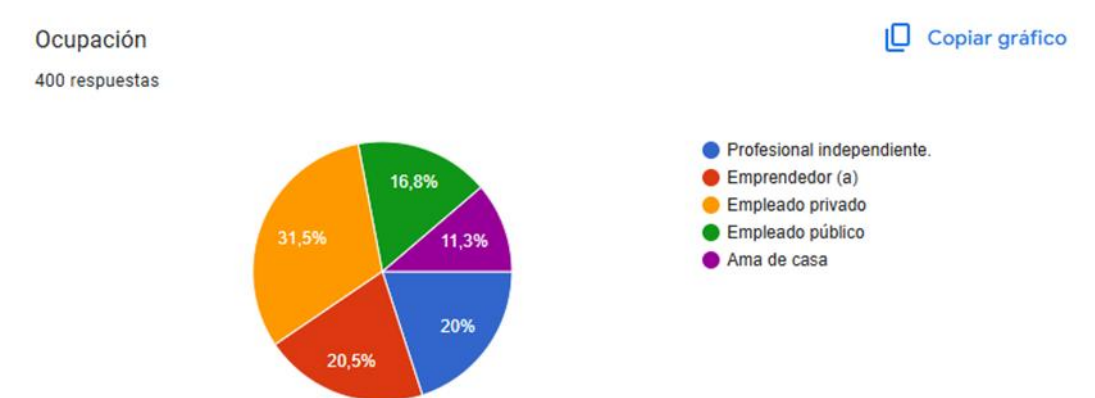
Esta mayoría de género puede indicar ciertas tendencias en el mercado de compra en tiendas virtual en Guayaquil. Por ejemplo, podría sugerir que hay una mayor presencia masculina en este sector o que los hombres son más propensos a participar en encuestas de este tipo. Es importante tener en cuenta estas diferencias de género al analizar otros aspectos de la encuesta, como las preferencias de productos o las percepciones sobre NutriOnline.

Figura 4 *Edad del encuestado*



En relación a la distribución por edades, los resultados muestran que el grupo más representativo dentro de la muestra de distribuidores mayoristas en Guayaquil está en el rango de edad de 30 a 35 años, con un 34%. El siguiente es el grupo de 41 a 44 años, representando el 33.8% de la muestra. El grupo de 36 a 40 años constituye el 32.3% de los encuestados.

Figura 5 *Ocupación del encuestado.*

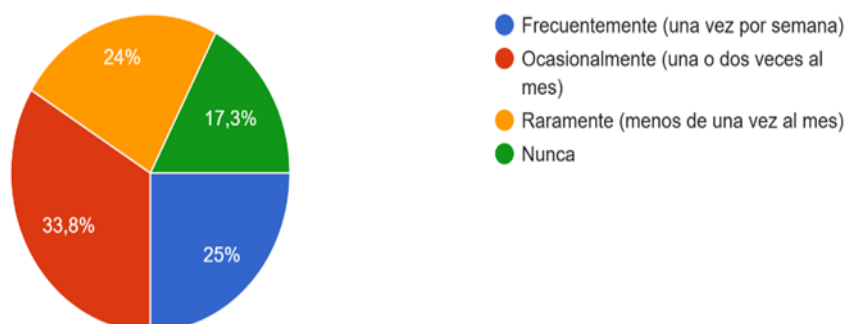


Con un 31.5% la mayoría de los encuestados representan al sector privado, teniendo un efecto positivo ya que tienen ingresos regulares. Los emprendedores con un 20.5% obtienen el segundo lugar se repalda ante la creciente tendencia de emprender, los profesionales independiente quienes seguramente prestan servicios externos ocupan el tercer lugar con un 20%, los empleados públicos ocupan el cuarto lugar con un 16.5% quienes al igual que los empleados privados tienen ingresos fijos y finalmente encontramos con un 11,3% las amas de casa, cuya desventaja es no tener un ingreso fijo, sin embargo disponen de más tiempo en redes sociales, representando una ventaja para NutriOnline ya que se puede captar en ellas nuevos clientes.

Figura 6 *Frecuencia de compra*

¿Qué tan frecuentemente realiza compras en tiendas virtuales de alimentos saludables como NutriOnline?

400 respuestas



Los datos revelan que una parte considerable de los encuestados (58,8%) realiza compras virtuales con alguna regularidad (frecuente u ocasional), lo cual representa un mercado potencial real para NutriOnline.

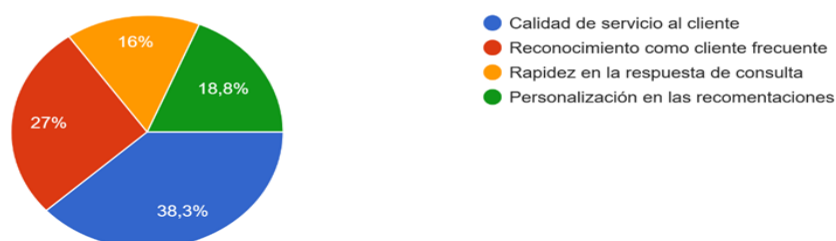
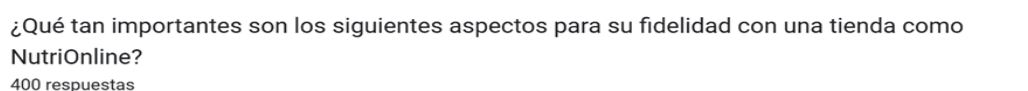
El 33.8% compra ocasionalmente, estando familiarizado con el comercio electrónico de alimentos saludables, sin convertirlo en un hábito. El 25% compra frecuentemente, representando a los clientes más fieles y comprometidos. El 24% lo hace raramente, y el 17.3% nunca ha comprado en tiendas virtuales de este tipo. Esto refleja que aún existe resistencia o desconocimiento sobre esta modalidad de compra, abriendo oportunidades para estrategias de marketing educativo, demostraciones de valor, garantías y promociones de primera compra.

Figura 7 Estrategias de marketing relacional



Para los clientes de NutriOnline la comunicación personalizada es la parte más importante en la comunicación con un 22,3%, con un 21% los clientes valoran se realicen descuentos por sus compras, en un tercer lugar representando un 16,2% los clientes valoran la atención personalizada realizándole un seguimiento a la venta, los programas de recompensas y las recomendaciones personalizadas con un 15,5% y 14,5% respectivamente surgen como unas estrategias a ser consideradas para el desarrollo de estrategias de marketing relacional, por ultimo pero no menos importante con un 10,5% representa la generación de contenido de valor educativo.

Figura 8 Fidelización del encuestado



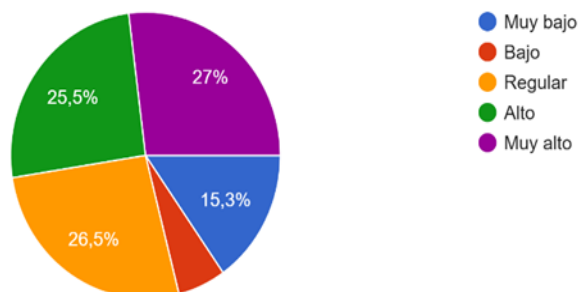
Para los clientes de NutriOnline la calidad del servicio al cliente con un 38-3% influye en la fidelización con la tienda virtual, sin embargo, para el segundo

grupo representando un 27% es importante ser reconocido como cliente frecuente. Un 18.8% de los clientes necesitan una personalización en las recomendaciones.

Por último, para un 16% de clientes es vital la rapidez de respuesta en sus distintas consultas.

