La fidelización de clientes como estrategia competitiva para incrementar la rentabilidad de las PYMES ferreteras en Latacunga – Ecuador, 2024-2025

Iza Cabay, María Fernanda y Tapia Claudio, Prisila Nayeli

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas con mención en Finanzas

Artículo científico, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas con mención en Finanzas

Mgtr. Cadena Chávez, Oscar Marcelo

18 de julio de 2026

Informe de análisis
Compilatio Magister+ | UTA - ECU (Universidad Técnica de Ambato)

IZA-COMPILATIO

ID : 31aaad30786b29f8debd15da2cefbe9b77ac17e5

6% Textos sospechosos

Nombre del fichero : IZA-COMPILATIO.txt
Tamaño del archivo original : 1,64 MB
Número de palabras : 5775

Depositante : Klever Armando Moreno Gavilanes
Fecha de depósito : 16 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 16 de julio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 4%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos <1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 0%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Validar únicamente en Firmadi.
Firmado electrónicamente por:
OSCAR MARCELO CADENA CHAVEZ

Mgtr. Cadena Chávez, Oscar Marcelo

Director

C.C. 0501529952

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Certificación

Certifico que el artículo científico: **"La fidelización de clientes como estrategia competitiva para incrementar la rentabilidad de las pymes ferreteras en Latacunga – Ecuador, 2024-2025 "** fue realizado por las señoritas **Iza Cabay, María Fernanda** y **Tapia Claudio, Prisila Nayeli;** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 18 de julio de 2026

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
OSCAR MARCELO CADENA CHAVEZ

Mgtr. Cadena Chávez, Oscar Marcelo

Director

C.C. 0501529952

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Iza Cabay, María Fernanda** y **Tapia Claudio, Prisila Nayeli** con cédulas de ciudadanía N° 0503870867 y N° 0550155840, declaramos que el contenido, ideas y criterios del artículo científico: **"La fidelización de clientes como estrategia competitiva para incrementar la rentabilidad de las pymes ferreteras en Latacunga – Ecuador, 2024-2025"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 18 de julio de 2026

Iza Cabay, María Fernanda

C.C.:0503870867

Tapia Claudio, Prisila Nayeli

C.C.: 0550155840

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Autorización de Publicación

Nosotras, **Iza Cabay, María Fernanda** y **Tapia Claudio, Prisila Nayeli** con cédulas de ciudadanía N° 0503870867 y N° 0550155840, autoras del artículo científico **La fidelización de clientes como estrategia competitiva para incrementar la rentabilidad de las pymes ferreteras en Latacunga – Ecuador, 2024-2025** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en el Repositorio Institucional: el registro bibliográfico, el resumen y la dirección web indexada en la revista

Latacunga, 18 de julio de 2026

Iza Cabay, María Fernanda

C.C.:0503870867

Tapia Claudio, Prisila Nayeli

C.C.: 0550155840

La fidelización de clientes como estrategia competitiva para incrementar la rentabilidad de las PYMES ferreteras en Latacunga – Ecuador, 2024-2025

Customer loyalty as a competitive strategy to increase the profitability of hardwaresmes in Latacunga, Ecuador, 2024-2025

Resumen

El estudio abordó como problemática las restricciones que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de materiales de construcción en Latacunga, para establecer vínculos duraderos con sus consumidores, lo que impacta negativamente su competitividad y ganancias. Además, el propósito principal fue analizar la relación entre la retención de usuarios y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector ferretero del cantón Latacunga durante el periodo 2024–2025. De este modo, se utilizó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental, un enfoque correlacional y un enfoque de campo, mediante una encuesta que empleó la escala de Likert. Así, la muestra estuvo compuesta por 384 consumidores; los hallazgos mostraron altos niveles de rentabilidad percibida, resaltando un valor percibido (4,06) y una satisfacción del usuario (4,04). Igualmente, el Rho de Spearman se obtuvo en 0,883 mientras que Sig fue 0,000; por ello, se concluyó que la fidelización tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las ferreterías.

Palabras clave: Fidelización de clientes, rentabilidad, pymes, satisfacción del cliente, estrategia.

Abstract

The study addressed the constraints faces by small and medium-sized construction material enterprises in Latacunga in establishing long-term relationships with their customers, which negatively affects their competitiveness and profits. Furthermore, the main objective was to analyze the relationship between customer retention and the profitability of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the hardware sector of the Latacunga during the 2024–2025 period. To this end, a quantitative methodology was employed using a non-experimental, correlational, and field-research design. Data were collected through a survey on the Likert scale and administered to a. Sample of 384 consumers. The findings revealed high levels of perceived profitability, highlighting perceived value (4.06) and customer satisfaction. Likewise, Spearman's rho was 0.883, and a Sig with of 0.000. Therefore, it was concluded that customer loyalty has a positive and significant impact on the profitability of hardware stores.

Keywords: Customer loyalty, profitability, SMEs, customer satisfaction, strategy.

