

EL MARKETING RELACIONAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA THGROUPECUADOR DE MANTA

RELATIONSHIP MARKETING: IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION OF THGROUPECUADOR DE MANTA COMPANY

Farías-Castañeda Briggith Madeleym¹; Peña-Vélez Isaura Vanessa²;
Rosillo-Suárez Azucena Nancy³

^{1,2} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Uleam. Manta – Ecuador.

[Correo: briggithfc08farias@hotmail.com](mailto:briggithfc08farias@hotmail.com)¹; vanessa.pena@uleam.edu.ec²

³ Universidad Técnica de Manabí - UTM. Portoviejo – Ecuador.

nancy.rosillo@utm.edu.ec

RESUMEN

El marketing relacional es un conjunto de estrategias enfocado en brindar experiencia y confianza al cliente, atendiendo sus necesidades de manera personalizada y eficiente, logrando establecer relaciones duraderas. La satisfacción al cliente es algo que las empresas deben tener en cuenta en la actualidad para que puedan llegar a fidelizar a los consumidores a través del servicio ofrecido. El presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. El método de investigación que se utilizó en este estudio es el inductivo. El diseño de la investigación que se aplicó es de carácter descriptivo, correlacional, no experimental y documental, de características cualitativo-cuantitativo (mixta), la técnica empleada se la realizó a través de las encuestas mediante cálculo de la muestra, considerando al sector industrial pesquero y cuyos resultados tabulados en SPSS permitieron conocer que el Alfa de Cronbach es de 0,979 dando como resultado una correlación alta y de cómo el marketing relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR. Por lo tanto, es efectivo implementar estrategias del marketing relacional en los negocios porque fortalece las relaciones a largo plazo con el cliente y la empresa.

Palabras clave: Marketing relacional, Satisfacción al cliente, Publicidad, Estrategia, Servicio, Comunicación.

ABSTRACT

Relationship marketing is a set of strategies focused on providing experience and trust to the customer, addressing their needs in a personalized and efficient manner, establishing lasting relationships. Customer satisfaction is something that companies must take into account today so that they can gain consumer loyalty through the service offered. The objective of this study was to determine how relationship marketing affects customer satisfaction of the company THGROUPECUADOR of Manta. The research method used in this study is inductive. The research design that was applied is descriptive, correlational, non-experimental and documentary, with qualitative-quantitative (mixed) characteristics. The technique used was carried out through surveys by calculating the sample, considering the industrial sector. fishing and whose results tabulated in SPSS allowed us to know that Cronbach's Alpha is 0.979, resulting in a high correlation and how relationship marketing affects customer satisfaction of the company THGROUPECUADOR. Therefore, it is effective to implement relationship marketing strategies in business because it strengthens long-term relationships with the customer and the company.

Keywords: Relationship marketing, Customer satisfaction, Advertising, Strategy, Service, Communication.

1. INTRODUCCIÓN

Para todas las empresas sin tomar en cuenta su tamaño, mantener a sus clientes es todo un desafío en un mundo altamente competitivo y globalizado. Un desatino de las pequeñas y medianas empresas es pensar que el mercado es solo para grandes empresas dado que estas cuentan con muchos recursos para emplear distintas técnicas de publicidad para los diferentes medios de comunicación. Pero lo cierto es que existe, un gran problema que va más allá de necesitar dinero o inversión y está en la fidelización del cliente, pues vemos en muchas pequeñas empresas la necesidad de implementar estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto. (Cano Torres & Castro Ramirez, 2021).

El Marketing relacional es una nueva tendencia mundial que nace producto del cambio actitudinal de las personas que cada vez tienen acceso a una mayor información producto de la utilización de las nuevas tecnologías de la información, que llega a paso moderado a Ecuador por tratarse de un país en desarrollo. (Gaibor Larrea, 2018).