Figura 9 *Nivel de confianza del encuestado*

¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le genera una tienda virtual que se comunica de manera cercana y frecuente con sus clientes?
400 respuestas

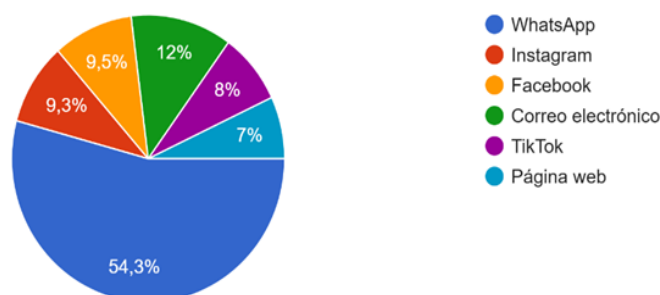


Los niveles de confianza que genera una tienda virtual dependen de que tan efectiva es su comunicación, para los clientes de NutriOnline con un 27% lo categorizan como muy alto, lo preocupante es el segundo lugar donde categorizan como regular esta tendencia con un 26,5%, no alejado de ese porcentaje con un 25,5% se encuentra el nivel alto, con un 15,3% y 5,7% los clientes se muestran nulos con respecto a este tipo de negocios.

Figura 10 *Canales de comunicación*

¿Cuáles son sus canales preferidos para recibir información y promociones de una tienda como NutriOnline?

400 respuestas

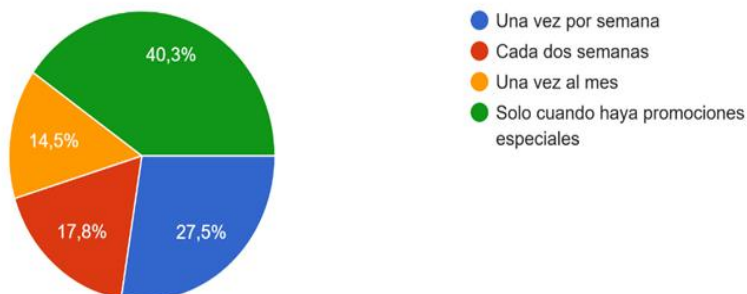


La mayoría de los encuestados representando un 54.3% prefiere recibir información y promociones de NutriOnline a su WhatsApp, pese a no pertenecer a las redes sociales con un 12% aparece el correo electrónico. Facebook aparece como la tercera elección con un 9.5%, a la par le sigue Instagram con 9.3%. No menos importante se podría suponer porque es una red social reciente con un 8% aparece TikTok, por último con un 7% la publicación de promociones en la página web.

Estos resultados sugieren que NutriOnline podría beneficiarse significativamente al enfocar sus esfuerzos de comunicación por WhatsApp y no dejando de lado las redes sociales de la ciudad de Guayaquil.

Figura 11 *Frecuencia al recibir mensajes de NutriOnline.*

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir mensajes o promociones de una tienda como NutriOnline?
400 respuestas

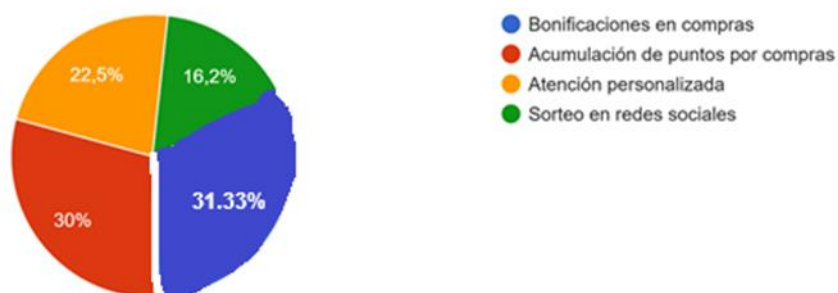


Los clientes de NutriOnline en la ciudad de Guayaquil prefieren recibir mensajes o promociones solo cuando haya esto revela el 40.3% de la encuesta, no obstante, un 27.5% le gustaría estar informado una vez a la semana, para un 17.8% desearía ser informado cada dos semanas sobre cualquier novedad, y por último un 14.5% una vez al mes.

Supone una tendencia a la mejoría de promociones constantes y tener esa cercanía con el cliente para fidelizarlo.

Figura 12 *Beneficios de compra en NutriOnline*

¿En qué medida los siguientes beneficios lo motivarían a seguir comprando en NutriOnline?
400 respuestas

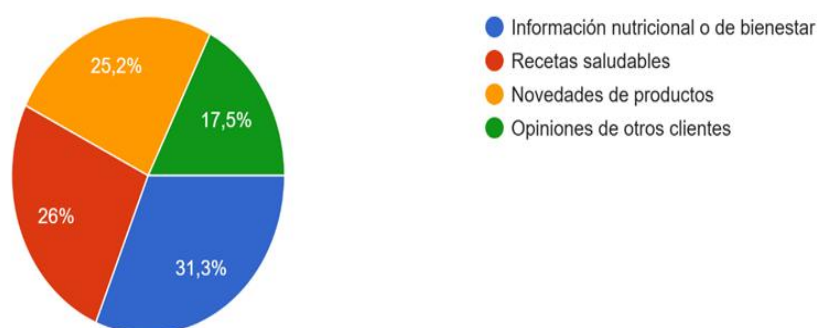


Los clientes de NutriOnline en la ciudad de Guayaquil, prefieren ser motivados a través de un programa de acumulación de puntos por compras (30%), esta tendencia se debe estrategia de marketing de cadenas de

supermercados de Guayaquil, las bonificaciones en compras con un 24.3% representan el segundo lugar, no es de sorprenderse que la atención personalizada con un 22.5% se instale en el tercer lugar, tomando relevancia la comunicación cercada entre tienda y cliente. Una motivación sería el sorteo de productos en redes sociales, y así lo hace saber el 16.2%.

Figura 13 *Contenido de valor en la comunicación de NutriOnline*

¿Qué tipo de contenido valora más en la comunicación de NutriOnline?
400 respuestas

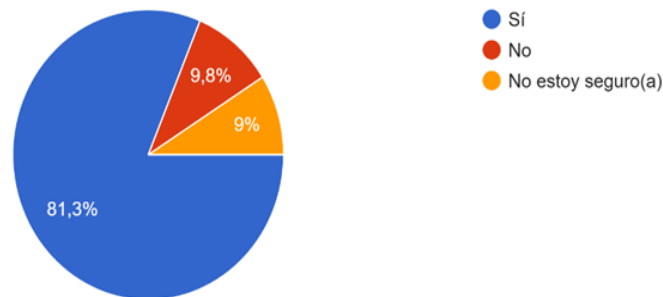


Para los clientes de NutriOnline en la ciudad de Guayaquil es importante recibir información nutricional o bienestar (31.3%), un 26% considera la elaboración de recetas saludables como un contenido de valor, la información constante de nuevos productos que sean innovadores y de interés para la prevención y salud es una tendencia a potenciar y así lo demuestra el 25.2% de encuestados, por último pero no menos importantes tenemos la opinión de otros clientes (17.5%) como influencia en la decisión de compras.

Figura 14 *Redes sociales como canal efectivo*

¿Considera que las redes sociales son un canal efectivo para establecer una relación cercana entre NutriOnline y sus clientes?