Introducción

La consolidación como una táctica competitiva esencial para aumentar la rentabilidad de las pymes ferreteras se vincula con la fidelización de clientes, pues no solo propicia que los clientes compren de forma recurrente, sino que además se fortalezca el vínculo comercial entre la compañía con sus consumidores en un mercado dinámico cada vez más exigente. En este marco, conseguir no solo que el cliente confíe y elija de forma ininterrumpida una ferretería sobre otras opciones, es un beneficio sostenible. Esto se debe a que, disminuye los gastos asociados a la adquisición de nuevos clientes, incrementa las ventas y fomenta la recomendación favorable del negocio.

En el ámbito global, la fidelización de clientes se ha consolidado como un factor estratégico que permite a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mantener su rentabilidad frente a un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. La literatura señala que retener a un cliente es menos costoso que captar a uno nuevo, lo cual convierte a la fidelización en una herramienta fundamental para la sostenibilidad empresarial (Guanilo et al., 2024). En América Latina, las PYMES representan más del 90% del tejido empresarial, generando empleo y aportando significativamente al PIB regional, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias de marketing relacional y de fidelización para fortalecer la competitividad (CEPAL, 2022). Por esta razón, la fidelización se vuelve estratégicamente importante y tiene un impacto directo en la estabilidad financiera y el crecimiento del negocio a largo plazo.

En el contexto nacional, las PYMES ecuatorianas constituyen alrededor del 99% de las unidades productivas del país, siendo un eje clave en la generación de empleo y dinamización económica (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). Dentro de este grupo, el sector ferretero ha tenido un crecimiento constante debido a la expansión de la construcción y remodelación de viviendas, lo que incrementa la demanda de productos ferreteros. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos como competencia de grandes cadenas, informalidad del mercado y dificultad para mantener relaciones de largo plazo con los clientes (Yuyay & Rojas, 2025).

Las PYMES ferreteras no solo impulsan la economía, sino que también sostienen el desarrollo local y el empleo en sus comunidades. Sin embargo, más allá del crecimiento del sector, es evidente que necesitan fortalecer la relación con sus clientes para competir en un mercado cada vez más exigente.

En la ciudad de Latacunga, las PYMES ferreteras cumplen un rol importante en la atención de la demanda local, brindando productos y servicios a constructores, pequeñas empresas y consumidores finales. No obstante, la mayoría de estas organizaciones presentan limitaciones en su gestión administrativa, marketing y estrategias de fidelización, lo que repercute en su rentabilidad y sostenibilidad (Navarrete, 2018), así como, en el marketing relacional y de fidelización para fortalecer la competitividad (CEPAL, 2022).

Después de las consideraciones anteriores, las ferreterías en Latacunga son más que negocios, son un soporte clave para el desarrollo de proyectos locales y la vida cotidiana; pero, las debilidades en gestión y marketing reflejan una oportunidad clara de mejora que muchas veces se desaprovecha. Por ello, el estudio tiene como objetivo general analizar la relación entre la retención de usuarios y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector ferretero del cantón Latacunga durante el periodo 2024–2025.

En este sentido, también se plantean tres objetivos específicos que orientan el desarrollo de la investigación. En primer lugar, evaluar el nivel de aplicación de las estrategias de fidelización de clientes en las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga, con el fin de identificar su aporte en la generación de valor para el cliente. En segundo lugar, determinar el nivel de rentabilidad de las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga a partir de la percepción del cliente. Finalmente, analizar la relación existente entre la fidelización de clientes y la rentabilidad de las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga durante el periodo 2024–2025, con el propósito de evidenciar la incidencia de esta estrategia en los resultados económicos del sector.

Desarrollo teórico

Fidelización del cliente: Conceptualización y dimensiones

La fidelización del cliente se entiende como un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones buscan consolidar relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la generación de valor, la satisfacción sostenida y la confianza. En este sentido, no se limita únicamente a la repetición de compra, sino que incorpora dimensiones actitudinales y comportamentales que reflejan el compromiso del cliente con la empresa, como la preferencia, la lealtad, la intención de recompra y la recomendación a terceros.

Cabe indicar que, la fidelización no se construye solo con buenas ofertas, sino con experiencias positivas que generen confianza en el cliente. Hoy en día, los clientes valoran sentirse escuchados y comprendidos, lo que fortalece su vínculo emocional con la empresa.

La fidelización abarca la *lealtad actitudinal*, la cual se refiere al vínculo emocional y psicológico que el cliente desarrolla hacia una empresa, reflejado en una preferencia consciente y sostenida por la marca o establecimiento (Pilligua et al., 2024). Este factor implica una valoración positiva, confianza y afinidad hacia la ferretería, lo que influye en la intención del cliente de elegirla por encima de otras alternativas, incluso en contextos competitivos. Por lo cual, es un componente clave, ya que precede al comportamiento de compra y fortalece relaciones a largo plazo (Ananda, 2022).

La lealtad actitudinal es el verdadero diferenciador en mercados competitivos, porque nace de la conexión emocional con el cliente. No basta con vender un producto; es necesario generar confianza y experiencias positivas que hagan que el cliente elija la marca por convicción.

