

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

[DOI 10.35381/gep.v6i1.134](https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134)

**Estrategias de marketing relacional: integrando experiencias de usuario
coherentes en todos los canales**

**Relationship marketing strategies: integrating coherent user experiences across
all channels**

Verónica Paulina Moreno-Narváez
veronica.moreno@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6137-2460>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Recibido: 20 de agosto 2023
Revisado: 25 de septiembre 2023
Aprobado: 15 de diciembre 2023
Publicado: 15 de enero 2024

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

RESUMEN

Las empresas consideran importante mejorar sus estrategias de marketing para retener a clientes actuales y atraer a nuevos. El objetivo es analizar el marketing relacional segmentado a profesionales del sector automotriz en Ambato para mejorar la experiencia del usuario en la adquisición de capacitaciones. Se empleó una investigación de tipo descriptivo. Se identificó que aspectos como la atención, la confianza y precios competitivos son vitales para cultivar relaciones duraderas con usuarios. La mayoría de los encuestados calificaron su experiencia como satisfactoria y dispuestos a invertir más por una capacitación de calidad y aspectos más valorados incluyen el contenido, la metodología de enseñanza y la calidad de instructores. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar estrategias de marketing relacional para satisfacer las expectativas específicas de este segmento.

Descriptor: Marketing; imagen de la marca; comercio interno. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Companies consider it important to improve their marketing strategies to retain existing customers and attract new ones. The objective is to analyze relationship marketing segmented to professionals in the automotive sector in Ambato to improve the user experience in the acquisition of training. Descriptive research was used. It was identified that aspects such as attention, trust and competitive prices are vital to cultivate long-lasting relationships with users. The majority of respondents rated their experience as satisfactory and were willing to invest more for quality training, and aspects most valued included content, teaching methodology and quality of instructors. These findings underline the importance of adapting relationship marketing strategies to meet the specific expectations of this segment.

Descriptors: Marketing; branding; domestic trade. (UNESCO Thesaurus).

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se presencia una serie de cambios en el entorno empresarial competitivo en medio de esta dinámica el panorama empresarial se vuelve cada vez más desafiante, lo que resulta en una mayor competencia y en la necesidad de adaptación por parte de las empresas. Los monopolios están desapareciendo y los clientes se vuelven más exigentes y eso dificulta la captación de nuevos prospectos; ante esta realidad, las empresas consideran importante mejorar sus estrategias de aplicación del marketing para retener y fidelizar a sus clientes actuales y atraer a nuevos. En este sentido, el marketing relacional figura como una opción preferida, por lo que permite a las empresas comprender de mejor manera a sus clientes y, como resultado, fortalecer las relaciones a largo plazo, esto garantiza el éxito continuo de una empresa (Sanca Vergara y Cárdenas Saavedra, 2021).

Desde lo expuesto, el marketing relacional implica mejorar la comunicación con cada cliente, partiendo de la premisa de que las relaciones generan más relaciones, generando así confianza y, a su vez, ventas rentables y lealtad, por consiguiente, el concepto de marketing relacional ha sido considerado desde la década de 1980 como la manera más eficaz de desarrollar una relación cercana y perdurable con los clientes, lo que permite tanto a las empresas como a los consumidores, obtener beneficios más significativos de esta relación, que constituye el núcleo central de las actividades empresariales (Alcaide y Diez, 2019).

Hoy en día, el marketing relacional se destaca como una estrategia importante que facilita la implementación de acciones destinadas a mejorar la comunicación con clientes potenciales, en que el propósito es conquistar, retener y fidelizar al cliente, priorizando su transformación en defensor y promotor activo de la marca. También se destaca que el aspecto prioritario del marketing relacional reside en la capacidad para mantener una comunicación constante a través de acciones dirigidas a generar interacciones con los usuarios, esto conduce a relaciones beneficiosas para ambas

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

partes. En la tendencia del Marketing Relacional (RM), existen elementos y conceptos integradores que deben ser examinados de manera coherente para lograr una mayor adaptabilidad al entorno y promover una visión a largo plazo de la empresa en materia de marketing. Aunque se reconoce que este significado parte de una revisión del marketing tradicional, se ha convertido en una evolución natural que avanza en la tecnología y la sociedad, con el objetivo de satisfacer las demandas de los mercados actuales (Gómez y Uribe, 2016).