400 respuestas



La mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son un canal efectivo para establecer una relación cercana con los clientes de NutriOnline en la ciudad de Guayaquil, con un 81.3%. Este resultado sugiere que los clientes en Guayaquil ven las redes sociales como un canal efectivo para transmitir mensajes y acciones relacionadas con NutriOnline. Por otro lado, para un 9.8% no es efectivo la comunicación por estos medios digitales, dando a entender la preferencia a medios tradicionales. Por último tenemos a un 9% cuya respuesta fue no estar seguro. Estos resultados sugieren que NutriOnline. podría beneficiarse significativamente al enfocar sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales para fortalecer su imagen con clientes en la ciudad de Guayaquil. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar de manera directa y personalizada a su audiencia, lo que puede contribuir a construir y mantener relaciones sólidas con los distribuidores.

Resultados cualitativos

Se exponen los resultados cualitativos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a diversos participantes vinculados al ámbito del

marketing digital y la gestión de clientes en tiendas virtuales, gracias a las entrevistas a expertos en marketing podemos entender mejor el comportamiento del consumidor en pro de lograr una fidelización con la marca, se usará medios de publicidad modernos y tradicionales.

Este análisis cualitativo complementa los datos cuantitativos del estudio, aportando matices, experiencias y reflexiones que enriquecen la interpretación de los hallazgos generales.

Tabla 3 *Tabla de resumen de los entrevistados*

No.	Nombre	Perfil
1	Fernando Ortiz Baquerizo	Gerente Mercadeo y ventas (Tesia Laboratorios)
2	André Castelló Agulló	Asesor en Marketing digital e IA (UCRA)
3	Luis Rodas Gurumendi	Coordinador Departamento de Marketing (Farmarapid CIA. LTDA)
4	Jósselyn Mejía Loo	Gerente de marketing (Healthy House Portoviejo)
5	Sarai Ramos	Coordinadora de Marketing (Grupo Medicam)

En la siguiente tabla, se presenta el análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa realizada a 5 expertos dentro del área de ventas y promoción. Se organiza la información de manera que se tomen en consideración los aspectos en común más relevantes que se obtuvieron dentro de la investigación.

Tabla 4 *Análisis matricial de resultados cualitativos.*

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1) ¿Considera usted que el marketing relacional es clave para la fidelización de clientes en tiendas virtuales?	El marketing relacional logra grandes niveles de fidelización, gracias al desarrollo de estrategias adecuadas que van de la mano con el uso de canales de comunicación y la mano de obra humana.
2) ¿Qué tan efectivo considera el uso de correos electrónicos personalizados como herramienta de marketing relacional?	Se considera primordial al momento de lograr una comunicación efectiva con el cliente por ejemplo recordando su cumpleaños, es importante tomar en cuenta que el correo electrónico puede convertirse en una excelente herramienta para posicionar a NutriOnline.
3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?	Actualmente no hay una frecuencia definida sin embargo se debe procurar ser constante, planificando campañas mensuales con objetivos claros y seguimiento automatizado.
4) ¿Cuál medio de comunicación considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional?	Por su efectividad destacan redes sociales, email y WhatsApp. La combinación multicanal mejora la presencia de marca y fidelización. Usar email para informar, WhatsApp para personalizar y redes para inspirar.

5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca?	Generan valor, pertenencia y lealtad. El trato preferencial es un incentivo emocional fuerte. Ofrecer descuentos exclusivos o preventas a clientes frecuentes.
6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional?	Todo es un ciclo donde lo primordial es la elaboración de estrategias de marketing relacional que permitirán la segmentación de clientes y poder enfocar mejor las promociones.
7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional?	Si, ya que permitirá identificar los niveles de satisfacción reforzando la relación permitiendo la mejora continua del servicio.
8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes?	Educa, entretiene, inspira y posiciona a la marca. El contenido conecta racional y emocionalmente con el cliente. Crear contenido educativo y de estilo de vida alineado con los valores de la marca.

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente?	Funcionan si tienen beneficios reales y son bien segmentados. Deben ser claros, alcanzables y adaptados al tipo de cliente. Implementar un programa de fidelidad con niveles y beneficios personalizados.
10) ¿Cuál cree Ud. sería una estrategia eficaz para fidelizar clientes?	Personalización, contenido educativo, atención proactiva y recompensas. La fidelización requiere enfoque integral: emocional, funcional y comunicacional. Automatizar campañas de email, ofrecer experiencias personalizadas y seguimiento
11) ¿Qué estrategias debería implementar una tienda virtual para captar nuevos clientes?	Contenido orgánico, publicidad segmentada, influencers y ofertas de captación. Combinar lo orgánico con lo pagado multiplica el alcance y la efectividad. Lanzar campañas en redes y ofrecer beneficios por referidos.
12) En su opinión, ¿qué tan importante es la atención al cliente dentro del marketing relacional digital?	Es un pilar fundamental; puede definir la fidelización. Una atención cálida, rápida y resolutive transforma la experiencia del cliente. Formar al equipo en atención empática y establecer protocolos de respuesta ágil.

Tabla 5 Aspectos positivos y negativos.

Pregunta	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. ¿Es clave el marketing	Construye confianza, autoridad y valor	Requiere tiempo y recursos; puede no ser

relacional para fidelizar clientes?	emocional. mejorando la relación a largo plazo.	tan efectivo sin una estrategia clara.
2. ¿Qué tan efectivo es el uso del email personalizado?	Canal potente para retención, permite segmentar, personalizar, educar y fidelizar.	Tasa de apertura baja; puede caer en spam o ser ignorado.
3. ¿Frecuencia ideal de campañas de fidelización?	Mensuales o permanentes mantienen el vínculo vivo. Permitiendo recordar al cliente que es valorado.	Algunas empresas no lo aplican por falta de presupuesto, tiempo o herramientas como CRM o APIs.
4. ¿Medios más adecuados para marketing relacional?	Email, redes sociales y WhatsApp permiten una estrategia multicanal. WhatsApp humaniza, redes inspiran, email informa.	Redes sociales pueden distraer del objetivo comercial. Requiere mucho contenido de calidad.
5. ¿Promociones exclusivas mejoran relación con la marca?	Generan pertenencia, satisfacción y fortalecen la lealtad. Son bien recibidas por clientes frecuentes.	Si se aplican mal, pueden parecer manipulativas o solo “ganchos” comerciales.
6. ¿Importancia de la segmentación de clientes?	Mejora resultados y se controla el presupuesto	Sin herramientas digitales adecuadas, puede volverse costosa o poco práctica.
7. ¿Las encuestas de satisfacción fortalecen la relación?	Permiten conocer la opinión del cliente, mejorar el servicio y generar cercanía.	Si son largas o mal diseñadas, pueden ser vistas como molestas o burocráticas.

8. ¿El contenido de valor fortalece el vínculo?	Educa, entretiene y fideliza. Posiciona la marca como útil, experta y confiable.	Puede requerir mucho esfuerzo de producción constante. Si no es relevante, pierde eficacia.
9. ¿Son eficaces los programas de puntos o recompensas?	Estimulan la recompra, reconocen la fidelidad, generan engagement.	Si no son claros o bien segmentados, pueden parecer injustos o poco atractivos.
10. ¿Qué estrategia sería eficaz para fidelizar clientes?	Contenido educativo, ofertas complementarias, encuestas de feedback personalización, email marketing y beneficios exclusivos.	Puede ser complejo de ejecutar sin automatización o recursos.
11. ¿Estrategias para captar nuevos clientes?	Publicidad segmentada, marketing de influencers, contenido orgánico, promociones, colaboraciones.	Alto costo si no se gestiona bien; saturación de canales digitales.
12. ¿Qué tan importante es la atención al cliente digital?	Crucial para fidelización. Buen trato genera confianza y retención. Atención empática marca la diferencia.	Si es deficiente, daña la percepción general de la marca. Difícil de estandarizar si hay mucho volumen.

