



Rodrigo Vallejo-Dueñas

E-mail: rovallejo_est@utmachala.com.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-8285-1752>

¹Harry Alexander Vite-Cevallos^{2,3},

E-mail: hvite@utmachala.com.ec / harryvite@yahoo.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2056-7111>

Liana Carola Sánchez-Cabrera⁴.

E-mail: lcsanchez@utmachala.com.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1867-0876>

¹Universidad Técnica de Machala

²Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, UTMACH, Machala 070102, Ecuador.

³Departamento de Estadística, Universidad de Salamanca, 37008 Salamanca. España.

⁴Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Técnica de Machala - Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vallejo-Dueñas, R., Vite-Cevallos, H. A., & Sánchez-Cabrera, L. C. (2025). Estrategias comerciales y fidelización del cliente en el canal minorista de productos esenciales: un análisis estadístico multivariado aplicado en la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Sociedad & Tecnología*, 8(S3), 1107-1119. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v8iS3.37>.

==== o ====

Estrategias comerciales y fidelización del cliente en el canal minorista de productos esenciales: un análisis estadístico multivariado aplicado en la provincia de El Oro, Ecuador

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar, desde una perspectiva estadística multivariada, las estrategias comerciales implementadas por las PYMES del canal minorista de productos de primera necesidad en la provincia de El Oro, Ecuador. Se buscó identificar los factores asociados con la fidelización del cliente, el uso de herramientas digitales y la relación con proveedores, para proponer estrategias de mejora basadas en evidencia empírica. La metodología se sustentó en un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. Se aplicaron encuestas estructuradas a 150 comerciantes y se realizaron observaciones directas en puntos de venta. El análisis de los datos incluyó métodos univariados, bivariados y multivariados, destacando el análisis de correspondencias múltiples para identificar asociaciones entre variables comerciales relevantes. Los resultados mostraron una baja adopción tecnológica, escasa formación en ventas y limitada aplicación de programas de fidelización, especialmente en zonas rurales. No obstante, se evidenció una alta disposición de los comerciantes para capacitarse y adoptar nuevas herramientas digitales, lo que evidenció oportunidades de intervención técnica y fortalecimiento empresarial. En conclusión, se determinó que la competitividad del canal minorista dependía de la profesionalización de la gestión comercial y de la incorporación progresiva de tecnologías digitales. Se propuso desarrollar programas de acompañamiento orientados a la

digitalización, la formación y la mejora de capacidades empresariales, con un enfoque estadísticamente fundamentado. Estas acciones favorecerían la sostenibilidad comercial y el desarrollo económico local de manera inclusiva y basada en evidencia empírico.

Palabras clave: Estrategias comerciales, fidelización del cliente, canal minorista, PYMES, multivariate analysis

==== o =====

Commercial strategies and customer loyalty in the essential goods retail channel: a multivariate statistical analysis applied in the province of El Oro, Ecuador

ABSTRACT

This study examines the commercial strategies implemented by small and medium-sized enterprises (SMEs) within the essential goods retail channel in El Oro province, Ecuador. Utilizing a quantitative, descriptive, and cross-sectional methodology, data were collected through structured surveys administered to 150 retailers and direct non-participant observation at sales points. The analysis focuses on customer loyalty practices, digital tool usage, and supplier relationship dynamics. The findings reveal a predominant reliance on traditional business models, with limited integration of technology, minimal sales training, and scarce implementation of loyalty programs, particularly in rural areas. Nonetheless, there is a strong willingness among merchants to engage in training processes and adopt innovative strategies. This latent potential underscores the need for context-specific public-private interventions aimed at digital transformation, professionalization of the sales force, and implementation of low-cost loyalty schemes. By promoting an integrated approach to commercial development, this research highlights the importance of reinforcing territorial competitiveness, building long-term customer relationships, and fostering inclusive local economic growth through sustainable retail practices.

Keywords: commercial strategies, customer loyalty, retail channel, SMEs, essential goods

==== o =====

Estratégias comerciais e fidelização de clientes no canal de retalho de bens essenciais: uma análise estatística multivariada aplicada na província de El Oro, Equador.

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar, numa perspetiva estatística multivariada, as estratégias comerciais implementadas pelas PME do canal de retalho de produtos de primeira necessidade na província de El Oro, Equador. O objetivo foi identificar fatores associados à fidelização do cliente, à utilização de ferramentas digitais e à relação com os fornecedores, de forma a propor estratégias de melhoria com base em evidências empíricas. A metodologia baseou-se numa abordagem quantitativa, descritiva e transversal. Foram administrados inquéritos estruturados a 150 comerciantes e foram realizadas observações diretas nos pontos de venda. A análise dos dados incluiu métodos univariados, bivariados e multivariados, com foco na análise de correspondência múltipla para identificar associações entre variáveis comerciais relevantes. Os resultados mostraram uma baixa adoção tecnológica, formação de vendas limitada e implementação limitada de programas de fidelização, especialmente nas zonas rurais. No entanto, os comerciantes estavam altamente dispostos a formar e adotar novas ferramentas digitais, destacando as oportunidades de intervenção técnica e de fortalecimento do negócio. Em conclusão, determinou-se que a competitividade do canal de retalho dependia da profissionalização da gestão comercial e da

incorporação progressiva das tecnologias digitais. Propôs-se o desenvolvimento de programas de apoio focados na digitalização, capacitação e melhoria das capacidades empresariais, com uma abordagem estatisticamente fundamentada. Estas ações promoveriam a sustentabilidade comercial e o desenvolvimento económico local de forma inclusiva, com base em evidências empíricas.