Bajo este enfoque, se considera a la capacitación como una fuente de utilidad, que permite a las personas contribuir de manera efectiva en resultados de una empresa, es una manera efectiva de agregar valor tanto en las personas como a la organización y a los usuarios, esto implica tener empleados con el conocimiento adecuado para satisfacer las necesidades de la empresa y las demandas del mercado, en cualquier actividad que implique inversión de recursos económicos, las organizaciones no deben dejar ningún aspecto al azar. La capacitación se enfoca en mejorar las habilidades y las competencias relacionadas con el desempeño inmediato del trabajo, de otro modo, el entrenamiento individual se convierte en una exigencia empresarial, orientada a facilitar el aprendizaje colaborativo como una herramienta para mejorar el rendimiento (Mejía Rocha, 2017).

Por consiguiente, el problema de investigación se centra en ¿cómo mejorar la experiencia del usuario en la adquisición de capacitaciones en los gremios de los profesionales automotrices de la ciudad de Ambato?

Por lo que el objetivo de la presente investigación es analizar la aplicación del marketing relacional segmentado a los profesionales del sector automotriz en la ciudad de Ambato, que mejore la experiencia del usuario en el proceso de adquisición de capacitaciones.

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

MÉTODO

La investigación fue de tipo descriptiva no experimental, se utilizó la modalidad de investigación de campo, por cuanto se empleó para obtener información de las personas que conocen acerca del fenómeno estudiado, es decir, obtener la información de fuentes primarias.

La población de estudio estuvo conformada por 51 profesionales del sector automotriz en la ciudad de Ambato, Ecuador.

Se aplicó encuesta y cuestionario estructurado validado por juicio de expertos y coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,78 siendo considerable valido para su aplicación.

Se aplicó estadística descriptiva con apoyo del programa estadístico SPSS V25, presentándose los resultados de forma descriptiva en la sección de resultados.

RESULTADOS

La aplicación del muestreo por conglomerados en el estudio de los gremios de profesionales automotrices en la ciudad de Ambato ha resultado ser una estrategia efectiva y sólida. Al dividir la población en conglomerados representativos de profesionales automotrices, se ha conseguido obtener una muestra diversa de 51 profesionales, lo que asegura la validez y la precisión de la información recopilada. Además de la encuesta, la inclusión de entrevistas a expertos en el proceso de recolección de datos ha enriquecido aún más la comprensión de las dinámicas y desafíos dentro de estos gremios. Este enfoque metodológico integral proporcionó una visión holística y detallada de la industria automotriz en Ambato, lo que contribuirá al desarrollo de estrategias efectivas y pertinentes para el crecimiento y la mejora continua de estos gremios profesionales.

El análisis de los datos utilizando el software *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) ha resultado ser una herramienta eficiente. Gracias a la funcionalidad avanzada de JASP, se ha podido realizar un análisis estadístico exhaustivo y detallado,

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

permitiendo explorar las relaciones entre variables, identificar patrones significativos y obtener insights clave para la investigación. La interfaz intuitiva y amigable de JASP ha facilitado el proceso de análisis, permitiendo a los investigadores interpretar los resultados de manera clara y precisa.

En el contexto del estudio sobre la experiencia del usuario en el proceso de adquisición de capacitaciones, se llevó a cabo una encuesta para evaluar dos variables importantes: la percepción sobre la necesidad de que las empresas proveedoras ofrezcan incentivos o beneficios adicionales para fidelizarlo, y la satisfacción percibida del proceso de adquisición de capacitación. La tabla 1 presenta un resumen de la información obtenida durante esta investigación, donde se registraron las respuestas de los participantes según su percepción mediante correlación de ambas variables.