Los resultados resaltan al marketing relacional como una estrategia importante para lograr la fidelización de clientes, a través de la confianza generada, el valor a la marca, desarrollo de promociones. El uso de redes sociales como una alternativa efectiva cuando es correctamente usada.

Actualmente no se define la frecuencia de campañas de fidelización, sin embargo, se recomienda sean constantes ya que así reforzarán la relación entre el cliente y la marca. Las promociones exclusivas, por su parte, generan sensación de pertenencia y aumentan el compromiso del cliente hacia la marca. Asimismo, se reconoce que la segmentación de clientes es fundamental para que cualquier estrategia sea relevante, rentable y sostenible.

Enviar contenido de valor a los clientes como videos, consejos al igual que los programas de recompensas son beneficios claros que generan cercanía y fidelización, bien ejecutados, pueden atraer a nuevos consumidores.

Finalmente, tanto las estrategias de fidelización como las de captación apuntan a la automatización, la personalización, el contenido relevante y la atención al cliente como pilares clave. Se reafirma que una atención digital empática y resolutiva es muchas veces el factor decisivo entre retener o perder a un cliente.

Conclusión general

Las entrevistas a expertos de marketing y las encuestas realizadas a clientes de NutriOnline dan una pauta para entender el comportamiento de clientes de tiendas saludables donde el público es amplio, la ventaja radica que en la mayoría tienen ingresos fijos y acceso a contenido de valor referente al estilo de vida saludable. Los entrevistados concuerdan en que la fidelidad de un producto crea confianza, reforzando la importancia de marketing relacional para retener cliente.

Podemos acoplar a los canales digitales como redes sociales, WhatsApp como aliados en lograr nuestros objetivos ya que servirán de gran ayuda para innovar y tener al cliente siempre leal a nuestra marca.

Segmentar a los clientes ayudará a mejorar las campañas ya que creará una comunidad real quienes aprecien el contenido de valor que podemos ofrecer. Los clientes valoran la personalización ya que se sienten más cercanos con la marca, esto lo logramos gracias a promociones exclusivas, descuentos, planes de recompensas.

Los clientes necesitan que sus necesidades sean satisfechas a la brevedad posible, por ende, se concluye que parte de las estrategias de personalización sean respuestas empáticas, ágiles y personalizadas. Se parte de la ética, responder lo que el cliente pregunta sin la necesidad de inventar o mentir ya que esto quita credibilidad con la marca.

La fidelización de cliente va mucho más allá de la compra, se trata de crear un vínculo con el cliente desarrollando una relación a largo plazo siempre tenerlo motivado, logrando estas tareas, es solo cuestión de tiempo que el cliente realice otras compras y en el mejor de los casos recomiende a sus conocidos.

El presente trabajo de tesis evidencia la importancia del marketing relacional para construir relaciones a largo plazo con los clientes para negocios como NutriOnline, a través de estrategias basadas en segmentación, personalización y generación de contenido de valor, convirtiendo a los clientes en promotores de la marca.

Capítulo IV conclusiones

En la actualidad, las empresas enfrentan múltiples desafíos exigiendo una transformación en la forma de operar y desarrollarse en el mercado. Las empresas deben destinar inversión en sus áreas de marketing, especialmente en publicidad digital y estar en constante actualización frente a nuevas tendencias. Por consiguiente será fundamental para asegurar una experiencia satisfactoria para el cliente final.

A su vez, factores externos como el incremento de la delincuencia en el país han influido significativamente en la preferencia de los consumidores por las compras en línea con entregas a domicilio. La necesidad de optimizar el tiempo, evitar riesgos y contar con una tienda virtual donde se puedan encontrar productos especializados ha hecho del comercio electrónico un canal prioritario. Esta situación ha motivado a las empresas a adoptar modelos de negocio más flexibles, eficientes y competitivos, incorporando estrategias innovadoras centradas en la experiencia del cliente y en la construcción de relaciones duraderas

En este contexto nace NutriOnline, una tienda virtual creada por Tesia Laboratorios en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de convertirse en un referente nacional en la comercialización de productos saludables. La plataforma ofrece una gama diversa de productos, que incluyen proteínas, aminoácidos, edulcorantes, aceites saludables, suplementos alimenticios y dispositivos para el monitoreo de la salud. Buscando resolver una

problemática habitual en los canales de venta tradicionales: la sustitución de productos recetados por otros de marcas distintas, lo cual puede afectar negativamente el tratamiento de los pacientes. En este sentido, la propuesta de valor de NutriOnline radica en garantizar la disponibilidad de los productos específicos recomendados por los profesionales de la salud.

NutriOnline en busca de posicionarse en este mercado digital en crecimiento ha optado desarrollar una estrategia de marketing relacional. Basada en el objetivo de fidelizar a sus clientes, asegurando recurrencia, logrando un buen nivel de satisfacción convirtiendo a los clientes en difusores de la marca. Esta estrategia permitirá establecerá vínculos de confianza a largo plazo, por consecuente representará un ahorro en publicidad tradicional.

La metodología diseñada, se basa en un enfoque cuantitativas de encuestas y entrevistas cualitativas, resultado determinante para identificar patrones de comportamiento del consumidor como percepciones y expectativas que no pueden captarse solo con datos numéricos.

La evaluación de los resultados exploratorios y descriptivos permitió establecer que las estrategias de marketing relacional más efectivas son aquellas que integran: contenido de valor, interacción constante con la comunidad y promociones que generen valor. Tanto los datos cuantitativos como cualitativos concluyen en la necesidad en esta premisa.

Los expertos resaltan la importancia de adoptar una estrategia multicanal y coherente, basada en la empatía, la automatización y la personalización, para consolidar tanto la lealtad como la expansión de la base de clientes en entornos virtuales como el de NutriOnline.

Finalmente, la investigación corrobora que las tácticas de marketing relacional influirán en la toma de decisión de compra hacia una tienda de alimentos saludables como NutriOnline. Al ofrecer experiencias positivas y mejorar continuamente el nivel de servicio, fortaleciendo los vínculos con sus clientes, asegurando no solo su retención, ofreciendo su participación activa y fidelidad a largo plazo.

Recomendaciones

Los resultados sugieren que NutriOnline debería centrarse en el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing relacional como premiar a los clientes que logren acumular puntos por sus compras frecuentes. Permitiendo incentivar la recompra fortaleciendo el compromiso con la marca.

Se recomendada la creación de una base de datos de los clientes actuales, cuyo propósito con ellos exclusivamente será diseñar una campaña de fidelización donde por cada compra se entregará una muestra gratis de cualquier producto que se quiera promocionar, abarcando dos objetivos, promocionar un producto nuevo logrando un incremento en el nivel de aceptación.

Para que la marca genere confianza se recomienda aliarse con profesionales expertos en la salud, creando videos, entrevistas, tips saludables, etc., con el propósito de hacerles conocer a sus clientes que todos sus productos están avalados y certificados por médicos que ellos conocen, creando así mayor convicción al momento de comprar.

Se podría implementar lineamientos para la atención postventa generando una breve encuesta de satisfacción con los clientes y estando prestos siempre a escuchar sus recomendaciones.