La *lealtad comportamental* está relacionada con las acciones reales del cliente, específicamente con la repetición de compra en el tiempo; se evidencia en la frecuencia con la que el cliente regresa a la ferretería y en la continuidad de la relación comercial. Por ello, permite medir de forma objetiva la fidelización, ya que refleja hábitos de consumo constantes y la consolidación de una relación estable entre el cliente/empresa (Ţichindelean et al., 2024). Refleja el resultado real de una buena experiencia del cliente, evidenciada en su decisión de volver a comprar. No se trata solo de una compra aislada, sino de la constancia y confianza que el cliente deposita en la empresa a lo largo del tiempo.

La *intención de recompra* hace referencia a la disposición futura del cliente para continuar adquiriendo productos o servicios en la misma ferretería. Esta dimensión se basa en percepciones positivas previas y en el nivel de satisfacción alcanzado, proyectando la probabilidad de mantener la relación comercial (Benaissa et al., 2024). Muestra la confianza que el cliente ha construido a partir de experiencias satisfactorias. Cuando un cliente decide volver, demuestra que percibe valor real en el servicio recibido.

La *recomendación*, también conocida como comunicación boca a boca, se refiere a la disposición del cliente para compartir experiencias positivas sobre la ferretería con otras

personas. Esta dimensión refleja un alto nivel de satisfacción y confianza, ya que el cliente no solo mantiene la relación comercial, sino que también actúa como promotor del negocio (Budianto, 2019). De esta forma, es una de las formas más auténticas de fidelización, ya que nace de la satisfacción genuina del cliente. Un cliente que recomienda no solo confía, sino que se convierte en un aliado estratégico del negocio.

Rentabilidad: Conceptualización y dimensiones

La rentabilidad constituye un indicador clave del desempeño empresarial, ya que refleja la capacidad de una organización para generar beneficios a partir de los recursos invertidos y las actividades desarrolladas. Desde una perspectiva estratégica, no solo se limita a la obtención de utilidades, sino que también implica la eficiencia en la gestión de costos, la optimización de ingresos y la creación de valor sostenido en el tiempo.

En el contexto de las pymes, la rentabilidad adquiere una relevancia particular, debido a que se encuentra estrechamente vinculada con factores como la satisfacción del cliente, la retención y el incremento del gasto, elementos que permiten consolidar relaciones comerciales duraderas y fortalecer la competitividad.

Un factor clave es el *valor percibido,* el cual se define como la evaluación que realiza el cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos asumidos al adquirir productos o servicios. Autores argumentan que, esta dimensión integra aspectos como calidad, precio y utilidad, determinando si la experiencia de compra resulta favorable (Pérez & Zanfardini, 2023). Donde, el valor percibido es determinante porque el cliente siempre compara lo que recibe con lo que entrega. Si la experiencia supera sus expectativas, no solo queda satisfecho, sino que desarrolla una preferencia por la empresa.

La *satisfacción del cliente* representa el grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas durante su experiencia de compra. Esta dimensión es fundamental, ya que influye directamente en la percepción del servicio, la calidad de los productos y la atención recibida (Ramaj & Ismaili, 2018). Por tanto, es el reflejo directo de una gestión eficiente y orientada a sus necesidades. Cuando el cliente se siente satisfecho, es más probable que genere una conexión positiva con la empresa.

La *retención de clientes* se refiere a la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, evitando que migren hacia la competencia. Esta dimensión implica estabilidad en la relación comercial y refleja el éxito de las estrategias de

fidelización (Javed, 2017). La retención es clave para la rentabilidad, ya que mantener clientes existentes resulta menos costoso que captar nuevos. Es una estrategia inteligente, ya que mantener clientes resulta más rentable que atraer nuevos.

El *incremento del gasto* se refiere al aumento progresivo del monto que el cliente destina a sus compras dentro de la misma ferretería. Esta dimensión evidencia una relación consolidada, donde el cliente no solo permanece, sino que amplía su nivel de consumo debido a la confianza y satisfacción generadas. Es así que es un indicador directo de rentabilidad, ya que refleja mayores ingresos provenientes de clientes fidelizados. Cuando un cliente aumenta su consumo, evidencia que percibe valor constante en la empresa.

Materiales y métodos

Ruta de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter básico, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió analizar la relación entre las variables en un único momento temporal sin manipulación deliberada de las mismas. En coherencia con este enfoque metodológico, se planteó como hipótesis principal que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la implementación de estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad en las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga. Este planteamiento orienta el análisis empírico hacia la identificación del grado de asociación entre ambas variables, con el propósito de evidenciar cómo las acciones orientadas al fortalecimiento de la relación con el cliente inciden en los resultados económicos de las empresas ferreteras.

El estudio se desarrolló bajo un *enfoque cuantitativo*, el cual se sustentó en la recolección de datos mediante instrumentos estructurados, orientados a la medición numérica de las variables y al análisis estadístico para la comprobación de hipótesis y la identificación de patrones de comportamiento. Este enfoque permitió abordar de manera objetiva fenómenos relacionados con la gestión empresarial, particularmente la fidelización de clientes y su incidencia en la rentabilidad. En este sentido, se aplicaron encuestas con escala tipo Likert, diseñadas en función de indicadores previamente definidos, lo que facilitó evaluar el nivel de aplicación de las estrategias de fidelización, determinar la rentabilidad desde la percepción del cliente y analizar la relación entre ambas variables en las PYMES del sector ferretero del cantón Latacunga.