Tablas 1.

Correlación de las variables de investigación.

Sencillez del proceso de compra de capacitaciones	Oferta de incentivos o beneficios adicionales para mejorar la experiencia del usuario			Total
	No necesariamente	Sí, definitivamente	Sí, en ciertos casos	
Complicado	0	0	1	1
Muy sencillo	1	14	4	19
Sencillo	0	22	9	31
Total	1	36	14	51

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla muestran una clara directriz hacia la percepción satisfactoria de la facilidad del proceso de compra de capacitaciones. Además, la gran mayoría de los encuestados considera que las empresas proveedoras de capacitaciones deben ofrecer incentivos o beneficios adicionales para mejorar la experiencia del usuario. Estos hallazgos sugieren que existe una demanda clara por parte de los usuarios para que las empresas mejoren la experiencia de compra de capacitaciones mediante la

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

provisión de incentivos adicionales. En definitiva, los resultados apuntan a la importancia de las estrategias de mejora continua en la experiencia del usuario para las empresas proveedoras de capacitaciones, destacando la necesidad de ofrecer beneficios adicionales y simplificar el proceso de compra para satisfacer las expectativas de los clientes.

En el marco de un estudio sobre la fidelización del usuario en el sector automotriz en el servicio de capacitaciones, se llevó a cabo un análisis para determinar los factores considerados importantes para crear relaciones a largo plazo con los usuarios que demuestra en a continuación en la tabla 2.

Tabla 2.

Proporciones contrastadas de la variable fidelización del usuario.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Factores fundamentales para establecer una relación a largo plazo con una empresa proveedora de capacitaciones	Atención al cliente	3	51	0.059	< .001
	Calidad del servicio	19	51	0.373	0.092
	Confianza	11	51	0.216	< .001
	Otro	1	51	0.020	< .001
	Precios competitivos	17	51	0.333	0.024

Nota: Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla demuestran que la mayoría de los encuestados consideraron que factores como la atención al cliente, la confianza y los precios competitivos son fundamentales para establecer una relación a largo plazo con una empresa proveedora de capacitaciones. De manera específica, la proporción de encuestados que mencionaron la atención al cliente y la confianza como punto clave fue sin lugar a duda mayor en comparación con otros puntos. Por otro lado, la calidad del servicio también fue mencionada por un número considerable de encuestados, aunque no alcanzó la misma proporción que la atención al cliente y la confianza. Estos resultados sugieren que las empresas proveedoras de capacitaciones deben centrarse en mejorar la

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

atención al usuario, fomentar la confianza del cliente y ofrecer precios competitivos para aumentar la fidelización del usuario y establecer relaciones a largo plazo.

A continuación, se presenta una tabla de frecuencia que detalla la calificación de la experiencia general de adquisición con empresas de capacitaciones, según la satisfacción del usuario. La tabla 3 ofrece una visión detallada de cómo los usuarios perciben su experiencia al adquirir servicios de capacitación. La tabla analiza la calificación de la experiencia general de adquisición con empresas de capacitaciones en cuanto a la satisfacción del usuario

Tabla 3.

Tabla de frecuencia de la variable experiencia en la adquisición.

Calificación de la experiencia general de adquisición con empresas de capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Insatisfactoria	2	3.92	3.92	3.92
Muy satisfactoria	20	39.25	39.22	43.14
Satisfactoria	29	56.86	56.86	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	51	100.00		

Elaboración: Los autores.

Las siguientes figuras, harán referencia a aspectos importantes a considerar con las que el usuario identifica para la toma de decisión frente a la inversión en una capacitación en el ámbito automotriz como lo demuestra la figura 1.