Palavras-chave: Estratégias comerciais, fidelização de clientes, canal de retalho, PME, análise multivariada

==== o ====

INTRODUCCIÓN

En contextos emergentes, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) actúan como el núcleo operativo del sistema económico local, con una relevancia particular en el canal minorista de productos de primera necesidad. Este canal desempeña un papel estratégico al garantizar que la población tenga acceso a bienes esenciales, especialmente en áreas donde la presencia de grandes cadenas comerciales es limitada o inexistente. La vitalidad de estas PYMES es crucial para la estabilidad económica y social, ya que facilitan el flujo de productos básicos y contribuyen a la resiliencia de las comunidades (Galvão et al., 2018).

Sin embargo, a pesar de su importancia, este canal minorista enfrenta desafíos estructurales significativos. Un problema central es la informalidad, que puede dificultar el acceso a financiamiento y a programas de apoyo formal. Adicionalmente, se observa una escasa adopción de tecnología, lo que limita la capacidad de las PYMES para optimizar sus operaciones y competir de manera efectiva en un mercado cada vez más digitalizado (Paul y Criado, 2024). La debilidad en los procesos de capacitación comercial y la falta de programas sistemáticos de fidelización de clientes también son obstáculos importantes que impiden a estas empresas crecer y consolidar su base de consumidores (Bastidas y 2017; Salazar et al., 2017). Superar estas barreras es fundamental para fortalecer el tejido productivo local y asegurar un desarrollo económico más equitativo.

En América Latina, y de manera específica en Ecuador, la informalidad y el rezago digital han creado una brecha significativa entre las capacidades actuales del canal minorista y las demandas del consumidor digital de hoy (Quezada, 2024). Este desfase afecta de forma directa la competitividad y la sostenibilidad del sector, limitando su capacidad para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología. La falta de herramientas y conocimientos digitales frena el crecimiento de las pequeñas empresas, impidiendo que puedan optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y expandir su alcance (Martínez, 2024).

Además, a este escenario se suma la escasez de políticas públicas articuladas que promuevan la innovación comercial en zonas periféricas (Soto et al., 2021; Etimet al., 2021). En estas áreas, la economía local depende en gran medida del dinamismo del comercio minorista (Garrido et al., 2020). La ausencia de programas gubernamentales o iniciativas que fomenten la adopción tecnológica y ofrezcan capacitación empresarial deja a estas comunidades en una situación de desventaja, perpetuando la informalidad y la vulnerabilidad económica. Para lograr un desarrollo equitativo y sostenible, es esencial que se implementen estrategias que fortalezcan a este sector clave, brindándole las herramientas necesarias para prosperar en la era digital.

La presente investigación busca identificar y analizar las estrategias comerciales vigentes en el canal minorista de la provincia de El Oro, Ecuador, con énfasis en prácticas de fidelización, uso de herramientas digitales y dinámicas de negociación con proveedores. A partir de un diseño metodológico cuantitativo y empírico, se plantea como objetivo generar evidencia aplicada que sustente el diseño de estrategias integradas para fortalecer la competitividad del sector, fomentar relaciones comerciales sostenibles y promover el desarrollo económico territorial con un enfoque inclusivo.

MARCO TEÓRICO

La literatura especializada en marketing relacional y comportamiento del consumidor reconoce que las estrategias de fidelización, el valor percibido por el cliente y la calidad de la experiencia comercial son elementos determinantes en la consolidación de relaciones sostenibles en el tiempo (Reinartz y Kumar, 2003; Wilson et al., (2024). En particular, los programas de fidelización permiten maximizar el ciclo de vida del cliente y reducir costos de adquisición, siendo especialmente relevantes en mercados altamente competitivos y con bajo margen de rentabilidad, como es el caso del canal minorista (Palma et al., 2021).

En el sector servicios, la experiencia del cliente está estrechamente vinculada con el estado emocional y el nivel de compromiso del personal que lo atiende, lo cual incide directamente en su percepción de calidad y satisfacción (Uribe, 2021). Esta conexión resulta clave en entornos donde la atención personalizada y la interacción humana son elementos diferenciadores. Así, la fidelización no depende únicamente de programas estructurados, sino también de la capacidad del equipo para generar vivencias memorables. Un colaborador motivado y alineado con los valores organizacionales se convierte en un activo estratégico que potencia el ciclo de vida del cliente y fortalece el vínculo comercial (Catari y Flores, 2022; Cantos et al., 2025).