De acuerdo con Sampieri (2016), quien retoma el planteamiento de Dankhe, la *investigación descriptiva* tuvo como propósito identificar y caracterizar las propiedades más relevantes de los fenómenos analizados, que permite una comprensión detallada de sus características en un contexto específico. En este estudio, dicho enfoque se utilizó para describir el nivel de aplicación de las estrategias de fidelización de clientes en las pymes ferreteras del cantón Latacunga, así como determinar el nivel de rentabilidad desde la percepción del cliente. Además, facilitó el análisis de la relación entre la fidelización y la rentabilidad, en concordancia con los objetivos planteados, lo que contribuyó a una interpretación integral del comportamiento de ambas variables dentro del sector analizado.

La investigación se desarrolló bajo la *modalidad de campo*, donde la recolección y el análisis de los datos se realizaron directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Este enfoque resultó adecuado, ya que permitió obtener información real y contextualizada del cantón Latacunga. Para ello, se trabajó con una base de datos de pymes ferreteras debidamente registradas y avaladas por las entidades correspondientes, lo que facilitó analizar de manera más precisa la relación entre la fidelización de clientes y la rentabilidad en este sector, para lo cual se empleó la base de datos del catastro del GADM de la ciudad antes mencionada, en la cual figuran las PYMES ferreteras registradas en el territorio de la investigación.

Participantes de investigación

La población objeto de estudio estuvo conformada por 205 pequeñas y medianas empresas del cantón Latacunga, específicamente ferreterías dedicadas a la comercialización de materiales de construcción, las cuales constituyeron la unidad de análisis empresarial. Para el abordaje de los clientes, se consideró como marco poblacional la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Latacunga, estimada en aproximadamente 98.500 personas, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Censo 2022).

En cuanto al diseño muestral, se aplicó un muestreo probabilístico de tipo estratificado, lo que garantizó una adecuada representación de los diferentes segmentos poblacionales. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia del 50% ($p = 0,5$; $q = 0,5$), parámetros ampliamente aceptados

en investigaciones de carácter social. Como resultado, se obtuvo una muestra de 384 clientes, cifra que asegura la precisión estadística y la confiabilidad de los resultados. (Ver tabla 1).

Tabla 1. *Datos metodológicos del estudio*

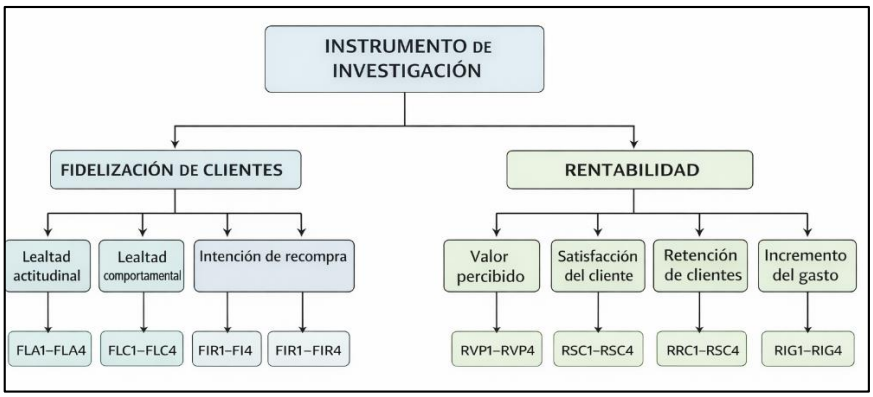
Parámetros	**Descripción**
Muestra de estudio	
Entorno	Cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador
Método de captación	Encuesta
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Cuestionarios validados	384

Nota. *Se presentan los datos metodológicos del estudio.*

Diseño, validez y fiabilidad del instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación se diseñó a partir de dos variables centrales: la fidelización de clientes y la rentabilidad desde la percepción del cliente, las cuales fueron operacionalizadas en cuatro dimensiones cada una, con el propósito de analizar de manera integral el comportamiento del consumidor en el sector ferretero. Cada dimensión estuvo compuesta por cuatro ítems, lo que dio lugar a un total de 32 ítems en el instrumento. La medición se realizó mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, siendo 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indeciso; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo, que permitió recoger información de forma estructurada, asegurar la consistencia en las respuestas y facilitar el procesamiento y análisis estadístico de los datos en función de los objetivos planteados (ver figura 1).

Figura 1. *Diseño del instrumento*



Nota. *Se presenta el instrumento de investigación.*

Validez científica

En este sentido, la variable fidelización de clientes se fundamenta en el modelo teórico de Oliver (1999), quien distingue entre lealtad actitudinal y comportamental, así como en los aportes de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), que incorporan la intención de recompra y la recomendación como indicadores clave. A partir de estos referentes, se diseñaron cuatro dimensiones: lealtad actitudinal, lealtad comportamental, intención de recompra y recomendación, cada una compuesta por cuatro ítems, lo que da un total de 16 preguntas para esta variable.