El marketing relacional es un conjunto de estrategias en lo cual están enfocadas en brindar una experiencia y confianza al cliente, atendiendo sus necesidades de una manera personalizada y eficiente, logrando establecer relaciones duraderas. Este tipo de marketing trata de interactuar con un posible cliente desde que empieza a tener una cercanía con la empresa. Actualmente, a nivel global las empresas apuestan por implementación del marketing relacional, debido que genera una ventaja competitiva gracias a la calidad del servicio brindado al cliente, demostrándole siempre esa credibilidad y responsabilidad para lograr que el usuario tenga una preferencia con el servicio, así mismo pueda percibir ese valor como la confianza y seguridad al momento de tener un contacto con la empresa.

De acuerdo con (Cano Torres & Castro Ramirez, 2021) afirman que “el marketing relacional es el cambio de orientación estratégicas que va a la búsqueda de captar clientes transaccionales, incluidos confianza, compromiso, satisfacción del cliente y la intención de renovación de la relación”. Se puede notar que cada

una de estas palabras claves son los pilares fundamentales que forma parte de este tipo de marketing.

Según Burbano *et al.* (2018) mencionan que la importancia del marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para la empresa ya que ellos, por medio de la información que generan construyen la base de datos sobre la cual la empresa planifica las estrategias a seguir, para garantizar su crecimiento y en líneas generales el alcance de sus metas.

En la actualidad, la mayoría de los clientes logran estar cada vez más informados acerca del producto o servicio que las empresas brindan, lo cual exigen una mejor atención para conseguir una buena experiencia en la compra. Hay que reconocer que sus hábitos de consumo están en constante cambio, por esta razón, a muchas empresas se les complica poder darles el grado de satisfacción que desean alcanzar y lograr fidelizar a dichos clientes. Por esta razón es que las organizaciones deben de implementar estrategias que desarrolle esa base de confianza entre cliente y empresa.

Kotler y Keller (2006) citado por (Morocho Revolledo, 2019) definen la satisfacción de cliente como: una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Kotler *et al.* (2017) citado por (Ramírez Asís, Maguiña Palma, & Huerta Soto, 2020) afirma que la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.

Hoy en día nos enfrentamos a un mundo inmensamente competitivo, donde lo más esencial en las empresas es poder asegurar la satisfacción del cliente. Una de las ventajas al momento de lograr dicha satisfacción es que los clientes se convertirán en embajadores de la marca, debido a que, si cumple con sus expectativas, serán los encargados de difundir la buena experiencia de compra. Pero lo más importante es que siempre se les dé un constante seguimiento para conocer cuál ha sido su percepción de la calidad del servicio. THGROUPECUADOR es una empresa ubicada en la ciudad de Manta y cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil, misma que se dedica a la comercialización de repuestos para barcos industriales, pesqueros y artesanales, brindando también un servicio técnico de mantenimiento de los barcos. Los resultados obtenidos en la investigación contribuirán para fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo.

Por tanto, el objetivo general de esta investigación es determinar de qué manera el marketing relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. La investigación surge debido a la identificación de problemas relacionados en la incidencia del marketing relacional en la satisfacción al cliente de esta empresa. La pregunta planteada se centra en indagar ¿De qué manera el marketing relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta? En relación con lo anterior, la hipótesis planteada es que el marketing relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta.

Según Rogel & Cejas (2018) afirma que la calidad de servicio es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para el disfrute de los beneficios a los que puede optar, razón por la cual representa uno de los factores más importantes en las empresas u organizaciones de atención al cliente. Por consiguiente, la calidad del servicio es esa percepción que el usuario distingue desde un inicio hasta el final de su compra, donde las empresas pueden verse beneficiadas o afectadas de acuerdo con la atención que se le brinde al cliente.

Mientras que Treviño & Treviño (2021) establecen que la calidad del servicio es un elemento para obtener y mejorar la satisfacción del cliente; es decir, al renovar y modernizar los servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, aumenta su percepción positiva, lo que genera una posibilidad de retención del cliente. Por esta razón es importante que las empresas u organizaciones estén actualizadas en nuevas técnicas para una mejor retención y fidelización al cliente, recordando que sus preferencias y gustos cambian constantemente y una manera de poder satisfacerlos es con estrategias innovadoras.