Finalmente, las recomendaciones permitirán a NutriOnline posicionarse en la mente del consumidor tomando en cuenta que es un mercado altamente competitivo.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2020). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/etiquetado/>.
- Arcentales-Cabrera, F., & Ávila-Rivas, D. (2021). Fidelización y comportamiento del consumidor. *Revista Científica Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (25), 78–90. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1433
- Arcentales-Cabrera, K., & Ávila-Rivas, D. (2021). *Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas*. *Revista Científica*, 7(3), 45-60. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientesEnEstablecimientosDeAlimento-9947267.pdf>.
- Arias, A. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arosa-Carrera, M., & Chica-Mesa, J. (2020). *Marketing relacional: confianza, compromiso y satisfacción*. *IROCAMM*, 5(2), 118–130. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/issue/download/1289/620revistascientificas.us.es>.
- Arteaga Huapaya, M. G., & Villalon Linares, F. W. (2023). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/37970repositorio.upn.edu.pe+1repositorio.upn.edu.pe+1>.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento No. 116.

https://www.defensoria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Ley_Org%C3%A1nica_de_Defensa_del_Consumidor.pdf.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Registro Oficial Suplemento No. 449*. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Registro Oficial Suplemento No. 351. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones>.

Aubrey Yung (2023). *The 4 stages of customer loyalty*. <https://www.qminder.com/blog/customer-service/customer-loyalty-stages/>.

Aubrey Yung . (2023). *The 4 stages of customer loyalty*. <https://www.qminder.com/blog/customer-service/customer-loyalty-stages/>.

B Laura, C Ariana, O Nazira, L Zarsa (2022) *Marketing Estrategico-Marketing y Publicidad*. <https://dglucianoemauel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf>.

Bavaresco, A. M. (2015). *Investigación: Fuentes y recopilación de datos*. Editorial Académica Española. <https://gsosa61.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>

Begazo Torrico, J. M., Ayón Escalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). *Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024*. Revista de Investigación Valor Agregado, 11(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>.

- Caja Gutiérrez, F. E. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes*.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>.
- Cárdenas, P., & Muñoz, E. (2021). *Percepción del consumidor ecuatoriano sobre alimentos saludables comprados en línea*. *Revista de Estudios del Consumo*, 9(1), 55–71. <https://doi.org/10.3210/rec.v9i1.456>,
- Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012). *Influence of nutritional knowledge on the use and interpretation of Spanish nutritional food labels*. *Journal of Food Science Education*, 11(1), 27–34.
<https://doi.org/10.1111/j.1541-4329.2011.00144.x>
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodología científica* (5.ª ed.). Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/462166571/CERVO-BERVIAN-DA-SILVA-METODOLOGIA-CIENTIFICA>.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodología científica* (5.ª ed.). Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/462166571/CERVO-BERVIAN-DA-SILVA-METODOLOGIA-CIENTIFICA>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.ª ed.). Pearson Education.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial Suplemento No. 557. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Ley-de-Comercio-Electronico.pdf>.
- CR Arosa-Carrera, JC Chica-Mesa (2020) *La innovación en el paradigma del marketing relacional* Estudios Gerenciales,
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000100114&script=sci_arttext.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Da Silva (2021). *4 niveles de lealtad de marca*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>.
- Da Silva. (2021). *4 niveles de lealtad de marca*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>.
- Dankhe, G. (1986). *The research process: Design and methods*. Holt, Rinehart & Winston.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203856765-15/intercultural-communication-revisited-conceptualization-paradigm-building-methodological-approaches-fred-casimir-nobleza-asuncion-lande>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE
https://books.google.com.ec/books/about/The_SAGE_Handbook_of_Qualitative_Research.html?id=qEiC-ELYqIC&redir_esc=y
- Diario "El comercio" (2025) *La inseguridad impulsa el comercio electrónico en Ecuador* <https://www.eldiario.ec/la-inseguridad-impulsa-el-comercio-electronico-en-ecuador-20250610/>.
- El comercio (2015) *El exceso de proteína, por tiempo prologando, altera al organismo* <https://www.elcomercio.com/tendencias/salud/problemas-exceso-proteina-organismo-salud.html>.
- El comercio (2021) *Negocios digitales se imponen tras la pandemia*. Diario El comercio <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/negocios-digitales-pandemia-redes-sociales.html>.

- El comercio (2024). *El comercio electrónico es una solución para evitar exposición a situaciones de inseguridad en Ecuador*. Diario El comercio. <https://prensa.ec/el-comercio-electronico-es-una-solucion-para-evitar-exposicion-a-situaciones-de-inseguridad-en-ecuador/>.
- Enríquez, Pérez. (2016). *Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto)*.
- Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa. (2023). *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 45-60. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
dspace.tdea.edu.co.
- Euromonitor International. (2020). *Health and Wellness Trends*. <https://www.euromonitor.com>.
- Fernández, L., & Gómez, R. (2020). *Estrategias de fidelización en tiendas online: un estudio aplicado al sector alimentario*. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rmd.v15i2.2020>.
- Fernández, L., & Gómez, R. (2020). *Estrategias de fidelización en tiendas online: un estudio aplicado al sector alimentario*. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rmd.v15i2.2020>
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata. https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf
- FloresBautista, P. A., JimenezDeLucio, J., RojoCisneros, S. J., & SánchezAyala, J. A. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 1824. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>.
- FloresBautista, P. A., JimenezDeLucio, J., RojoCisneros, S. J., & SánchezAyala, J. A. (2023). *Comprendiendo la fidelización de*

clientes. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>.

Gajendran, S., & Kuo, Y. T. (2024). *Predictive Analytics for Customer Retention: A Data-Driven Framework for Proactive Engagement and Satisfaction Management*. Journal of Business Research, 150, 123-135.

https://www.researchgate.net/publication/386432118_Predictive_Analytics_for_Customer_Retention_A_Data-Driven_Framework_for_Proactive_Engagement_and_Satisfaction_Management.

García, M., & Pérez, J. (2022). *Impacto del comercio electrónico en el consumo de alimentos saludables en Latinoamérica*. Revista Latinoamericana de Comercio Electrónico, 10(1), 22-38. <https://doi.org/10.5678/rfce.v10i1.2022>.

García, M., & Pérez, J. (2022). *Impacto del comercio electrónico en el consumo de alimentos saludables en Latinoamérica*. Revista Latinoamericana de Comercio Electrónico, 10(1), 22-38. <https://doi.org/10.5678/rfce.v10i1.2022>.

Gay, L. R. (1992). *Educational research: Competencies for analysis and application* (4th ed.). Macmillan Publishing. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/holistic/article/view/1849>

Gómez, M. A., & Rodríguez, L. E. (2021). La personalización como estrategia de fidelización. *Revista de Marketing Relacional*, 9(2), 34–45. [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYSuIncidenciaEnLaFidelizacionDe-8143945%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYSuIncidenciaEnLaFidelizacionDe-8143945%20(1).pdf).

Gómez-Bayona, L., et al. (2020). *El marketing relacional es una herramienta importante para fortalecer las relaciones con los grupos de interés*. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/504564380009.pdf>

- Gómez-Bayona, L., et al. (2021). *Variables en mercadeo relacional para la retención eficaz en tiempos de pandemia*. Academia.edu. [https://www.academia.edu/50102418/Variables en mercadeo relacional para la retenci%C3%B3n eficaz en tiempos de pandemia](https://www.academia.edu/50102418/Variables_en_mercadeo_relacional_para_la_retenci%C3%B3n_eficaz_en_tiempos_de_pandemia)
- Gortari (1979). Técnicas de investigación cuantitativa: descripción de métodos, ventajas y ejemplos: <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., & Brüggen, E. C. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://www.researchgate.net/publication/336908375_Understanding_and_managing_customer_relational_benefits_in_services_a_meta-analysis.
- Gutiérrez, M., & Torres, L. (2020). *Comercio electrónico y percepción del consumidor en el rubro de alimentos saludables*. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45-60. <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2021/05/17/seguridad-salud-y-comercio-electronico-tendencias-del-sector-de-alimentacion-y-bebidas/>.
- Hernández Lavayen, A., & Fiallos Gallegos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes: Caso Figaimsa. *MAPA Revista de Ciencias Sociales*, 5(2), 14–28. <https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237>
- Hernández, J. (2020). *Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones*. [https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones](https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis_de_la_lealtad_de_marca_como_referencia_del_consumidor_en_la_toma_de_decisiones).