La actitud y la satisfacción del cliente son factores determinantes en la construcción del valor de marca y en la generación de relaciones comerciales duraderas. Una actitud positiva hacia la marca propicia una mayor intención de compra y fortalece la lealtad del consumidor, mientras que la satisfacción, entendida como la evaluación positiva de la experiencia, refuerza dicha conexión emocional (Aguilar et al., 2024). En contextos altamente competitivos como el sector textil, estas variables permiten diferenciarse no solo por el producto, sino por el vínculo generado, constituyendo un eje estratégico clave para la fidelización y la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, estudios recientes destacan la importancia de la digitalización progresiva como catalizador de eficiencia operativa y conexión con segmentos de clientes emergentes (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2019). El uso de redes sociales, aplicaciones de mensajería y plataformas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) permite generar propuestas de valor diferenciadas y adaptadas a los nuevos hábitos de consumo, como lo señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013). En este sentido, la incorporación de herramientas digitales en procesos comerciales minoristas se configura como una condición crítica para la sostenibilidad del negocio.

La transformación digital ha redefinido la manera en que las PYMES se relacionan con sus clientes, permitiéndoles optimizar procesos, reducir costos y ampliar su alcance comercial (Guerola et al., 2022; Guerola et al., 2021). Herramientas como el comercio electrónico, las redes sociales, el marketing digital y los pagos electrónicos se han consolidado como pilares para mejorar la competitividad en mercados cada vez más dinámicos. En Machala, más del 90 % de las PYMES considera que la adopción de estas tecnologías aporta significativamente a su desarrollo y productividad (Jiménez et al., 2022). No obstante, subsisten desafíos estructurales como la falta de presupuesto y capacitación digital, lo cual evidencia la necesidad de políticas integrales que impulsen la digitalización como eje estratégico del crecimiento empresarial sostenible.

En el contexto actual, WhatsApp e Instagram se han consolidado como canales digitales clave para fortalecer la comunicación directa entre las PYMES y sus clientes (Sharabati et al., 2024). Estas plataformas permiten una interacción inmediata, personalizada y de bajo costo, lo cual facilita el envío de promociones, atención posventa y resolución rápida de inquietudes. En Machala, más del 65 % de las PYMES utiliza WhatsApp, mientras que el 84,4 % emplea Instagram como medio para realizar transacciones o exhibir productos (Jiménez et al., 2022; Jiménez, 2022). Esta proximidad digital potencia la experiencia del cliente y actúa como una herramienta estratégica para fomentar relaciones comerciales sostenibles.

Desde una perspectiva de desarrollo económico local, autores como Porter (2003) y Rodríguez-Pose (2013) sostienen que la articulación entre capacidades empresariales y políticas públicas orientadas al fortalecimiento del ecosistema comercial puede detonar procesos de crecimiento inclusivo, particularmente en regiones periféricas (Pesántez et al., 2020; Rosário y Casaca, 2023). En consecuencia, la promoción de estrategias comerciales integradas con enfoque territorial representa una vía eficaz para dinamizar economías locales y reducir brechas estructurales.

En conjunto, estos aportes sustentan la necesidad de analizar empíricamente las condiciones actuales del canal minorista y diseñar estrategias de intervención contextualizadas, sostenibles y alineadas con las capacidades reales de las PYMES locales.

METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo, transversal y multivariado, con el propósito de caracterizar las estrategias comerciales implementadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a la venta de productos esenciales en la provincia de El Oro, Ecuador. Según Espinoza Freire (2020), el enfoque cuantitativo permite analizar fenómenos sociales a partir de la medición objetiva de variables y la aplicación de procedimientos estadísticos que garantizan rigor y validez científica.

El diseño metodológico se fundamentó en la recolección de datos primarios mediante encuestas estructuradas y observación directa no participante, lo que posibilitó una aproximación empírica a la realidad comercial local. La información fue procesada aplicando técnicas de análisis estadístico univariado (frecuencias y medidas de tendencia central), bivariado (tablas cruzadas y correlaciones) y multivariado, específicamente el análisis de correspondencias múltiples, con el fin de identificar agrupamientos y relaciones estructurales entre variables cualitativas. Este enfoque, conforme a Espinoza-Freire (2025), favorece la obtención de resultados basados en evidencia y sustenta la formulación de estrategias informadas.

Diseño y población de estudio

El estudio se desarrolló durante el primer trimestre de 2025, considerando como universo los establecimientos minoristas de zonas urbanas y rurales de la provincia de El Oro. Se seleccionó una muestra no probabilística intencional conformada por 150 comercios representativos del canal tradicional. Los criterios de inclusión se basaron en el tipo de producto comercializado (alimentos, higiene y limpieza), la experiencia en el mercado y el acceso a tecnologías básicas de comunicación. Esta delimitación permitió garantizar la pertinencia del análisis, conforme a las recomendaciones metodológicas de Espinoza Freire (2020) sobre la definición clara del problema, las variables y la población de estudio.