Marchalina *et al.* (2020) citado por (Bernal González, Ruíz Mezquiti, & Pastrana Zúñiga, 2021) argumentan que el compromiso contribuye a la sostenibilidad de la organización puesto que, mediante el involucramiento y disposición del personal para participar en los procesos de gestión, toda organización podrá alcanzar los resultados esperados. Por lo tanto, la intervención del personal de una empresa es muy importante porque a través de su compromiso por brindar un buen servicio y atención al cliente la organización tendrá un impacto positivo en credibilidad y confianza.

Callarisa *et al.*, (2002); Reinartz & Kumar, (2003) citado por (García Pascua, Molina García, & Mundina Gómez, 2018) definen que el valor percibido es de tal importancia, que algunos autores recomiendan que las empresas deben ser proveedoras de valor con respecto a sus clientes/usuarios, ya que esta adaptación les hará diferenciarse de las demás organizaciones y con ello mejorar sus resultados. Es indispensable que cada empresa tenga establecido los valores que va a transmitir a los consumidores porque de ello dependerá que se consolide como una entidad segura y confiable, destacándose frente a la competencia.

Alet (2015), citado por (Ambrocio Olarte, 2021) sostiene que la fidelización es entendida como un objetivo estratégico de la compañía, la cual consiste en la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo mediante el desplazamiento de cualquier competidor de acuerdo con las necesidades del cliente, por lo que debe considerarse como un objetivo estratégico a largo plazo. De esta manera las empresas desde un inicio deben fijar acciones estratégicas donde puedan crear vínculos con el consumidor y así lograr una fidelización y

preferencia frente a otras compañías.

Según Bravo (2018) manifiesta que, en una estrategia relacional, las relaciones son parte importante y fundamental de nuestra ventaja diferencial, es por ello que se debe tener en claro cuáles son las estrategias a realizar dentro de las necesidades que presenta nuestro segmento, estableciendo para ello vínculos, los cuales estén orientados a mejorar los bienes y servicios. Es necesario que las organizaciones definan cuáles serán sus estrategias para relacionarse con su público objetivo estudiando las necesidades del mercado para cumplir con los objetivos propuestos.

Lesmes *et al.*, (2020) citado por (Calua Cueva, Delgado Hernández, & López Regalado, 2021) define que la comunicación es un intercambio de información entre el emisor y el receptor cuyo fin es transmitir o recibir un determinado mensaje. Su importancia reside en los seres humanos, quienes intercambian información de diferente tipo entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. Por lo tanto, lo primordial en una empresa es que desarrolle un buen canal de comunicación para lograr mantener una buena imagen de marca.

2. METODOLOGÍA

De acuerdo con Otero (2018) menciona que el proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.

Cadena *et al.* (2017) citado por (Ochoa, Nava, & Fusil, 2020) destacan, la distinción epistemológica más obvia del enfoque cuantitativo es que se produce un conocimiento a partir de la producción de datos numéricos. Es el enfoque donde se recogen y analizan datos cuantitativos que se puede usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerzan el diseño de cuestionarios para las

encuestas y amplían las conclusiones de la evaluación cuantitativa.

Di Silvestre (2015) citado por (Ochoa, Nava, & Fusil, 2020) destaca, que el paradigma cualitativo se da como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos.

Una vez definido los conceptos se establece que la presente investigación es de tipo mixta; es decir, cuali-cuantitativa. Se considera cualitativa porque recopila información teórica que ayuda a la investigación para poder conocer si dicha organización aplica estrategias de marketing relacional; por otro lado, se considera cuantitativa, porque a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa THGROUPECUADOR se mide el grado de satisfacción del servicio proporcionado por la empresa.

El método de investigación que se utiliza es el inductivo; que consiste en la recolección de datos específicos y su debido análisis para la creación de teorías o hipótesis. Teniendo en cuenta que este método trata de dar argumentos hacia el final del proceso de investigación, lo cual resulta ser producto de dichas observaciones que un inicio se manifestaron.

La investigación es de carácter descriptivo porque se realiza un análisis sobre la experiencia de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por la empresa. Para Carlos Sabino (1992) citado por (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) define a la investigación descriptiva como el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

También es correlacional porque a través de los resultados obtenidos en las encuestas se podrá determinar el grado de satisfacción de los clientes, logrando conocer si las estadísticas son positivas o negativas. De acuerdo con Mejía (2017)

citado por (Huamani Mantari, 2019) hace referencia que la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Usualmente se cree que la investigación correlacional debe involucrar dos variables cuantitativas, como puntajes, resultados del número de eventos repetidos dentro de un margen de tiempo.