Por otra parte, la variable rentabilidad se abordó desde un enfoque relacional centrado en el cliente, sustentado en los planteamientos de Kotler y Lane (2016), así como en el modelo de valor del cliente propuesto por Rust, Zeithaml y Lemon (2000). Por tanto, con este enfoque, se consideraron las dimensiones de valor percibido, satisfacción del cliente, retención e incremento del gasto, las cuales permiten evidenciar cómo la fidelización impacta en los resultados económicos de la empresa.

Fiabilidad del instrumento

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un instrumento de recolección de datos, es decir, el grado en que los ítems que lo componen están correlacionados entre sí y miden de manera homogénea un mismo constructo. Este indicador se expresa en valores que oscilan entre 0 y 1, donde valores superiores a 0,70 son generalmente considerados aceptables, mientras que coeficientes por encima de 0,80 evidencian una alta fiabilidad (Guamán et al., 2021). En el contexto de investigaciones cuantitativas, el alfa de Cronbach permite validar la calidad del instrumento aplicado, asegurando que los datos obtenidos sean consistentes y adecuados para el análisis estadístico, lo cual resulta fundamental para garantizar la validez de las conclusiones derivadas del estudio.

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.*

El análisis de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,907 para un total de 32 ítems, lo que indica un nivel

de consistencia interna alto. Este resultado evidencia que los ítems presentan una adecuada correlación entre sí y miden de manera homogénea los constructos de fidelización de clientes y rentabilidad, garantizando la fiabilidad del instrumento para su aplicación en el estudio. Es importante señalar que, este análisis se efectuó a partir de una prueba piloto aplicada a 30 participantes, lo cual permitió evaluar previamente la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems. A partir de esta validación inicial, se confirmó que el instrumento posee una estructura sólida y adecuada para la recolección de datos, fortaleciendo así la validez y el rigor metodológico de la investigación.

RESULTADOS

En este apartado se presenta, en primer lugar, el perfil sociodemográfico de los encuestados; después, se señala el análisis factorial para reconocer la estructura subyacente de las variables y comprobar que las preguntas están agrupadas en las dimensiones sugeridas. Después, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) el cual brinda la evaluación exhaustiva de los vínculos entre los constructos del estudio y la comparación con el comportamiento del modelo teórico propuesto. Finalmente, se muestra la correlación rho de Spearman como un complemento del análisis estadístico con el objetivo de reconocer la dirección y la intensidad de la asociación entre las variables estudiadas.

OE1: Evaluar el nivel de aplicación de las estrategias de fidelización de clientes en las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga.

Tabla 3. *Perfil sociodemográfico*

		Frecuencia	**Porcentaje**
Sexo	Masculino	260	67,6
	Femenino	124	32,4
Edad	18-29 años	170	44,4
	30-39 años	160	41,7
	40-49 años	43	11,1
	50 años o más	11	2,8
Nivel de instrucción	Bachillerato	82	21,3
	Técnico/ Tecnológico	78	20,4
	Universitario	188	49,1
	Maestría/ Doctorado	36	9,3
Ocupación	Servidor público	61	15,7
	Servidor privado	153	39,8
	Emprendedor	135	35,2
	Comerciante	21	5,6
	Jornalero	14	3,7

Nivel de ingresos mensuales	Menos de $500	124	32,4
	$501 – $800	96	25
	$801 – $1200	100	25,9
	$1201 – $2000	50	13
	Más de $2000	14	3,7
Frecuencia de compra en ferreterías	Una vez al mes	210	54,6
	2 a 3 veces al mes	107	27,8
	Una vez por semana	46	12
	Varias veces por semana	21	5,6
Medio por el que conoce la ferretería	Redes sociales	50	13
	Recomendación de conocidos	96	25
	Publicidad (radio, volante, etc.)	57	14,8
	Ubicación física	181	47,2
Frecuencia de uso de medios digitales para compras	Nunca	50	13
	Rara vez	100	26
	A veces	117	30,5
	Frecuentemente	89	23,2
	Siempre	28	7,3
	Total	384	100

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.*

La tabla 3 señaló que el 67,7% de los participantes fueron hombres, mientras que el 32,3% eran mujeres. Además, la mayoría de los encuestados estuvo en el rango de 18 a 29 años (44,3%); después siguió el grupo de 30 a 39 años con un 41,7%. Así, esto indica que la muestra fue en su mayoría joven y adulta. Por otro lado, en cuanto al nivel educativo, la universitaria fue la que más destacó (49%) y en términos de ocupación, los empleados privados destacaron con un 39,8% y los emprendedores con el 35,2%. Con respecto a los ingresos mensuales, el 32,3% de la población obtuvo menos de $500 y el 26,0% recibió entre $801 y $1200. Asimismo, con respecto a los hábitos de compra, el 54,7% señaló que visita las ferreterías mensualmente. Finalmente, el empleo de medios tecnológicos para las compras se enfocó en la opción “a veces”, con un 30,5%, lo que indica una implementación moderada de instrumentos tecnológicos en este contexto.