Instrumento y técnica de recolección

Para la recolección de información se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 25 ítems distribuidos en cinco dimensiones: características generales del negocio, prácticas de fidelización, uso de herramientas digitales, percepción sobre proveedores y disposición a recibir capacitación. Las preguntas se formularon en escala nominal y ordinal, facilitando el análisis estadístico descriptivo. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y una prueba piloto aplicada a 10 establecimientos, siguiendo criterios éticos y metodológicos de calidad investigativa, como sugiere Espinoza Freire (2022) en relación con la responsabilidad científica en el tratamiento de datos.

Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron procesados mediante el software IBM SPSS Statistics v.27, aplicándose análisis univariados (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) y bivariados exploratorios (tablas cruzadas y análisis de correspondencias) para identificar patrones de

comportamiento y asociaciones entre variables. Además, se construyó una matriz de resultados que permitió formular estrategias comerciales orientadas a la intervención práctica.

La búsqueda, organización y análisis de la información se sustentaron en técnicas de gestión de fuentes científicas, conforme a los lineamientos de Espinoza Freire (2020, 2025), quien destaca la importancia de la selección crítica de literatura y el uso de bases de datos académicas confiables. Este diseño metodológico permitió obtener una caracterización precisa del ecosistema minorista local, aportando insumos empíricos y éticamente fundamentados para la formulación de políticas públicas y programas de fortalecimiento institucional del sector

RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos reflejan una predominancia de prácticas tradicionales en la gestión comercial de los establecimientos analizados. En la Figura 1 se presenta una síntesis gráfica de las respuestas más representativas en relación con el uso de herramientas digitales, programas de fidelización, relaciones con proveedores y disposición a capacitarse.

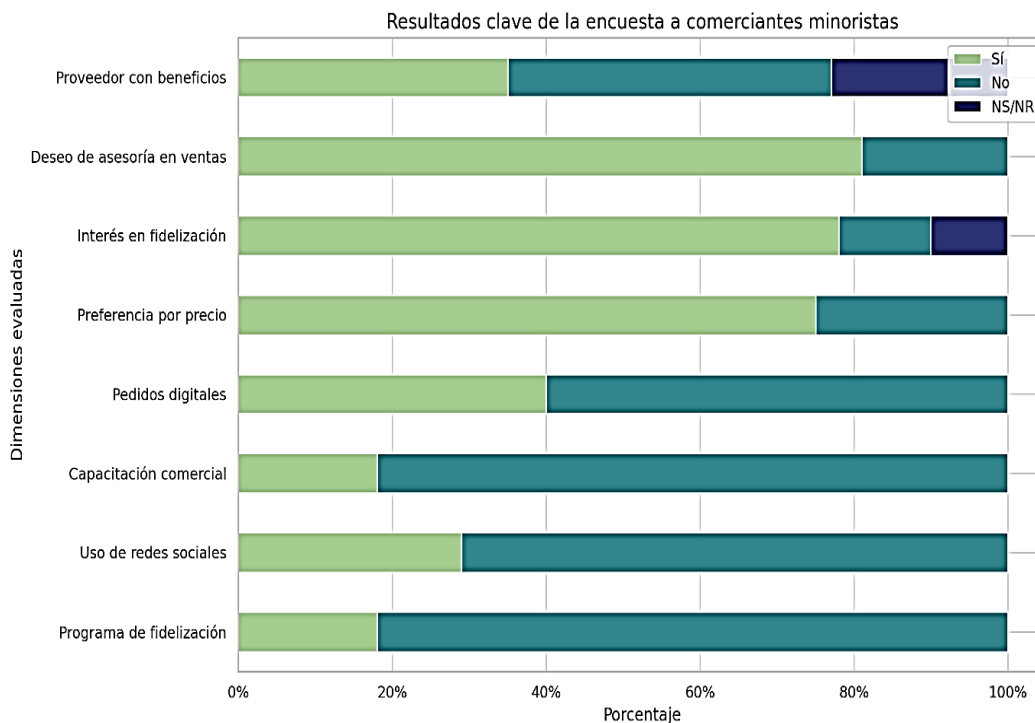


Figura 1: Dimensiones evaluadas

El gráfico correspondiente a la Figura 1 evidencia una marcada ausencia de programas de fidelización en el canal minorista, con apenas un 18% de implementación. Esta cifra refleja no solo una brecha tecnológica o de conocimiento, sino una desconexión estructural entre la gestión comercial y las estrategias centradas en el cliente. Desde la teoría de marketing relacional, esta carencia representa una limitación crítica para construir relaciones duraderas y sostenibles, lo que a su vez incide negativamente en la rentabilidad a largo plazo del negocio.