- Hernández, J. (2020). *Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones*.
https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis_de_la_lealtad_de_marca_como_referencia_del_consumidor_en_la_toma_de_decisiones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
<https://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- HubSpot. (2020). *State of Inbound Marketing Report*.
<https://www.hubspot.com>.
- Ingrid Vanessa Choca Ramírez, Kerlly Vanessa López Catagua, David Freire (2019) *marketing relacional para fidelizar a los clientes de baratodo s.a. en la ciudad de guayaquil*. Observatorio de la economía latinoamericana
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9696905>
- Jesús Ramírez, R. A., & Vereau Leán, A. W. (2020). *Estrategias de fidelización al cliente en las empresas turísticas: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/25233repositorio.upn.edu.pe>
- Johana Rojas. (2024). *Diferencia entre fidelidad y lealtad del cliente: concepto y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/service/diferencia-fidelidad-lealtad-clientes>.
- Johana Rojas. (2024). *Diferencia entre fidelidad y lealtad del cliente: concepto y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/service/diferencia-fidelidad-lealtad-clientes>.
- Karlover, L. (2023). *Marketing Estratégico aplicado al Sector Comercio. Caso: KRS Export, Barquisimeto, Venezuela*.
<https://www.redalyc.org/journal/880/88077329001/>.

- Kavlakoglu, E., O'Brien, K., & Downie, A. (2024, 14 de marzo). *¿Qué es la retención de clientes?* IBM Consulting. Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/customer-retention>.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd ed.). Holt, Rinehart & Winston. <https://psycnet.apa.org/record/1966-35003-000>
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf.
- Kotler, P. (2021). *El marketing estratégico: El proceso de formular estrategias para alcanzar los objetivos de largo plazo de una empresa*. Comunicare. Recuperado de <https://www.comunicare.es>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing estratégico* (18ª ed.). Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=18827.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (1996). *Estadística para administración* (6ª ed.). Prentice Hall. <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
- Maia Seturi (2024). *Exploring the importance of building strong customer relationships*. https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/653701/1/1885272219_0.pdf
- Mapy Miranda(2023). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector*. https://www.researchgate.net/publication/385624094_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_A_Quantitative_Analysis_in_the_Retail_Sector.
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños y medianos empresarios*. Universidad EAN. Recuperado de: <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/001e1ec7-ac1e-4571-b5c4-9b13a781ec30/content>.
- Martínez, J. L. (2020). *Estrategias de fidelización en el entorno digital*. Editorial Universitaria. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1433.
- Martínez, S., & Delgado, R. (2019). *Factores que influyen en la fidelización del cliente digital: análisis en tiendas virtuales de alimentos orgánicos*. Estudios de Administración y Negocios, 11(3), 112–130. <https://doi.org/10.2345/ean.v11i3.211>.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (1993). *Research in education: A conceptual introduction* (3rd ed.). HarperCollins College Publishers https://books.google.com.ec/books/about/Research_in_Education.html?id=Whg6PgAACAAJ&redir_esc=y.
- Ministerio de Salud Pública, (2016). *Mercados saludables en Ecuador*. Manual digital (20). <https://www.salud.gob.ec/wp->

[content/uploads/2021/03/Manual_Mercados_Saludables_final-25.04.2016.pdf](#).

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>.

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616revista.uisrael.edu.ec>.

Miranda Barragán, A., Santamaría Freire, E., & Guerrero Velástegui, C. (2022). *El marketing relacional es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo*. *Revista Eruditus*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>.

Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo*. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482revistas.uss.edu.pe>.

Nitin Rane, Anand Achari, Saurabh Purushottam Choudhary (2023). *Enhancing customer loyalty through quality of service*. <https://www.researchgate.net/publication/370561455> [Enhancing customer loyalty through quality of service Effective strategies to improve customer satisfaction experience relationship and engagementresearchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/370561455).

OMS. (2020). *Alimentación saludable: Recomendaciones generales*. Organización Mundial de la Salud.

<https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---healthy-diet>.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Guía de alimentación saludable*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>.

Ortega-Vivanco, M., García-Tinisaray, D., & Espinosa-Vélez, M. P. (2023). *El marketing relacional y su impacto en la satisfacción estudiantil*. Scielo Chile.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242023000100104&script=sci_arttext.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.

https://www.exed.hbs.edu/transforming-customer-experiences?utm_source=google&utm_medium=paid-search&utm_campaign=non-brand-program-tce-global-none-phrase-cross-device-all&utm_id=core&gclidsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=20863831084&gbraid=0AAAAADOiAvX8ynKyaGHZKd0l0H10IEzka&gclid=CjwKCAjw7_DEBhAeEiwAWKiCC3eoFaTdObsXnMDxT_zjOllaY7eqRKDIxjWMXQ_QAvrG2cnidU1oKBoC508QAvD_BwE.

Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). *Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 20(2), 71.

<https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71>mdpi.com

Pérez, L., & Gutiérrez, J. (2018). *Comercio electrónico y alimentos saludables: oportunidades en mercados emergentes*. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 20(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/rlm.v20i2.567>.

Pérez, S., & Ramírez, D. (2021). *Nuevos hábitos de consumo post-pandemia: el auge del e-commerce saludable*. *Revista Latinoamericana de Tendencias en Consumo*, 10(1), 33-48.

<file:///C:/Users/User/Downloads/13967-Article%20Text-40815-1-10-20210207.pdf>.

Pierrend Hernández, S. D. R. (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>.

Portal “Las Primicias”, (2024). *Crecen las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>.

Ramírez, D., & Torres, M. (2020). Estrategias de marketing digital para marcas saludables: estudio mixto en redes sociales. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 28(1), 88–106. <https://doi.org/10.5678/rcs.v28i1.834>.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 105–111. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>.

Rodríguez, A. (2021). *Comportamiento del consumidor digital de productos naturales: un estudio en España*. Revista de Comportamiento del Consumidor, 8(3), 70-88. <https://doi.org/10.4321/rcc.v8i3.2021>.

Rodríguez, A. (2021). *Comportamiento del consumidor digital de productos naturales: un estudio en España*. Revista de Comportamiento del Consumidor, 8(3), 70-88. <https://doi.org/10.4321/rcc.v8i3.2021>.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page. https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES.

Salinas Chávez, G. (2023). *La estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la pandemia*. Question/Cuestión, 3(74), e788. <https://doi.org/10.24215/16696581e788>

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2022). *Fundamentos de metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Sánchez, L, Martínez, P, & Torres, F. (2023). *Preferencias de compra online en el sector de alimentos saludables: análisis en Mexico*: Digital consumer <https://doi.org/10.9876/jdcs.v5i1.2023>.
- Sánchez, L., Martínez, P., & Torres, F. (2023). *Preferencias de compra online en el sector de alimentos saludables: análisis en México*. Journal of Digital Consumer Studies, 5(1), 15-30.
<https://doi.org/10.9876/jdcs.v5i1.2023>.
- Sare-Ramos, L. S., & Hallo-Alvear, R. F. (2021). *Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success*. UDA AKADEM, (8), 10–41.
<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/436>.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf.
- Travassos Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). *Marketing relacional y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura*. Estudios Gerenciales, 39(169), 516-532.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/6218
- Weng Marc Lim, Tareq Rasul (2022). *Customer engagement and social media: Revisiting the past to ScienceDirect*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322004192>
[sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com).