Tabla 4. *KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,946
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6146,197
	Gl	496
	Sig.	0,000

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.*

Los datos son aptos para llevar a cabo un análisis factorial, según demuestran los resultados de la prueba KMO y de esfericidad de Bartlett. Además, la medida Kaiser-Meyer-Olkin alcanzó un valor de 0,946, lo que señala una idoneidad muestral

sobresaliente, dado que existe una correlación adecuada entre las variables. También, se reveló un chi-cuadrado cercano a 6146,197, con 496 grados de libertad y una significancia de 0,000. Por ello, hace posible que se rechace la hipótesis nula y valida que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad. En consecuencia, se infiere que la encuesta cuenta con condiciones estadísticas ventajosas para proseguir con el análisis factorial (Parrales Poveda et al., 2021).

Tabla 5. *Matriz de varianza total explicada*

Componente	**Sumas de cargas al cuadrado de la rotación**		
	Total	**% de varianza**	**% acumulado**
Lealtad actitudinal	3,257	81,421	81,421
Lealtad comportamental	3,325	83,134	83,134
Intención de recompra	3,591	89,768	89,768
Recomendación	3,638	90,943	90,943
Valor percibido	3,513	87,837	87,837
Satisfacción del cliente	3,703	92,586	92,586
Retención de clientes	3,316	82,904	82,904
Incremento del gasto	3,566	89,156	89,156

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.*

En cuanto a la varianza total explicada, se mostró que las ocho dimensiones latentes en conjunto señalaron porcentajes mayores a 81,421%; además, la dimensión con más aporte fue la satisfacción del usuario, con el 92,586% de varianza explicada, después de la recomendación con el 90,943%, la intención de recompra con el 89,768% y el incremento del gasto (89,156%). Del mismo modo, el valor percibido logró el 87,837%, lealtad comportamental el 83,134%, retención de clientes con 82,904% y lealtad actitudinal el 81,421%. En conclusión, estos resultados señalan que las dimensiones de la encuesta detallaron de modo sólido los datos recopilados; por ello, se afirma una estructura factorial concisa para el estudio de la fidelización de usuarios y la rentabilidad (Luis et al., 2021).

Tabla 6. *Matriz de componentes en espacio rotado*

	Lealtad actitudinal	Lealtad comportamental	Intención de recompra	Satisfacción del cliente	Retención de clientes
LAC1	0.216	0.466	0.210	0.226	0.093
LAC2	0.476	0.424	0.294	0.116	0.111
LAC3	0.494	0.431	0.347	0.026	0.093
LAC4	0.272	0.247	0.224	0.258	0.284
LCM1	0.364	0.675	0.245	0.236	0.119

LCM2	0.443	0.393	0.338	0.086	0.381
LCM3	0.382	0.745	0.256	0.175	0.168
LCM4	0.131	0.797	0.328	0.168	0.245
IDR1	0.340	0.418	0.643	0.171	0.155
IDR2	0.575	0.383	0.441	0.166	0.111
IDR3	0.664	0.307	0.298	0.194	0.231
IDR4	0.433	0.428	0.304	0.287	0.298
RCM1	0.457	0.358	0.463	0.216	0.216
RCM2	0.331	0.314	0.250	0.224	0.255
RCM3	0.315	0.330	0.438	0.291	0.248
RCM4	0.345	0.263	0.453	0.195	0.250
VPC1	0.306	0.426	0.654	0.124	0.233
VPC2	0.248	0.329	0.702	0.295	0.232
VPC3	0.345	0.339	0.482	0.280	0.280
VPC4	0.480	0.262	0.462	0.324	0.192
SDC1	0.416	0.244	0.427	0.402	0.216
SDC2	0.565	0.237	0.425	0.266	0.201
SDC3	0.309	0.212	0.293	0.422	0.210
SDC4	0.362	0.217	0.354	0.375	0.150
RDC1	0.247	0.193	0.182	0.806	0.161
RDC2	0.552	0.236	0.410	0.356	0.269
RDC3	0.670	0.271	0.244	0.381	0.233
RDC4	0.449	0.410	0.241	0.264	0.376
IDG1	0.453	0.388	0.257	0.335	0.452
IDG2	0.620	0.362	0.235	0.366	0.330
IDG3	0.308	0.264	0.291	0.227	0.702
IDG4	0.552	0.308	0.288	0.324	0.430

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico Jasp.*

La matriz de componentes en el espacio rotado señaló la distribución de las preguntas según las dimensiones estudiadas, evidenciando cargas factoriales elevadas en distintos componentes. Además, la lealtad comportamental resaltó en la pregunta LCM3 con una carga de 0,745; por el contrario, de intención de recompra sobresalieron VPC1 y VPC2 con valores de 0,654 y 0,702, según corresponde. Asimismo, la satisfacción del usuario presentó una carga superior en RDC1 con 0,806 y la retención con el usuario con 0,702 representada por IDG3. Por ello, estos resultados señalaron que las preguntas tuvieron un vínculo aceptable con los elementos extraídos; sin embargo, distintos componentes tuvieron cargas compartidas, lo que demuestra que diversos factores de fidelización, recompra, satisfacción y retención se hallan vinculados entre ellos en el comportamiento de los usuarios del sector ferretero (Quezada et al., 2024).

