UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

CENTRO DE POS GRADOS

MAESTRÌA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES FERRETERAS EN LATACUNGA – ECUADOR, 2024-2025



Autoras:

Ing. Iza Cabay, María Fernanda

Lcda. Tapia Claudio, Prisila Nayeli

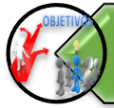
Director:

Mgtr. Cadena Chávez, Oscar Marcelo

LATACUNGA – ECUADOR 2026

Agenda:


Contexto y problemática



Objetivo general y específicos


Variable Dependiente


Variable Independiente


Metodología


Resultados

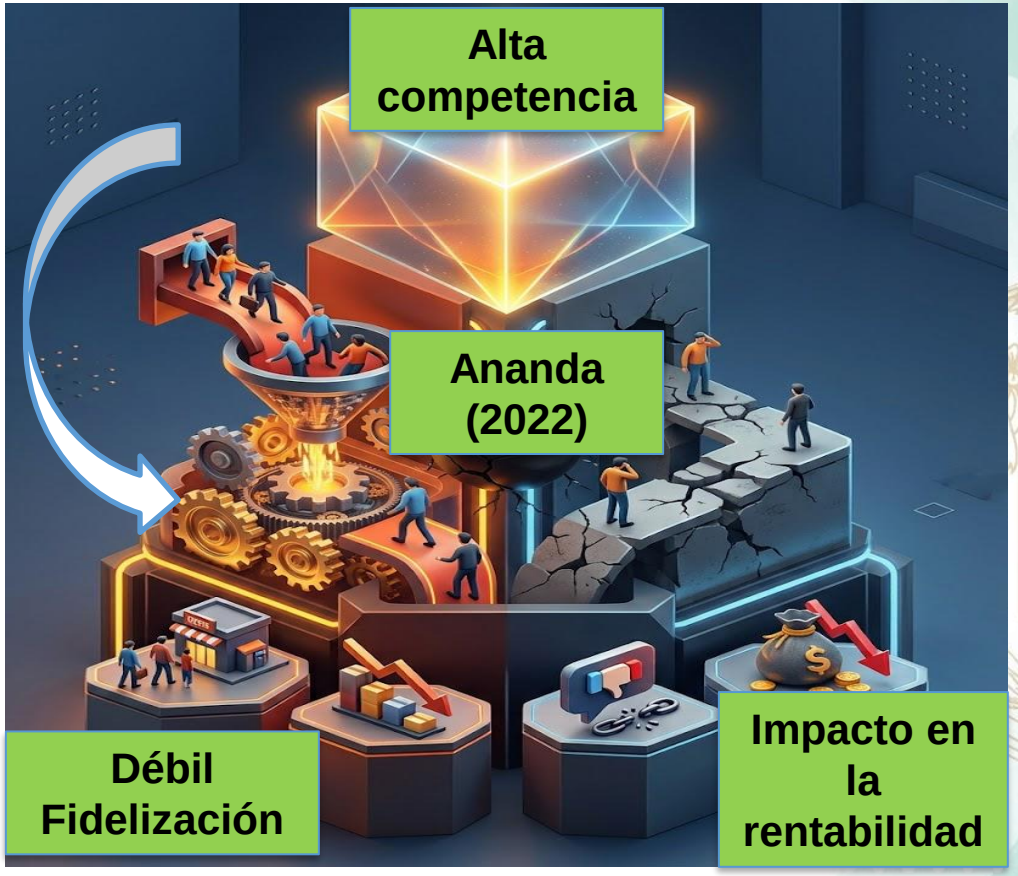


Estrategias



Conclusiones

CONTEXTO Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

OBJETIVO GENERAL:

ANALIZAR LA RELACIÓN ENTRE LA RETENCIÓN DE USUARIOS Y LA RENTABILIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR FERRETERO DEL CANTÓN LATACUNGA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

EVALUAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN: IDENTIFICAR SU APORTE EN GENERACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE.

DETERMINAR NIVEL DE RENTABILIDAD, A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.

ANALIZAR RELACIÓN FIDELIZACIÓN - RENTABILIDAD: EVIDENCIAR INCIDENCIA DE ESTA ESTRATEGIA EN RESULTADOS ECONOMICOS.