ANEXOS

Título del estudio: Diseño de estrategias de marketing relacional para la tienda virtual NutriOnline en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistado: Fernando Ortiz Baquerizo

Fecha: 14 jul 2025

Cargo: Gerente Mercadeo y ventas

Institución / Empresa: Tesia Laboratorios <https://tesia.com.ec/>

1) ¿Considera usted que el marketing relacional es clave para la fidelización de clientes en tiendas virtuales?

Sí

2) ¿Qué tan efectivo considera el uso de correos electrónicos personalizados como herramienta de marketing relacional?

Muy efectivo

3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?

1 vez a la semana

4) ¿Cuál medio de comunicación considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional? Redes sociales, en específico WhatsApp.

5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca? Sí

6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional? Alta importancia

7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional? Sí

8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes? Sí

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente? Sí

donde se encuentre el cliente); el único problema es que por varias causas, su tasa de apertura es baja.

3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?

En mi opinión, permanentemente (que no es lo generalmente practicado, porque involucra generalmente un gasto (crm, envío masivo, secuencias en canales autorizados – API, etc), ya que es una de las actividades del marketing saludable.

4) ¿Cuál de los siguientes medios considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional?

Todos, aunque como comenté, generalmente la mayor efectividad está en los de consumo más rápido, pero en condiciones de canales con contenido óptimo, y como dije antes también, apoyado de un CRM, es más efectivo.

Los medios son:

Meta (fb, In, Wsapp), Tiktok, emailing

5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca?

Sí, las promociones exclusivas forman parte de un esquema de personalización, que eleva enormemente la afinidad y satisfacción, claves de la fidelización.

6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional?

La segmentación (de nuevo en un CRM, sino en alguna herramienta electrónica) es altamente importante, para no errar en el esfuerzo (y presupuesto) de la escala de valor y fidelización.

7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional?

Las encuestas de satisfacción son un feedback importante. Si bien es cierto que la venta recurrente es ya un signo de fidelización, el simple hecho de interesarse en el cliente, fortalece la relación. Además del valor de la respuesta, para mejoramiento continuo.

8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes?

Sí, y personalmente resalto las estrategias modernas en redes: entretener y educar, junto con la calidad sostenida, fortalecen el vínculo.

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente?

¡También! El cliente fiel lo es por varias razones más trabajadas y sostenidas en el tiempo, pero ser recompensado

10) ¿Cuál cree Ud. ¿Que sería una estrategia eficaz para fidelizar clientes?

Una estrategia puede ser:

En base a la experiencia vivida por el cliente, seguir mejorándola con:

a) Enviarle con cierta frecuencia, contenido educativo sobre la naturaleza del producto. En el caso de emails, solo una o dos veces al mes; en redes sí puede ser seguido. Y en el caso de historias, puede haber contenido de entretenimiento o de inspiración, aparte del educativo. Nunca de venta, excepto por el punto siguiente b.

b) Ofrecerle una oferta complementaria cuando se pueda – que le invite a la misma experiencia, pero con otro artículo que valorará.

c) encuesta de feedback – no es cuestionario sobre el producto que ha comprado, sino sobre sus comentarios del uso y/o mejoras

11)¿Qué estrategias debería implementar una tienda virtual para captar nuevos clientes?

Orgánico: contenido de valor educativo, sobre el tema del producto

Pagado: tráfico hacia un embudo (puede entregarse lead magnet o no) que siga una secuencia de elevación de consciencia y de valor del producto.

12)En su opinión, ¿qué tan importante es la atención al cliente dentro del marketing relacional digital?

Es crucial, no tanto para la venta (lo que no quiere decir que no hay que atender bien), sino más que nada, para la fidelización. Así mismo, no es solo la parte funcional de la estrategia de fidelización, sino lo personal; el contacto y el trato.

Observaciones adicionales (opcional):

La IA es bienvenida en los procesos de marketing relacional, sobre todo en rendimiento, ahorro, y para no retrasarse en relación a la competencia. Pero no en todo el proceso (en algunas partes hasta el 100%, en otras solo el 10%) pero donde aplique, DEBE usarse.

Entrevistado: Luis Alberto Rodas Gurumendi

Fecha: 14/07/2025

Cargo: Coordinador Departamento de Marketing

Institución / Empresa: FARMARAPID CIA. LTDA.

- 1) ¿Considera usted que el marketing relacional es clave para la fidelización de clientes en tiendas virtuales?

Si, debido a que este tipo de marketing se enfoca más en la conexión del proveedor con el cliente, claro está que las conexiones virtuales no suelen ser más profundas que una conexión presencial, pero se puede trabajar mucho en ello para contar siempre con la fidelización de todos los clientes nuevos y potenciales del negocio.

- 2) ¿Qué tan efectivo considera el uso de correos electrónicos personalizados como herramienta de marketing relacional?

Muy necesarios, por ejemplo, a quien no le gustaría que la tienda preferida de uno sepa su cumpleaños y le ofrezca algún tipo de descuentos u obsequio por cualquier compra a realizar el mismo día de su cumpleaños y se lo notifique por correo metiendo la pauta comercial, aunque hoy en día algunas empresas lo hacen también vía WhatsApp.

- 3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?

En cuestión de intervalos de tiempo para casos de fidelización, no sabría a ciencia cierta que decir... pero desde mi punto personal como cliente pues creo que una vez al mes estaría bien.

- 4) ¿Cuál de los siguientes medios considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional?

Redes Sociales, la mayoría de la gente pasa metida en el móvil

- 5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca?

Claro, eso da mucho que decir de la tienda... al menos en lo personal como cliente me ha gustado cuando realizan ese tipo de promociones y/o descuentos al adquirir algo exclusivo, por hace sentir la importancia de la relación comercial

- 6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional?

Si con segmentación se refiere a categorizar a los clientes según datos en particulares como clientes locales, de provincia, región, ingresos y demás,

pues si lo veo importante, así existe un mejor enfoque al tipo de clientes que se quiere llegar con relación a alguna campaña

7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional?

Si y no, si porque se mantiene un nivel de contacto y control para monitorear al cliente y al personal que da la atención y no porque hasta cierto punto las encuestas suelen ser muy burocráticas y el cliente lo que menos quiere es tener muchos procesos para tener o adquirir algo.

8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes?

Claro, eso genera interacción y realza el interés con el cliente... el buen contenido vende y engancha, incluso puede generar una necesidad innecesaria pero por naturaleza el humano siempre busca la satisfacción en la necesidad.

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente?

Por un lado si, porque ayuda a conectar y conocer las necesidades del cliente y evaluar aspectos que son necesarios y por otro lado no, porque existen varios tipos de clientes y no todos los programas de puntos o recompensas ven ese detalle, lo que hacen es generalizar y no enfocarse.

10) ¿Cuál cree Ud. sería una estrategia eficaz para fidelizar clientes?

Conocer el perfil del cliente, por ejemplo, si es una tienda de artículos varios y veo que tengo clientes específicos que solo adquirir por ejemplo artículos de full belleza, entonces me enfoco en ver de qué manera diversifico ese nicho

que se estaría creando con los artículos de belleza para captar más clientes y así mismo en las demás categorizas de productos o servicios, en lo personal lo veo desde ese punto de vista.