OE2: Determinar el nivel de rentabilidad de las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga a partir de la percepción del cliente.

Para responder a este objetivo, se empleó el análisis estadístico descriptivo a través de la media y la desviación estándar, pues estas medidas facilitan reconocer el grado de rentabilidad de las pymes desde la percepción del usuario. Así, la media facilitó reconocer la valoración promedio asignada a cada dimensión; en cambio, la desviación estándar sirvió para conocer el grado de dispersión o variación de las respuestas de los encuestados.

Tabla 7. *Nivel de rentabilidad de las pymes del sector ferretero del cantón Latacunga*

Dimensión	Media	Desviación estándar	Nivel
Valor percibido	4,06	0,97	Alto
Satisfacción del cliente	4,04	1,07	Alto
Retención de clientes	3,85	1,04	Alto
Incremento del gasto	3,85	1,07	Alto

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.*

La tabla 7 evidenció una valoración alta en todas las dimensiones estudiadas; de este modo, el valor percibido tuvo la media más relevante con el 4,06, lo cual señaló que los usuarios estimaron una correcta relación con el precio, la calidad y los beneficios recibidos. Asimismo, la satisfacción del usuario logró una media de 4,04, evidenciando una experiencia positiva con el servicio y los productos brindados. También, la media de la retención de clientes y el aumento de gasto fueron de 3,85, esto significó que los usuarios sostuvieron una actitud positiva para seguir comprando en ferreterías e incrementar sus compras. Finalmente, los resultados expusieron que la rentabilidad estaba vinculada a una percepción favorable del usuario; sin embargo, las dimensiones de retención e incremento del gato podrían mejorarse con tácticas de fidelización (Mantilla et al., 2022).

OE3: Analizar la relación existente entre la fidelización de clientes y la rentabilidad

Para lograr el objetivo, se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman para examinar la precisión y la direccionalidad de esta prueba estadística entre ambas variables. Su utilización resultó pertinente en esta investigación porque posibilita analizar si, a medida que mejora o aumenta el uso de las redes sociales, también se incrementa la gestión de prospectos de clientes, o si, por el contrario, dicha relación es débil o inexistente.

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.

Al observar el coeficiente rho de Spearman, se demostró que entre la rentabilidad de las pymes del sector ferretero durante el lapso 2024-2025 existe una correlación directa, positiva y con significancia estadística. Además, el coeficiente que se obtuvo para la hipótesis alternativa fue 0,883, por lo que se señaló que existe una correlación alta entre las dos variables cuando los métodos de fidelización se robustecen. Asimismo, dado que el valor de significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel aceptado (0,05), se aprobó la hipótesis alternativa (Zúñiga et al., 2024). De este modo, los resultados permitieron cumplir con el objetivo propuesto en la investigación.

Así mismo, a partir de estos resultados, se optó por fundamentar estrategias prácticas que faciliten a las pymes ferreteras reforzar el vínculo con sus compradores, motivar la recompra, eficientizar la satisfacción e incrementar sus niveles de rentabilidad. Por lo cual, se presenta una infografía guiada para responder a los requerimientos del sector ferretero de Latacunga.

Figura 2. *Estrategias de fidelización de clientes para las pymes ferreteras de Latacunga.*



Nota. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en el estudio.

Discusión

Los hallazgos mostraron que las variables de lealtad afectiva, conductual e intención de compra futura y recomendación contaron con una estructura estadística positiva, pues, fue respaldada por un valor KMO de 0,946 y una prueba de Bartlett que resultó significativa con un nivel de 0,000, evidenciando que la información era apropiada para realizar un análisis factorial. Asimismo, los porcentajes de varianza explicada fueron superiores al 80%, sobresaliendo la recomendación con un 90,943% y la intención de recompra (89,768%). Así, estos descubrimientos se alinean con lo expuesto por Sánchez et al. (2022), quienes afirman que la lealtad del cliente no se basa solo en compras

frecuentes, sino también en una percepción favorable, en la preferencia, en el deseo de realizar futuras adquisiciones y en la voluntad del consumidor de aconsejar la empresa. De este modo, el estudio justifica dicho enfoque, pues señala que la fidelización no depende solamente de la recompra, sino también de la confianza, satisfacción y vínculo que el comprador genera con la empresa.

Los hallazgos indicaron un grado elevado en todas las áreas evaluadas; además, la media más alta fue la del valor percibido, ya que alcanzó 4,06, seguida de la satisfacción del cliente con 4,04, mientras que la lealtad de los usuarios y el aumento en el gasto lograron una media de 3,85. Así, estos resultados sugieren que los consumidores vieron una conexión positiva entre el costo, la calidad, los beneficios recibidos y su experiencia al comprar. Además, este hallazgo se vincula con lo expuesto por Quispe et al. (2023), quienes argumentaron que la rentabilidad de una empresa también depende de su habilidad para aportar valor al usuario, pues una buena experiencia fomenta la lealtad, la confianza y la realización de futuras compras.