HIPÓTESIS H1

H1: EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA Y ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVA ENTRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR FERRETERO DEL CANTÓN LATACUNGA, ECUADOR (2024-2025).



OBJETIVOS

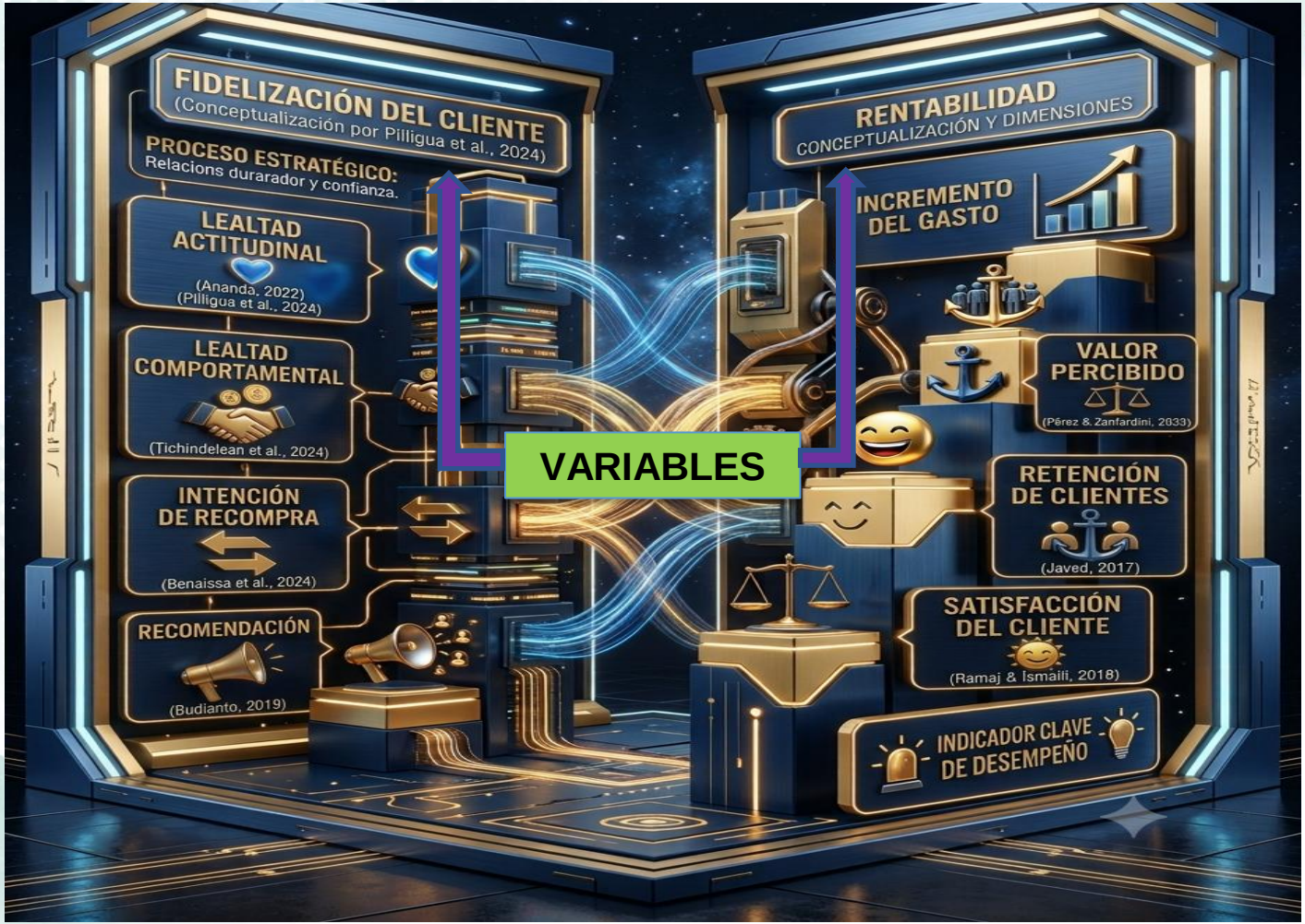

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
(Conceptualización por Pilligua et al., 2024)
PROCESO ESTRATÉGICO:
Relacions durarador y confianza.
LEALTAD ACTITUDINAL
(Ananda, 2022)
(Pilligua et al., 2024)
LEALTAD COMPORTAMENTAL
(Tichindelean et al., 2024)
INTENCIÓN DE RECOMPRA
(Benaissa et al., 2024)
RECOMENDACIÓN
(Budianto, 2019)
RENTABILIDAD
CONCEPTUALIZACIÓN Y DIMENSIONES
INCREMENTO DEL GASTO
VALOR PERCIBIDO
(Pérez & Zanfardini, 2033)
RETENCIÓN DE CLIENTES
(Javed, 2017)
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
(Ramaj & Ismaili, 2018)
INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO
VARIABLES



Tabla 2. *Fiabilidad del instrumento*

N. de ítems	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
32	0,907	Alta

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.*



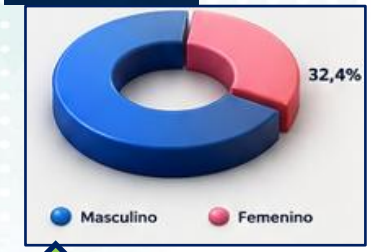
ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

PP


NIVEL DE RENTABILIDAD PERCIBIDA (OE2)
4,06
4,04
3,85
3,85
VALOR PERCIBIDO (4,06)
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RETENCIÓN DE CLIENTES
INCREMENTO DEL GASTO
3
RELACIÓN FIDELIZACIÓN-RENTABILIDAD (OE3) & CONCLUSIONES
RENTABILIDAD MEJORADA
FIDELIZACIÓN INCREMENTADA
MAYOR RECOMPRA
MAYOR GASTO
PROMOTORES DE MARCA
RHO DE SPEARMAN = 0,883