11) ¿Qué estrategias debería implementar una tienda virtual para captar nuevos clientes?

Hoy en día con esto de que el internet es mega accesible y la implantación de IA, la creación de contenido se ha vuelto tan relevante que la sociedad necesita consumir información de sus afines e intereses, como estrategia sería la creación de contenido

12) En su opinión, ¿qué tan importante es la atención al cliente dentro del marketing relacional digital?

Demasiado importante, una pésima atención no atrae... pero una excelente atención incentiva a que el cliente regrese, el personal de atención siempre debe considerar que el cliente es como un adolescente, vendrá con diferentes emociones, sentimientos, moral, ética y demás y parece mentira, pero dicha área es la primera línea de fuerza con la que tiene que lidiar con eso, y es importante que estén capacitados así sea que la atención se mantenga de manera virtual

Entrevistado: Sarai Ramos

Fecha: 15/7/2025

Cargo: Coordinadora de Marketing

Institución / Empresa: Grupo Medicam

- 1) ¿Considera usted que el marketing relacional es clave para la fidelización de clientes en tiendas virtuales?

Definitivamente sí. El marketing relacional permite crear vínculos emocionales con el cliente, en entornos digitales, donde la competencia es alta, fidelizar a través de relaciones personalizadas, humanas y coherentes.

- 2) ¿Qué tan efectivo considera el uso de correos electrónicos personalizados como herramienta de marketing relacional?

Son altamente efectivos, siempre que estén bien segmentados, adaptados al cliente. Un correo se convierte en un canal de fidelización muy poderoso.

- 3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?

Mensuales, las campañas de fidelización mantienen vivo el vínculo con el cliente.

- 4) ¿Cuál de los siguientes medios considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional?

Una combinación de correo electrónico, WhatsApp y redes sociales es ideal. Cada canal tiene su rol: el correo informa, WhatsApp humaniza y las redes inspiran y mantienen presencia constante.

- 5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca?

Sí, el trato preferencial genera pertenencia y lealtad, haciendo que el cliente se sienta valorado.

6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional?

Es fundamental. No todos los clientes necesitan lo mismo, y adaptar los mensajes, ofertas y canales a cada segmento es la clave del éxito.

7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional?

Sí, consultar la opinión del cliente genera cercanía, y así se demuestra que se escuchó y se aplicaron mejoras.

8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes?

El contenido de valor educa, inspira y posiciona a la marca como una aliada en la vida del cliente.

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente?

Sí, siempre que sean claros, alcanzables y tengan beneficios reales. Son una herramienta probada que estimula la recompra y la permanencia en el ecosistema digital de la marca.

10) ¿Cuál cree Ud. sería una estrategia eficaz para fidelizar clientes?

Email marketing automatizado, Programa de recompensas, Contenido personalizado, Atención a la cliente proactiva, y beneficios exclusivos por frecuencia.

11) ¿Qué estrategias debería implementar una tienda virtual para captar nuevos clientes?

Publicidad segmentada (Meta Ads, Google Ads), Marketing de influencers y referidos, Contenido orgánico de valor en redes

12) En su opinión, ¿qué tan importante es la atención al cliente dentro del marketing relacional digital?

Una atención empática, ágil y resolutive puede transformar una experiencia común en una extraordinaria. En digital, donde todo es inmediato, la atención al cliente es la diferencia entre un cliente fiel y uno perdido

Entrevistado: Jósselyn Valeria Mejía Llor

Fecha: 17/7/25

Cargo: Gerente Mercadeo y Ventas

Institución / Empresa: Healthy House Portoviejo

1) ¿Considera usted que el marketing relacional es clave para la fidelización de clientes en tiendas virtuales?

Sí, porque se puede establecer una conexión emocional y personalizada con los clientes.

2) ¿Qué tan efectivo considera el uso de correos electrónicos personalizados como herramienta de marketing relacional?

Sí, los correos electrónicos se pueden convertir en una gran herramienta de marketing relacional si se utiliza correctamente.

3) ¿Con qué frecuencia se deberían implementar campañas de fidelización en tiendas virtuales?

Depende de varios factores, los cuales se deben analizar y determinar si se deben realizar de manera semanal, mensual o quincenal.

4) ¿Cuál de los siguientes medios considera más adecuados para aplicar estrategias de marketing relacional?

Correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea, chat en vivo.

5) ¿Cree usted que las promociones exclusivas para clientes frecuentes mejoran la relación con la marca?

Sí, es la mejor manera de fortalecer la relación cliente-marca.

6) ¿Qué importancia le asigna a la segmentación de clientes en la estrategia de marketing relacional?

Se personaliza la comunicación y se puede entender mejor las necesidades y preferencias de cada grupo.

7) ¿Las encuestas de satisfacción son útiles para fortalecer el marketing relacional?

Sí, porque se puede conocer las expectativas de los clientes y también es una forma de demostrar que se valora su opinión.

8) ¿Considera que el contenido de valor (blogs, videos, consejos) fortalece el vínculo con los clientes?

Sí, porque se puede fomentar la lealtad, confianza y credibilidad de los clientes.

9) ¿Cree que los programas de puntos o recompensas son eficaces para mantener la lealtad del cliente?

Sí, porque es una manera de incentivar al cliente a realizar una nueva compra y se recompensa su lealtad.

10) ¿Cuál cree Ud. sería una estrategia eficaz para fidelizar clientes?

Conocer al cliente, personalizar la comunicación y recompensar su lealtad.

11) ¿Qué estrategias debería implementar una tienda virtual para captar nuevos clientes?

Marketing en redes sociales, publicidad en línea, ofertas y promociones, influencers y colaboraciones.

12) En su opinión, ¿qué tan importante es la atención al cliente dentro del marketing relacional digital?

Es muy importante ya que se puede reducir la tasa de abandono y aumentar la retención del cliente. Además, se puede asegurar excelentes recomendaciones y un boca a boca positivo.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Coba, Eduardo Alfonso**, con C.C: # 0951163138 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias de marketing relacional para la tienda virtual Nutrionline**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de agosto de 2025**

f. Eduardo Ruiz C

Nombre: **Ruiz Coba, Eduardo Alfonso**

C.C: **0951163138**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing relacional para la tienda virtual Nutritionaline.		
AUTOR(ES)	Ruiz Coba, Eduardo Alfonso		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía Y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de 08 de 2025	No. DE PÁGINAS:	92 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Estrategias, Marketing digital, Investigación de mercado, estudio de mercado, Protección del consumidor, Comercio, Consumidores.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	comercio electrónico- estrategias- marketing- saludable- fidelización- digital.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación analiza el caso de NutriOnline, una tienda virtual de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización de alimentos saludables, con el propósito de diseñar estrategias de marketing relacional orientadas a incrementar la fidelización de clientes. El presente trabajo de tesis abordará un marco teórico donde se integrará conceptos de comercio electrónico, marketing digital y comportamientos del consumidor. Hace énfasis en el consumo responsable y experiencia del usuario. Se aplicó la investigación cuantitativa y cualitativa. Los resultados evidencian que la personalización de contenidos, promociones exclusivas y una atención al cliente rápida y empática son factores determinantes para fortalecer la lealtad del consumidor. Se llega a la conclusión que un plan integral de fidelización ha incrementado significativamente la recompra. Uno de los objetivos de este trabajo de tesis es ser un aporte académico a modelos de negocios y trabajos similares.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-85957374	E-mail: eduardo.ruiz02@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			