Es de tipo no experimental debido a que se observan los acontecimientos para poder analizarlos sin falsificar la información o datos encontrados, según (Alvarez Risco, 2020) define que en la investigación no experimental no existe manipulación de las variables por parte del investigador. Se dividen principalmente en dos tipos: Transversal y Longitudinal.

Es documental debido a que la información será recopilada a través de libros, artículos o revistas científicas, con el fin de fundamentar y reafirmar los datos investigativos. Guerrero Dávila (2015) citado por (Reyes Ruiz & Carmona Alvarado, 2020) menciona que la investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio.

Para esta investigación se elaboraron encuestas a los clientes de la empresa THGROUPECUADOR en escala de Likert validada por expertos con nivel de confiabilidad en SPSS, con el objetivo de obtener resultados para el conocimiento de la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido.

McClave *et al.* (2008) citado por (Robles Pastor, 2019) afirman que “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar”. Por otro lado, McClave, Benson y Sincich (2008) citado por (Robles Pastor, 2019) define que la muestra es un subconjunto de las unidades de una población.

En la presente investigación la población fue obtenida de la base de datos de los clientes de la empresa THGROUPECUADOR del año 2022; información que consta en el Departamento Financiero y Ventas de la empresa; por lo que se consideró como población un total de 336 clientes y bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dando como resultado que la muestra era equivalente a 179 clientes, cumpliendo la muestra establecida.

La fórmula utilizada es la de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Donde:

Z: Nivel de Confianza = 1.95

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

N: Población = 336

E: Error de estimación = 0.05

n: Tamaño de la muestra = 179

La unidad de análisis está constituida por los clientes de la empresa THGROUPECUADOR del año 2022.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de fiabilidad

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico con el programa SPSS-21, el cual determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,979, siendo mayor que el mínimo requerido, por lo que se sustenta su aplicabilidad en la presente investigación como se refleja en la Tabla 1.

Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbrach	N de elementos
,979	26

Fuente: IBM – SPSS -21

3.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis fueron validadas a través del software estadístico IBM-SPSS utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, al interpretar los resultados hay que tener en cuenta el baremo de medición que se presenta en la Tabla 2 mostrada a continuación:

Tabla 2: Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Correlación muy baja
0,20 - 0,39	Correlación baja
0,40 - 0,59	Correlación moderada
0,60 - 0,79	Correlación alta
0,80 - 0,99	Correlación muy alta

Fuente: IBM - SPSS

A continuación, mediante la Tabla 3 se describen los resultados que contribuyen al conocimiento existente:

Tabla 3: Coeficiente de correlación Kendall y correlación Rho de Spearman

Hipótesis	Variable Independiente	Variable dependiente	Tau_b de Kendall	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
H. General	(X) Marketing relacional	(Y) Satisfacción al cliente	,943**	,943**	,000	179
H. Especifica 1	X1: Calidad del servicio	(Y) Satisfacción al cliente	,816**	,816**	,000	179
H. Especifica 2	X2: Compromiso	(Y) Satisfacción al cliente	,816**	,820**	,000	179
H. Especifica 3	X3: Valor percibido	(Y) Satisfacción al cliente	,852**	,852**	,000	179
H. Especifica 4	Y1: Fidelización	(Y) Satisfacción al cliente	,796**	,804**	,000	179
H. Especifica 5	Y2: Estrategia relacional	(Y) Satisfacción al cliente	,757**	,757**	,000	179
H. Especifica 6	Y3: Comunicación	(Y) Satisfacción al cliente	,824**	,828**	,000	179

Fuente: IBM – SPSS-21

El estudio realizado por (Cañarte Rodríguez, 2021), revela que los clientes actuales están más conscientes de la importancia de recibir un servicio de calidad, lo que eleva sus expectativas y la aleja de servicios superficiales o descuidados. Ante esto, muchas organizaciones están invirtiendo recursos, espacios y estrategias para mejorar la atención al cliente a través de la capacitación y actualización del personal. Este enfoque es parte del modelo global actual en el comercio, donde se

reconoce la necesidad de aumentar el conocimiento de quienes brindan servicios a los clientes.