En términos técnicos, la baja adopción de herramientas digitales (29%) revela una escasa penetración de tecnologías de bajo costo como redes sociales, que podrían servir de canal efectivo para fortalecer la comunicación, personalizar la oferta y promover acciones de fidelización con clientes habituales. Este porcentaje se encuentra muy por debajo de los

promedios nacionales reportados en otras provincias similares, lo que sugiere un rezago competitivo que debe ser abordado con urgencia.

El hallazgo del 81% de comerciantes dispuestos a recibir capacitación representa un hallazgo valioso desde la perspectiva del desarrollo de capacidades. En términos de gestión de conocimiento, esta disposición representa un capital humano latente que, si es canalizado adecuadamente mediante programas estructurados de formación continua, podría constituirse en el eje de la modernización del canal minorista tradicional.

La alta priorización del precio como criterio principal en la relación con proveedores (75%) revela un enfoque transaccional y no relacional del comercio. Esta mentalidad puede obstaculizar la generación de propuestas de valor sostenibles, al tiempo que reduce las posibilidades de establecer alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan valor agregado en términos de servicio, logística o innovación comercial.

Finalmente, la diferencia entre la intención de implementar programas de fidelización (78%) y su ejecución real (18%) permite identificar una brecha de implementación crítica. Esta disonancia apunta a la necesidad de desarrollar mecanismos de acompañamiento técnico, financiación flexible y marcos institucionales que permitan traducir las intenciones en prácticas comerciales efectivas, bajo un enfoque de intervención territorial.

En la Figura 2, en el mapa de correlación entre variables comerciales. Se observan relaciones positivas moderadas entre el uso de redes sociales, la disposición a recibir asesoría y la aplicación de prácticas de fidelización. La variable "preferencia por precio" muestra una correlación negativa con las demás dimensiones, lo que indica una visión transaccional aislada de estrategias de valor agregado.

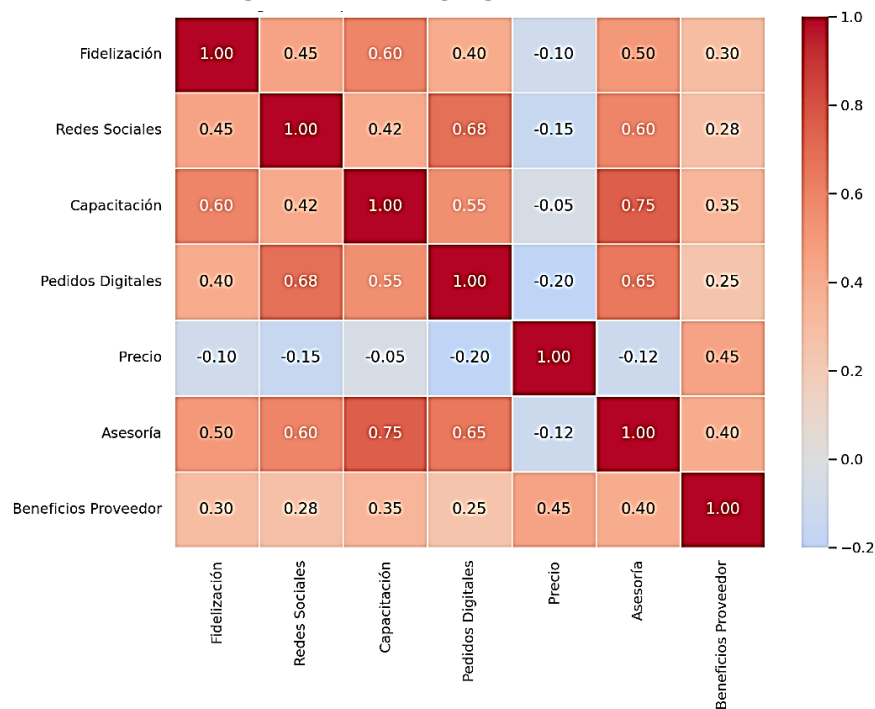


Figura 2: Mapa de correlación de variables

Desde un enfoque multivariado, estas correlaciones moderadas indican que no se trata de variables aisladas sino interdependientes. Es decir, que un incremento en el uso de redes digitales probablemente impulsa la adopción de prácticas de fidelización y la búsqueda de formación técnica, generando un efecto sinérgico positivo sobre el ecosistema comercial.

Por el contrario, la variable 'preferencia por precio' presenta una correlación negativa con las demás dimensiones, lo cual confirma una orientación transaccional que podría estar

afectando negativamente la adopción de estrategias comerciales modernas. Esta correlación negativa también puede interpretarse como una barrera cultural al cambio, donde el enfoque en el corto plazo impide la inversión en valor de marca y relaciones sostenibles.

Desde la estadística aplicada, este tipo de correlaciones puede ser aprovechado para segmentar programas de intervención según perfiles de adopción. Por ejemplo, los comerciantes que ya utilizan redes sociales y muestran disposición a capacitarse podrían constituir un segmento prioritario para pilotos de digitalización avanzada.

En síntesis, el mapa de correlaciones respalda la hipótesis de que el desarrollo comercial en el canal minorista no puede abordarse desde una sola dimensión. La interrelación entre digitalización, capacitación y fidelización debe ser entendida como un sistema integrado, donde el fortalecimiento de una dimensión impulsa las demás.