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

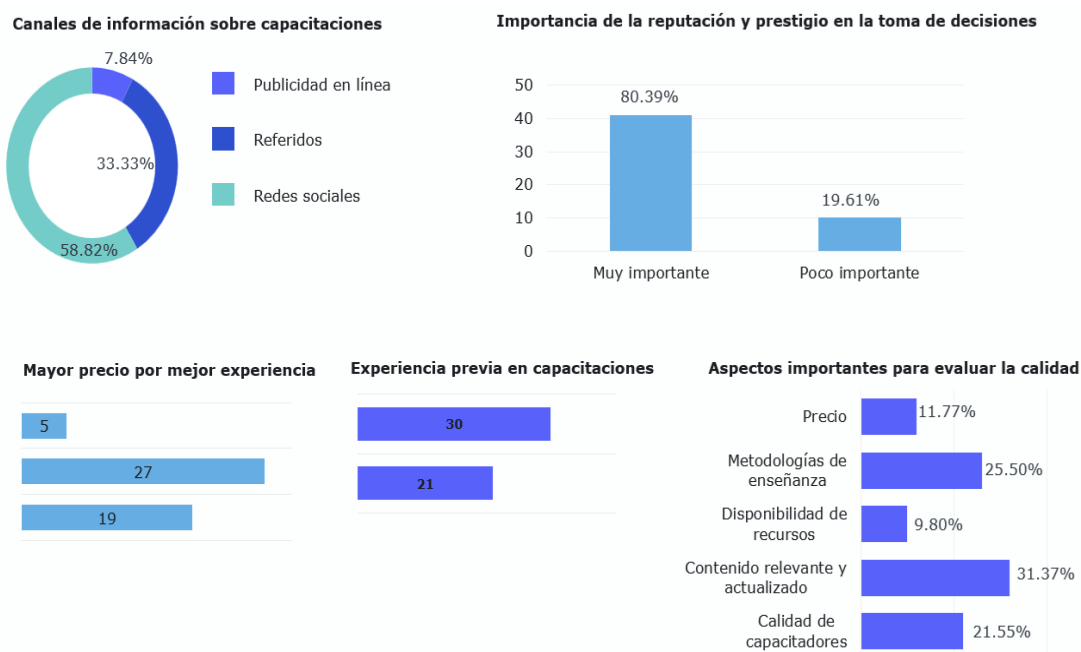


Figura 1. Panel de variables, canales de información, aspectos para la toma de decisiones y medir la calidad, inversión y calidad y experiencia previa.

Elaboración: Los autores.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales, como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*, entre otras, para buscar y obtener información sobre capacitaciones disponibles. Esto sugiere que las redes sociales juegan un rol importante como canales de comunicación para el acceso a la información sobre capacitaciones. Además, un porcentaje considerable mencionó recomendaciones que recibe de colegas o conocidos como otro canal importante para obtener esta información.

Los resultados muestran también que, la gran mayoría de los encuestados consideran que la reputación y el prestigio de la empresa que ofrece las capacitaciones son muy importantes al momento de tomar una decisión de compra. Esta alta valoración de la reputación y el prestigio de la empresa resalta la importancia de construir y mantener

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

una buena imagen corporativa en el mercado, ya que puede influir de manera significativa en la percepción y elección de los consumidores.

Así también, la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto por una capacitación si eso garantiza una mejor experiencia y resultados más satisfactorios. Estos hallazgos indican que la calidad y la satisfacción con la capacitación son factores importantes para los encuestados y están dispuestos a invertir más en ellas si eso les asegura una experiencia de aprendizaje más efectiva y satisfactoria.

Por otro lado, los resultados también demuestran que la mayoría de los encuestados han tenido alguna experiencia previa con empresas proveedoras de capacitaciones en el ámbito automotriz, esto sugiere que existe un interés significativo por parte de los encuestados en buscar y participar en programas de capacitación proporcionados por empresas especializadas en el campo automotriz. Esta alta proporción de participantes con experiencia previa puede indicar un interés continuo en el desarrollo profesional y la mejora de habilidades en este sector.