La prueba de rho de Spearman mostró una relación positiva, directa y estadísticamente relevante entre las dos variables analizadas; un coeficiente de 0,883 y un valor de significancia de 0,000 dieron soporte a la hipótesis alternativa. De este modo, indicó que a medida que las pymes del sector ferretero implementan estrategias de fidelización más efectivas, la percepción de rentabilidad en sus negocios aumenta. Para ello, este hallazgo está en línea con lo que mencionan Orellana & Martillo (2024), quienes sostienen que la satisfacción, el valor que se percibe y la retención de clientes afectan de manera directa la lealtad y los resultados de las empresas.

Conclusiones

Se concluyó que las tácticas de retención de clientes en las pequeñas y medianas empresas del sector ferretero han mostrado resultados positivos, dado que las dimensiones analizadas evidenciaron una consistencia estadística y una correcta categorización de los elementos. De este modo, la lealtad actitudinal, la conductual, la disposición a volver a comprar y la recomendación se establecieron como factores clave para entender el comportamiento de los consumidores en el ámbito ferretero. Por lo tanto, la retención de clientes debe ser vista como una táctica competitiva que ayuda a reforzar la conexión con la entidad y sus usuarios.

Se determinó que la percepción de rentabilidad por parte de los usuarios fue elevada, fundamentalmente debido a la evaluación positiva del costo, la calidad, el servicio y los beneficios obtenidos. Además, las variables de valor percibido y satisfacción del usuario fueron las más destacadas, evidenciando que los compradores aprecian una experiencia de compra favorable en las ferreterías estudiadas. No obstante, aunque la conservación de los usuarios y el aumento del gasto también mostraron altos niveles, necesitan un mayor impulso a través de métodos de seguimiento y ofertas.

Finalmente, se determinó que hay una conexión directa y estadísticamente relevante entre la lealtad del cliente y la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras. Por ello, el análisis de Spearman validó que la lealtad tiene un efecto positivo en la rentabilidad, dado que un usuario satisfecho, fiel y dispuesto a recomendar es más propenso a realizar compras recurrentes, por ende, aumentar su gasto. Por consiguiente, se logra el objetivo planteado en la investigación y se evidencia que la lealtad es un instrumento esencial para optimizar el rendimiento económico del sector ferretero.

Referencias bibliográficas

Ananda, M. (2022). Gestión del talento humano en las pymes: impulsando la innovación y la competitividad. *Accounting Analysis Journal*, *13*(2), 1–10.

Benaissa, R., Hamlaoui, S., & Mesghouni, M. (2024). *Social Responsibility And Customer Loyalty, Educational Administration: Theory And Practice*. *2024*(4), 3518–3529. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2066

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808

Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). La metodología de la investigación científica. *Revista Conrado*, *17*(81), 163–168.

Guanilo, C., Barragán, J., & Guerra, P. (2024). Incidencia de las plataformas digitales en la fidelización de cliente en restaurantes de Lima. *Vinculatégica EFAN*, *10*(5), 65–82. https://doi.org/10.29105/vtga10.5-971

Javed, F. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: the Mediational Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *22*(S8), 1–14. http://www.icommercecentral.com

Luis, J., Galarza, M., Audrey; & Briones, H. (2021). *Internal factors of competitiveness of transportation and storage sme sector in manabí: expansion* (Vol. 12). https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia7869

Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes EPISTEME. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, *9*(3).

Navarrete, M. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso del sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, *2*(4), 50–67. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.99

Orellana, C., & Martillo, D. (2024). Incidencia de la planificación tributaria en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, *6*(25), 42–56. https://doi.org/10.53734/eidea.vol6.id340

Parrales Poveda, M. L., Basurto Vinces, C. E., Cruz Vidaurre, M. I., & Ponce Prado, J. A. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*, *8*(31), 392–413. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259

Perez, J., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, *10*. https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074

Pilligua, D., Arteaga, G., & Fienco, J. (2024). Cadena de valor y competitividad del comercial zambrano de manta. *Revista CORPORATUM 360*, *8*(15), 99–124. https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.006

Quezada, N., Sánchez, T., & Aguilar, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 digital Publisher CEIT*, *9*(4), 300–311. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396

Quispe, G., Arellano, O., Rodríguez, E., & Cruz, J. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, *7*(2), 82–94. https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541

Ramaj, A., & Ismaili, R. (2018). Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *4*(3), 1–6. https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p594

Sánchez, M., Bermúdez, P., Zea, R., & Zambrano, F. (2022). Liquidez, endeudamiento y rentabilidad de las mipymes en Ecuador: un análisis comparativo. *INNOVA Research Journal*, *7*(3.2), 36–50. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2209

Ţichindelean, M., Ogrean, C., & Herciu, M. (2024). ¿Do Local Customers Buy Differently? Examining Customers' Loyalty in a Self-Service Setting. *Studies in Business and Economics*, *19*(1), 350–367. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0019

Yuyay, S., & Rojas, C. (2025). Estrategia de fidelización digital en tiendas en línea: más allá de la primera compra. *Elite*, *7*(2), 1–8.

Zúñiga, X., Tapia, D., Espinoza, R., & Romero, E. (2024). La competitividad: El anhelo que lleva a una gestión estratégica a las PYMES manufactureras de la zona 5 - Ecuador. *Revista Publicando*, *11*(43), 1–14. https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2418