La Figura 3 presenta un análisis visual de correspondencias múltiples (ACM), una técnica estadística multivariada especialmente útil para estudiar asociaciones entre variables cualitativas. Este análisis permite reducir la dimensionalidad de los datos y representar gráficamente los patrones de respuesta de los comerciantes, agrupando aquellos que comparten características similares. En este caso, el ACM evidencia clústeres claramente diferenciados en torno a la adopción de prácticas digitales, programas de fidelización y disposición a recibir capacitación, lo cual permite observar la estructura latente del comportamiento comercial.

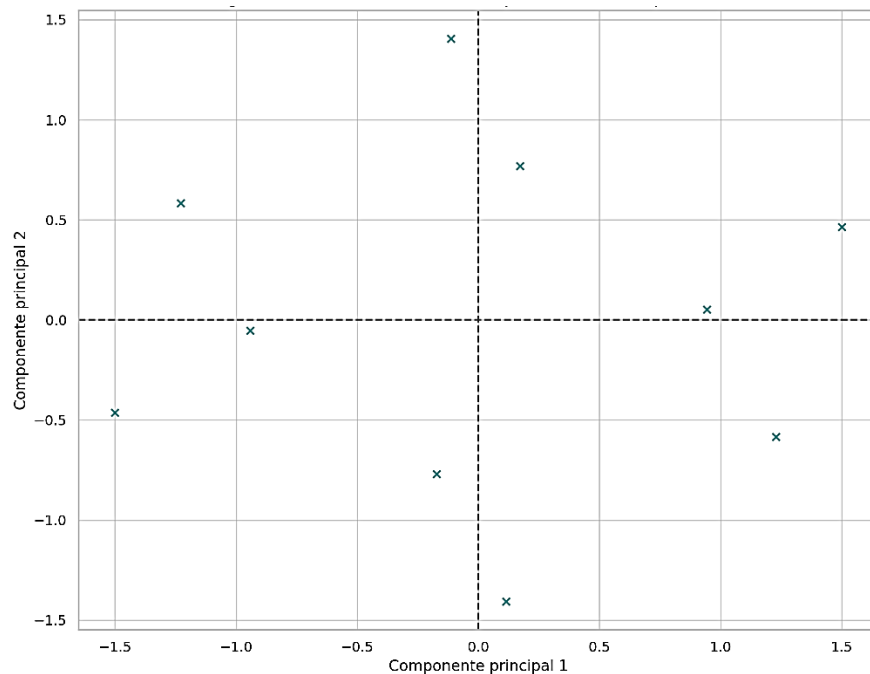


Figura 3: Análisis de correspondencia múltiple

Desde una perspectiva técnica, la segmentación revelada en el plano factorial sugiere que existe una dicotomía significativa entre comerciantes con perfiles innovadores —es decir, aquellos que ya emplean redes sociales, programas de fidelización y expresan alta receptividad a la capacitación—, y comerciantes tradicionalistas centrados casi exclusivamente en criterios como el precio. Esta diferenciación es relevante porque permite inferir que los esfuerzos de intervención y fortalecimiento del canal minorista deben ser diferenciados, evitando enfoques homogéneos que no consideran los distintos niveles de madurez digital y organizacional.

El análisis muestra que las variables relacionadas con la digitalización, la fidelización y la capacitación no solo están correlacionadas entre sí, sino que tienden a agruparse en el mismo espacio factorial. Esto sugiere una complementariedad estratégica, donde la adopción de una práctica tiende a facilitar la adopción de otras. Este hallazgo refuerza la hipótesis de que el desarrollo de competencias digitales y relacionales no es lineal, sino interdependiente, por lo que las políticas de mejora deben concebirse como paquetes integrados de intervención.

A partir del ACM se pueden perfilar al menos dos grandes grupos de comerciantes. El primero, de orientación innovadora, presenta apertura al cambio, uso de redes sociales y disposición a la formación técnica. El segundo grupo, más conservador, se caracteriza por operar bajo una lógica transaccional y mostrar escasa adopción tecnológica. Esta tipología permite diseñar estrategias segmentadas, con rutas de transformación diferenciadas según el nivel de avance, tipo de mercado, y localización territorial (urbano/rural), lo cual incrementa la eficiencia de cualquier política o programa de intervención.

Finalmente, el ACM aporta valor estratégico al transformar una serie de variables categóricas dispersas en representaciones visuales integradas que facilitan la toma de decisiones. Las agrupaciones observadas no solo explican el comportamiento presente, sino que pueden servir como base para medir la evolución futura de los comerciantes en programas piloto, evaluaciones de impacto o procesos de planificación territorial. En síntesis, la Figura 3 no solo es una representación técnica, sino una herramienta potente para el diseño de políticas públicas basadas en evidencia empírica y segmentación analítica.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten establecer una serie de reflexiones críticas sobre las dinámicas comerciales del canal minorista en contextos emergentes. En primer lugar, la limitada adopción de herramientas digitales y estrategias de fidelización confirma que persisten modelos de gestión tradicional, centrados en la transacción inmediata y con escaso enfoque en la retención del cliente o la creación de valor a largo plazo. Esta realidad es coherente con estudios regionales que evidencian la resistencia al cambio tecnológico y la falta de acompañamiento institucional como barreras principales para la modernización de las PYMES (OCDE, 2020).