Los resultados en general muestran que los encuestados consideran varios aspectos como importantes al evaluar la calidad de una capacitación ofrecida en el ámbito automotriz. El aspecto más mencionado es el contenido relevante y actualizado, seguido de cerca por la metodología de enseñanza. Estos dos aspectos representan más del 50% de las respuestas válidas. Además, un porcentaje significativo de los encuestados también valoran la calidad de los instructores o facilitadores y la disponibilidad de recursos adicionales.

DISCUSION

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio elaborado por Gómez y Uribe (2020), junto con los hallazgos obtenidos del estudio del marketing relacional y experiencia del usuario en la adquisición de capacitaciones en el sector automotriz,

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

contextualizado con la evolución del marketing relacional en diferentes países, proporciona una visión integral sobre las estrategias y enfoques utilizados en la gestión de la relación con los clientes y usuarios.

Los resultados de la investigación revelan una clara tendencia hacia la percepción positiva de la experiencia del usuario en el proceso de adquisición de capacitaciones en el sector automotriz. Los usuarios valoran la simplicidad del proceso de compra y demandan incentivos o beneficios adicionales por parte de las empresas proveedoras para mejorar su experiencia. Esto resalta la importancia de la mejora continua en la experiencia del usuario para satisfacer las expectativas del mercado y fomentar la fidelización.

Además, se identifican factores clave para la fidelización del usuario, como la atención al cliente, la confianza y los precios competitivos. Estos elementos son fundamentales para establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y generar confianza hacia las empresas proveedoras de capacitaciones. Es importante que las empresas se enfoquen en mejorar la atención al cliente, fomentar la confianza del cliente y ofrecer precios competitivos para aumentar la fidelización del usuario (Valenzuela Salazar et al., 2019).

Es así que, este estudio proporciona una visión amplia sobre la gestión de la relación con los usuarios en el sector automotriz, así como una comparación interesante entre las estrategias de marketing relacional aplicadas a diferentes países. Los resultados destacan la importancia de comprender las necesidades y expectativas de los usuarios, así como, la implementación de estrategias efectivas de comunicación y relacionamiento para fortalecer la lealtad y la satisfacción del cliente (Lucero Narváez et al., 2020).

Los resultados obtenidos del estudio sobre el marketing relacional elaborado por Méndez et al. (2023), revelan percepciones predominantes sobre el marketing relacional y la fidelización por parte de los usuarios. En los resultados se observa que

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

casi la mitad de los encuestados consideran que el nivel de marketing relacional en la empresa es regular, mientras los demás lo califican como bueno y solo un mínimo lo evalúa como malo. Esto indica una percepción neutral hacia el marketing relacional en la empresa. Al desglosar los resultados por dimensiones, se destaca que la satisfacción, el compromiso y la comunicación se perciben como regulares por parte de los clientes.

Por otro lado, al analizar las dimensiones de la fidelización, se observa que tanto la lealtad actitudinal como la lealtad cognitiva se perciben como regulares por parte de los clientes. Es así como, la relación entre el marketing relacional y la fidelización se destaca en los resultados lo que indica una correlación positiva muy alta entre estas dos variables. Esto sugiere que las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa contribuyen a la fidelización de los usuarios.

Comparando estos resultados con estudios anteriores, se observan algunas discrepancias en las percepciones de los clientes sobre el marketing relacional y la fidelización. Algunos estudios muestran niveles más altos de satisfacción y fidelización, mientras que otros identifican áreas de mejora similares a las encontradas en este estudio. Sin embargo, la alta correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización es consistente con la literatura existente. Por otra parte, los resultados sugieren que, si bien la percepción de los clientes sobre el marketing relacional y la fidelización en la empresa es en su mayoría neutra o regular, existe una correlación positiva significativa entre estas dos variables. Esto resalta la importancia de fortalecer las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el futuro.