Así mismo en el presente estudio se menciona que todas las empresas, independientemente de su tamaño, enfrentan el desafío de mantener a sus clientes en un mercado competitivo. Se destaca la importancia de implementar estrategias de servicio, comunicación, información y producto para fidelizar a los clientes. De la misma manera se explica que el marketing relacional se basa en brindar una experiencia personalizada y eficiente al cliente, estableciendo relaciones duraderas. Se considera una tendencia global que surge debido al acceso a más información a través de las nuevas tecnologías.

Los resultados obtenidos por Ortega *et al.* (2023), demuestran que los atributos de relacionamiento implementados por las universidades tienen un impacto positivo en la comunicación estudiantil a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube. El uso de las redes sociales está en aumento en diversos sectores, incluido el sector educativo. Estos resultados se respaldan mediante estudios en el ámbito educativo, que evidencian el impacto de las redes sociales en una mejor relación con los grupos de interés.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los clientes y cómo los clientes experimentan el servicio al cliente. Las redes sociales ofrecen comunicación directa lo cual proporciona una respuesta más rápida, siendo este un factor clave para los clientes de THGROUPECUADOR, de esta manera el 63,7% de los encuestados del presente estudio están de acuerdo con esta afirmación. Siendo conveniente aprovechar estas plataformas de manera efectiva puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Según Rodríguez (2023), las estrategias de marketing, especialmente el marketing de relaciones, son fundamentales para aumentar el nivel de competitividad en las organizaciones. Estas estrategias se enfocan en la distribución, diferenciación y, sobre todo, en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores con el objetivo de fidelizarlos.

En general, el presente estudio resalta la importancia del marketing relacional para mantener relaciones duraderas y significativas con los clientes, y se enfoca en la evaluación de la satisfacción del cliente en la empresa THGROUPECUADOR. Los resultados obtenidos proporcionan información sobre la efectividad de la estrategia de marketing relacional implementada por la empresa y la percepción de los clientes en diferentes aspectos relacionados con el servicio ofrecido. De este modo, se comprueba la relación y la incidencia que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes siendo esta alta.

4. CONCLUSIONES

Tras haber realizado las debidas investigaciones y expuesto toda la información recolectada, se concluye que:

En base al estudio de la hipótesis general a través del sistema SPSS-21 se determina que el marketing relacional incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta, debido a que en la mayoría de los resultados obtenidos en dicha encuesta a través del coeficiente de correlación Tau_b de Kendall, se obtuvo un valor de 0,943, mientras que en el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo el mismo valor de 0,943, reflejando una correlación fuerte y positiva entre el marketing relacional y la satisfacción al cliente, dando a entender que en su mayor parte los clientes se sienten conformes con el servicio proporcionado por parte de la organización. Las estrategias del marketing relacional al momento de aplicarlas en un negocio ayudan a crear una relación a largo plazo con el cliente y la empresa, donde las empresas gracias a las exigencias de los clientes proceden siempre a tratar de mejorar y de alcanzar dichas expectativas, ofreciendo un mejor servicio de calidad.

La verificación de resultados en la hipótesis específica 1, se logró establecer que la calidad del servicio es fundamental en las organizaciones, porque a través de la creación de estrategias se busca brindar un buen servicio al cliente, esto permitirá que el consumidor llegue a tener una buena experiencia desde la preventa hasta la posventa, garantizando que el cliente llegue a fidelizarse con la marca, producto y empresa.

Se comprueba la hipótesis específica 2, el compromiso incide de una manera positiva en la satisfacción al cliente, dando un porcentaje alto. Por esta razón el compromiso es algo vital que las empresas actualmente deben tener con el cliente, porque ayuda a crear esa lealtad y que se desarrolle un vínculo hacia la empresa, de esta manera se genera una relación de confianza a través del correcto seguimiento.