La alta disposición declarada por los comerciantes a recibir asesoría técnica representa una oportunidad valiosa para transformar el canal minorista, siempre que se diseñen intervenciones personalizadas, sostenibles y contextualizadas. Tal como lo indican Kotler et al. (2021), la profesionalización de la gestión comercial y el empoderamiento del capital humano son factores clave para la transición hacia modelos de negocio centrados en el cliente, con alto valor agregado.

El análisis estadístico muestra correlaciones significativas entre prácticas de fidelización, capacitación y digitalización, lo que refuerza la necesidad de concebir estas variables como parte de un ecosistema interdependiente. La segmentación obtenida mediante análisis multivariado confirma la existencia de distintos perfiles de comerciantes, lo cual sugiere que las políticas de intervención no deben ser homogéneas, sino diferenciadas según el nivel de madurez digital y comercial del establecimiento.

Asimismo, es crucial integrar la perspectiva territorial en el diseño de estrategias. Las zonas rurales y urbanas presentan características disímiles en cuanto a acceso tecnológico, comportamiento del consumidor y dinámicas logísticas. Por tanto, una estrategia efectiva debe contemplar mecanismos escalables, adaptables y de bajo costo, que promuevan la adopción gradual de tecnologías y herramientas de fidelización.

Finalmente, el estudio evidencia que la digitalización no solo debe ser entendida como un objetivo tecnológico, sino como una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad, mejorar la experiencia del cliente y consolidar relaciones comerciales

sostenibles. Esto implica que la transformación comercial del canal minorista requiere una visión sistémica, donde converjan esfuerzos públicos, privados y académicos orientados a generar capacidades endógenas y resiliencia frente a entornos económicos cambiantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación evidencian la necesidad urgente de modernizar las estrategias comerciales en el canal minorista tradicional de la provincia de El Oro. A pesar de la alta disposición de los comerciantes a adoptar mecanismos de fidelización y herramientas digitales, su implementación sigue siendo escasa, lo cual limita el alcance competitivo del sector. La correlación positiva entre la capacitación, la digitalización y la fidelización sugiere que estas dimensiones deben ser abordadas de manera integrada para potenciar el desarrollo de capacidades comerciales.

Se concluye que:

1. Existe una brecha significativa entre las intenciones de los comerciantes y las acciones efectivas implementadas en sus negocios.
2. Las estrategias actuales están condicionadas por una visión transaccional centrada en el precio, que desincentiva la adopción de prácticas sostenibles de valor agregado.
3. La segmentación obtenida mediante análisis multivariados permite identificar perfiles diferenciados de comerciantes, lo cual abre la posibilidad de desarrollar intervenciones específicas y más efectivas.

Recomendaciones:

- Diseñar programas de fortalecimiento comercial que integren capacitación técnica, asesoría digital y acompañamiento estratégico, especialmente dirigidos a segmentos con alta disposición al cambio.
- Promover alianzas público-privadas que faciliten el acceso a herramientas tecnológicas asequibles y plataformas de comercialización digital para el canal minorista.
- Impulsar campañas de sensibilización sobre los beneficios de los programas de fidelización y su impacto en la retención de clientes.
- Incorporar mecanismos de monitoreo y evaluación continua que permitan ajustar las estrategias según el perfil y evolución del comerciante minorista.

Estas acciones contribuirán al fortalecimiento estructural del comercio tradicional, fomentando su sostenibilidad, inclusión digital y capacidad de resiliencia frente a dinámicas de mercado cada vez más exigentes.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, utilizando una muestra no probabilística intencional de 150 comerciantes minoristas en la provincia de El Oro, Ecuador. Debido a la naturaleza del estudio, sus hallazgos se limitan a este contexto geográfico y al canal minorista de productos esenciales. Por lo tanto, las conclusiones no se pueden generalizar a otros sectores o regiones. La investigación se centró en la gestión de inventarios, la fidelización del cliente, el uso de herramientas digitales y la relación con proveedores.

ESTUDIOS FUTUROS

Los hallazgos de este estudio abren varias vías para futuras investigaciones. Se sugiere ampliar el alcance para incluir otras provincias de Ecuador y realizar un análisis comparativo. También sería beneficioso explorar las políticas públicas y las intervenciones que han tenido éxito en otros países de América Latina para promover la digitalización y la modernización del comercio minorista. Se podría realizar un estudio longitudinal para evaluar el impacto de los programas de capacitación y acompañamiento propuestos en la efectividad comercial y la adopción de nuevas tecnologías por parte de los comerciantes.