El estudio realizado sobre el marketing relacional elaborado por Quezada et al. (2019), se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas operan a tiempo completo y emplean entre 1 y 25 personas, lo que refleja la prevalencia de pequeñas y medianas empresas en este sector gastronómico. Además, se observa una variedad en cuanto al

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

tiempo de funcionamiento en el mercado, con la mayoría de los emprendimientos teniendo entre 1 y 10 años de antigüedad.

En el marco teórico del marketing relacional, se destacan las relaciones de confianza entre los emprendedores, clientes, proveedores y competidores. Se observa que la honestidad, el cumplimiento y la sinceridad son atributos clave que los emprendedores valoran en estas relaciones. Esto indica la importancia de construir y mantener relaciones sólidas basadas en la confianza para el éxito a largo plazo en el entorno empresarial.

En el estudio sobre la innovación en el paradigma del marketing relacional elaborado por Arosa y Chica (2020), mencionan que el marketing relacional se manifiesta en diversos campos de aplicación que van desde los ambientes virtuales hasta el desarrollo de productos, es así que, la experiencia del usuario y el marketing relacional desempeña un rol importante en la generación de valor y la innovación dentro de las organizaciones.

Como premisa, los ambientes virtuales, como el comercio electrónico y las redes sociales, representan un espacio importante para la interacción comercial entre empresas y clientes, esto a través del marketing relacional, las organizaciones pueden aprovechar estos ambientes para generar, fomentar y mantener relaciones con sus *stakeholders*, lo que a su vez promueve la innovación. Al facilitar la comunicación y la participación activa del cliente, el marketing relacional en los ambientes virtuales aporta a la creación y agregación de valor en bienes y servicios, fortaleciendo la lealtad del cliente y la competitividad de las organizaciones.

Seguido en que, el trabajo colaborativo emerge como una forma eficiente de crear ambientes de innovación en las relaciones comerciales, mientras que el marketing transaccional puede restringir esta posibilidad, el marketing relacional fomenta la colaboración entre empresas, proveedores y clientes, lo que permite la cocreación de valor y la adopción de innovaciones, este enfoque motiva a las partes involucradas a

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

alcanzar sus objetivos de manera mutua, lo que se traduce en mejoras en la experiencia del cliente y en el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo.

De este modo, el desarrollo de productos se beneficia del marketing relacional al involucrar al cliente de manera activa en todo el proceso, desde la concepción de la idea hasta la experiencia de consumo al promover el intercambio de información y la colaboración entre empresas y clientes, el marketing relacional facilita el lanzamiento de nuevos productos y servicios personalizados y adaptados a las necesidades del mercado. Esta interacción estrecha con los clientes y proveedores en el desarrollo de productos contribuye a la innovación y al éxito comercial de las organizaciones.

Del estudio realizado sobre la exploración de la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes elaborado por Juárez et al. (2023), revelan un panorama interesante que merece una discusión detallada. Al inicio del estudio, se realizó una exhaustiva búsqueda en diversas bases de datos, lo que resultó en la selección de 31 artículos relevantes para el análisis. Este proceso de selección garantizó la representatividad de la muestra y la calidad de los datos analizados.

De los artículos seleccionados, se destaca la importancia de las redes sociales como herramientas para construir relaciones sólidas con los clientes. Se evidencia que las empresas utilizan plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para interactuar con su audiencia, generar notoriedad de marca, y fomentar la fidelización a través de una comunicación efectiva y personalizada. Estas conclusiones están respaldadas por estudios que muestran cómo la participación en las redes sociales influye en las decisiones de compra de los consumidores y contribuye a la rentabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio.

Se resalta la oportunidad de la implementación adecuada de las redes sociales en las estrategias de marketing de las empresas. Se señala que estas plataformas no solo sirven como canales de promoción, sino también como herramientas para recopilar

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

información sobre las preferencias y necesidades de los clientes, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de manera más efectiva.

Es así que, los resultados de este estudio muestran que las redes sociales son tan importantes en la fidelización de clientes en el entorno del comercio electrónico, esto a medida que las empresas continúan adaptándose a un mercado cada vez más digitalizado, el uso estratégico de las redes sociales se vuelve importante para mantener la lealtad del cliente y aumentar la competitividad empresarial.