Se constató la hipótesis específica 3, el valor percibido incide en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR, debido a que se obtuvo un valor de 0,852 tanto para el coeficiente de Tau_b de Kendall como para Rho de Spearman, esto significa una correlación fuerte y positiva. El valor percibido por parte de los clientes determinará qué tan convencidos se sienten al momento de adquirir el producto o servicio por los beneficios y el valor que cumple éste, sin duda es algo esencial porque permite destacarse frente a la competencia.

La hipótesis específica 4 se confirma a través de los resultados que la fidelización incide positivamente en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR, estos hallazgos permiten tener en conocimiento que la fidelización aporta positivamente a las empresas, debido a que un cliente ya fidelizado al momento de adquirir algún producto o servicio, siempre elegirán a la empresa con la que ha creado esa relación de confianza mas no se inclinará a la competencia. Añadiendo que la fidelización mejora el éxito en las ventas y su crecimiento se verá reflejado satisfactoriamente.

Se pudo demostrar a través de los resultados expuestos que en la hipótesis específica 5, la estrategia relacional incide efectivamente en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR. Es fundamental que las empresas sepan desarrollar estrategias de acuerdo con las necesidades del consumidor llegando a causar un impacto positivo para que de esta manera sea de beneficio para la organización y llegue a crear vínculos duraderos.

Se logró comprobar que en la hipótesis específica 6, la comunicación incide en la satisfacción al cliente, dando un resultado favorable de 0,824 del coeficiente de

Tau_b de Kendall, mientras que, con un valor de 0,828 en el coeficiente de Rho Spearman, se logró una correlación fuerte entre ambas variables. Con esto se comprueba que el mantener una buena comunicación con los clientes permitirá que se evite ese desapego con la marca, lo cual llegaría a causar la pérdida de clientes fieles, el comunicarse bien con los consumidores permite que la imagen de la marca pueda llegar a sobresalir generando confianza en posibles prospectos. Para esto, es importante que las empresas cuenten con un buen canal de comunicación y que puedan seguir innovando en la parte digital.

REFERENCIAS

- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bernal González, I., Ruíz Mezquiti, L. A., & Pastrana Zúñiga, J. L. (2021). Compromiso organizacional de profesionales de la salud ante covid 19. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-194.pdf>
- Bravo Adanaqué, C. (2018). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes y diseño gráfico empresarial de la universidad Señor de Sipán*. Chiclayo – Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento. Revista Científico Académica Multidisciplinaria*.

- Obtenido de
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837#>
- Calua Cueva, M. R., Delgado Hernández, Y. L., & López Regalado, Ó. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. *REVISTA BOLETÍN REDIPE*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7917878.pdf>
- Cano Torres, L. M., & Castro Ramirez, D. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FC_E_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Cañarte Rodríguez, T. &. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*. Obtenido de
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Gaibor Larrea, M. A. (2018). *El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27653/1/675%20MKT.pdf>
- García Pascua, F., Molina García, N., & Mundina Gómez, J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*. Obtenido de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291/257671>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*. Obtenido de
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Huamani Mantari, S. (2019). *Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria*. Universidad Nacional de Tumbes . Obtenido de [http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HUAMANI%20MANTARI%2C%20SOFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mej%C3%ADa%20\(2017\)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes.](http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HUAMANI%20MANTARI%2C%20SOFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mej%C3%ADa%20(2017)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes.)
- Madelym, F. C. (2023).

- Morocho Revollo, T. C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.* Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). COMPRENSIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL TESISISTA SOBRE INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y MIXTAS. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>
- Ortega-Vivanco, M., Garcia, D., & Espinosa, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242023000100104&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ramírez Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08/4150>
- Reyes Ruiz, & Carmona Alvarado. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%3%b3n%20documental%20para%20la%20compresi%3%b3n%20ontol%3%b3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robles Pastor, B. F. (2019). *Pueblo Continente*. Obtenido de <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rodríguez-Pallas, Á. (2023). La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas. *Rotur: revista de ocio y turismo*. Obtenido de <https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2023.17.1.9486>

- Rogel Villacis, J. L., & Cejas Martínez, M. (2018). La calidad del servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007272>
- Treviño , R., & Treviño , E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios gerenciales*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4293/4302