RECONOCIMIENTO

Se agradece sinceramente a la Universidad Técnica de Machala por el apoyo brindado para la realización de esta investigación. Se extiende un especial reconocimiento a los docentes y especialistas consultados, cuya experiencia y orientación fueron fundamentales para la calidad y el alcance de este trabajo. En particular, se agradece la colaboración de los personeros de la Carrera de Administración de Empresas de la misma institución.

CONTRIBUCIÓN DE LOS COAUTORES

Rodrigo Vallejo-Dueñas:

- Conceptualización, Recopilación de datos, Redacción del borrador
- Diseño del instrumento de encuesta, Análisis de correspondencias múltiples, Redacción de las conclusiones

Harry Alexander Vite-Cevallos:

- Supervisión, Metodología
- Orientación en el enfoque estadístico, Revisión del marco teórico, Supervisión del análisis de datos

Liana Carola Sánchez-Cabrera:

- Revisión y validación, Coordinación
- Revisión final del manuscrito, Verificación de referencias, Coordinación con el equipo de investigación

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Martínez, D., & Rosero, L. (2024). *Actitudes del consumidor y fidelización en mercados competitivos*. Revista Latinoamericana de Marketing Relacional, 16(1), 23–41.
- Bastidas, C., & Sandoval, M. (2017). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la ciudad de Machala. Revista 593 Digital Publisher, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Cantos Chancay, K. M., Baduy Molina, A. L., & Solis Bravo, H. A. (2025). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía PremiumCar, Manta*. Polo del Conocimiento, 10(3), 3281-3301.
- Catari Condori, M., & Flores Lima, S. (2022). Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1906>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). Redes sociales y su impacto en la productividad empresarial. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>

- Espinoza Freire, E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), 1-71.
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La búsqueda de información científica en las bases de datos académicas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 31-35.
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 16(75), 103-110.
- Espinoza-Freire, E. E. (2022). Ética en la investigación científica. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 1(2), 35-43.
- Espinoza-Freire, E. E. (2025). Estrategias de búsqueda de información en bases de datos científicas: Una guía práctica. *Sociedad & Tecnología*, 8(S2), 647-658.
- Etim, G. S., Etuk, I. U., James, E. J., & Ekpe, S. (2021). Effect of relationship marketing on customer retention in the telecommunications industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 68–81. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-YIPPKDVZ>
- Galvão, M. B., Carvalho, R. C. de, Oliveira, L. A. B., & Medeiros, D. D. de (2018). *Customer loyalty approach based on CRM for SMEs*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706-716. DOI: 10.1108/JBIM-07-2017-0166
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & García-Morales, V. (2020). CRM and innovation capability: The mediating role of relationship quality. *Journal of Business Research*, 110, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.008>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 507–547. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2021). CRM and innovation: A model for SME performance improvement. *International Journal of Information Management*, 61, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102396>
- Jiménez Herrera, M. J. (2022). *Estrategias de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la Distribuidora RESGASA All Natural en la ciudad de Babahoyo* [Examen complejo de grado. Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador]. Disponible en <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12595/E-UTB-FAFI-ING.COM-000878.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Jiménez Yunga, A., Jaramillo Carrión, M., & Salcedo-Muñoz, E. (2022). *Transformación digital y estrategias de comercialización en PYMES de Machala, Ecuador*. *Revista Científica de Innovación Empresarial*, 10(3), 45–60.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Martínez Sánchez, L. N. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente de las PYMES del sector textil del Emporio Comercial Gamarra*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/164979>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para construir mejores futuros*. <https://www.oecd.org/dev/americas/>
- Palma Avellán, A. M., Mero Chávez, U. M., Salazar Olives, G. G., & Pinargote Montenegro, K. G. (2021). *Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2). Recuperado de: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/34>

- Paul, J., & Criado, A. R. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), 345–362. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Pesántez-Calva, M., Romero-Correa, M., & González-Illescas, P. (2020). Digitalización y PYMES: Retos y oportunidades post-pandemia. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 14(2), 45–59.
- Porter, M. E. (2003). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34.
- Quezada Romero, N. A. (2024). *Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala]. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22563> Repositorio UTMACH
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
- Rodríguez-Pose, A. (2013). Do institutions matter for regional development? *Regional Studies*, 47(7), 1034–1047. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.748978>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 93–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Salazar, R., Arcentales, G., & Ávila, V. (2017). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes en productos de consumo. Caso Tía S.A. *Revista 593 Digital Publisher*, 5(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. **Sustainability**, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2021). Social media adoption and impact on firm performance in B2B settings: A literature review. *Industrial Marketing Management*, 90, 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.002>
- Uribe Zoranovic, S. (2021). *La experiencia del cliente en el comercio minorista: Un enfoque desde la motivación del personal de ventas*. Editorial Universidad Javeriana.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). Exploring the impact of digital transformation on marketing strategies in the retail sector. **Preprints**. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2371.v1>