SIG. = 0,000
LA FIDELIZACIÓN TIENE IMPACTO POSITIVO Y SIGNIFICATIVO

RESULTADOS

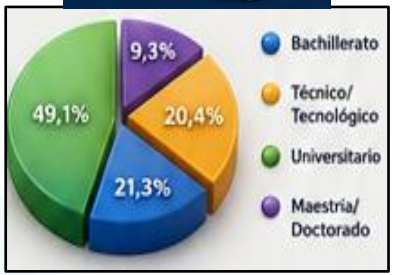
Sexo



Edad



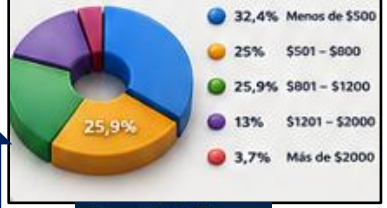
Nivel de instrucción



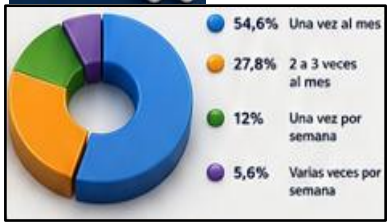
Ocupación



Nivel de ingresos mensuales



Frecuencia de compra en ferreterías



Frecuencia de uso de medios digitales para compras



Medio por el que conoce la ferreterías



VARIANZA TOTAL EXPLICADA: ESTRUCTURA FACTORIAL DE LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS Y RENTABILIDAD

Las **ocho dimensiones** latentes en conjunto explicaron porcentajes **mayores al 81.421% de la varianza.**



CONCLUSIÓN: Los resultados señalan que las dimensiones detallaron de modo sólido los datos; se afirma una estructura factorial concisa.

(Luis et al., 2021)



Tabla 8. *Rho of Spearman*

Hipótesis	Coeficiente rho de Spearman	Valor Sig. (bilateral)	Decisión sobre la hipótesis
H_0: No existe una relación estadísticamente significativa entre la fidelización de clientes y la rentabilidad de las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga, Ecuador, durante el periodo 2024-2025.	0,451	0,000	Rechazada
H_1: Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la fidelización de clientes y la rentabilidad de las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga, Ecuador, durante el periodo 2024-2025.	0,883	0,000	Aceptada

Nota. Elaborado en el software estadístico Spss.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA PYMES FERRETERAS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CONCLUSIONES