CONCLUSIONES

Los resultados sugieren que existe una clara demanda por parte de los usuarios de capacitación automotriz para que las empresas proveedoras mejoren la experiencia de compra mediante la provisión de incentivos adicionales y la simplificación del proceso. Este apartado resalta la necesidad de que las empresas adopten estrategias de mejora continua centradas en satisfacer las expectativas de los clientes y fomentar la fidelización a través de una experiencia de usuario más positiva.

La atención al cliente, la confianza y los precios competitivos son identificados como factores importantes para establecer relaciones a largo plazo con las empresas proveedoras de capacitaciones. Estos hallazgos subrayan la importancia de enfocarse en mejorar la atención al usuario, fomentar la confianza del cliente y ofrecer precios competitivos para aumentar la fidelización y fortalecer las relaciones comerciales.

La mayoría de los encuestados calificaron su experiencia general de adquisición de capacitaciones como satisfactoria o muy satisfactoria. Además, están dispuestos a pagar un precio más alto por una capacitación de mayor calidad que garantice una experiencia y resultados más satisfactorios. Esto destaca la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario como factores determinantes en la elección y la percepción de los clientes sobre las capacitaciones ofrecidas.

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

Los resultados indican que los encuestados valoran aspectos como el contenido relevante y actualizado, la metodología de enseñanza, la calidad de los instructores y la disponibilidad de recursos adicionales al evaluar la calidad de una capacitación. Estos hallazgos proporcionan información importante para las empresas proveedoras de capacitaciones automotrices, destacando la necesidad de ofrecer programas que se ajusten a estas expectativas para atraer y retener a los clientes.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los agentes sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIA CONSULTADAS

- Alcaide, J. C., y Diez, M. (2019). Costumer Experiencie Las Claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva [Costumer Experiencie The Keys to Customer Experience in the Cognitive Digital Age]. Madrid, España: AlfaOmega.
- Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional [Innovation in the relationship marketing paradigm]. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Gómez, L., y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto [Relationship Marketing: The evolution of the concept]. *Revista Espacios*, 37(25), 9-10.
- Juárez, L., Guevara, R., Cerna, F., y Calvanapón, F. (2023). Redes Sociales para la Fidelización de Clientes en el comercio electrónico. Una revisión sistemática entre 2013-2023 [Social Networks for Customer Loyalty in e-commerce. A systematic review between 2013-2023]. *LEIRD* 2023, 4-9. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.293>

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

- Lucero Narváez, J. C., Hidalgo Flor, R., y Cueva Sánchez, E. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano [Quality management in micro and small Ecuadorian automotive service companies]. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (8), 11-33. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.9>
- Mejía Rocha, M. I. (2017). Integración, gestión y capacitación del recurso humano en las MIPYMES turísticas en la ciudad de Guanajuato [Knowledge, Integration and Human Resource Planning in Tourist MSMEs in the city of Guanajuato, Guanajuato]. *El periplo sustentable*, (32), 00004.
- Méndez, S., Chuquitucto, K., y Alburuqueque, E. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de una empresa gastronómica en el Perú [Relationship marketing and customer loyalty of a gastronomic company in Peru]. *LACCE/ International Multiconference on Entrepreneurship*, 4-6. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.277>
- Quezada, P., Guaigua, M., y Navas, S. (2019). *El marketing relacional como estrategia en los emprendimientos* [Relationship marketing as a strategy in business ventures]. *Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información, CISTI*, 5-6. <https://n9.cl/9tl6ys>
- Sanca Vergara, M. N., y Cárdenas-Saavedra, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020 [Relationship Marketing and Customer Acquisition at D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020]. *Centro Sur Social Science Journal*, E4. <https://n9.cl/fctgj>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios [Customer care, service, product and price as determinants of customer satisfaction in a service SME]. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Verónica Paulina Moreno-Narváez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)