

MARKETING RELACIONAL: SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL COMISARIATO TÍA MANTA.

RELATIONSHIP MARKETING: ITS IMPACT ON THE CUSTOMER LOYALTY OF THE TÍA MANTA COMMISSIONER.

Sánchez Álvarez Emma Jamileth ¹; Solís Cedeño Víctor Xavier ²
Mero Zambrano María Fernanda ³

^{1,3} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-ULEAM- Manta-Ecuador

² Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú

¹ Correo: e1351140759@live.uleam.edu.ec ; ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3605-0600>

² Correo: vsolis.unmsm@gmail.com ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8349-1014>

³ Correo: fermero0128@gmail.com ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3391-1620>

RESUMEN

El marketing relacional a nivel mundial se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que desean construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes, aplicando diferentes estrategias de crecimiento, que pueden ser el verdadero camino al éxito. El presente estudio expone “como el marketing relacional incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta”; para ello se aplicó el método deductivo, con un enfoque cualitativo-cuantitativo que permitió evaluar las relaciones entre las variables y se determinó la confiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente "Alfa de Cronbach" (0,965). Así mismo, la prueba de hipótesis general demostró una correlación positiva alta perfecta, utilizando el coeficiente de Spearman, con una significancia bilateral del 0,000, rechazando la hipótesis nula, aceptando la alterna, y concluyendo que el marketing relacional sí incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes, satisfacción de clientes, lealtad del cliente, interacciones en redes sociales.

ABSTRACT

Relationship marketing worldwide has become a fundamental strategy for companies that want to build and maintain solid relationships with their customers, applying different growth strategies, which can be the true path to success. This study exposes “how relationship marketing affects customer loyalty at the Tía Manta commissariat.” The research applied the deductive method, with a qualitative-quantitative approach, together with several investigative typologies. During the analysis, the relationships between the variables were evaluated and the reliability of the instrument was determined, using the "Cronbach's Alpha" coefficient (0.965), demonstrating high reliability, according to the measurement scale; the general hypothesis test demonstrated a positive correlation. perfect high, using the Spearman coefficient, with a bilateral significance of 0.000, rejecting the null hypothesis, accepting the alternative, concluding that relationship marketing does affect the customer loyalty of the Tía Manta commissariat.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction, customer loyalty, interactions in social networks.



1. INTRODUCCIÓN

La estrategia de marketing relacional se enfoca primordialmente en establecer relaciones de largo plazo y sólidas con los clientes, contribuyendo a que perduren en el tiempo y promuevan la lealtad, la confianza y la satisfacción. Se diferencia del enfoque del marketing convencional, puesto que en este caso se concentra en fomentar y preservar relaciones duraderas con clientes actuales, bajo la premisa de que mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos, porque los clientes fidelizados tienen una propensión a producir impuestos recurrentes a lo largo del tiempo, a favor de las empresas.

Conforme a la perspectiva del autor Prieto Herrera (2021) menciona que “el marketing relacional (MR) se desarrolla a partir de cuatro “C”; conocer, cautivar, confiar y comprar, que son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor en su proceso de adquisición de productos y servicios en el mercado” (p.198). En el entorno del comisariato Tía Manta, una empresa reconocida en el sector de ventas al por menor, la fidelización de clientes adquiere una importancia aún mayor, dado que la competencia en el mercado minorista es intensa y las expectativas de los clientes están en constante evolución. En este escenario, comprender que la incidencia del marketing relacional en la fidelización de clientes se vuelve imprescindible para mantener una ventaja competitiva y garantizar el éxito sostenido del negocio de retail “TIA”.

En el contexto contemporáneo, el concepto de marketing relacional ha ganado una importancia creciente. Según la definición del autor Toro y Villanueva (2019) describen al marketing relacional como un “sistema de gestión comercial que, identificando a los clientes, establece y cultiva relaciones duraderas, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p.316). En este escenario, comprender el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes se convierte en un elemento esencial para mantener una ventaja competitiva y asegurar el éxito continuo del comisariato Tía.

El marketing relacional puede desempeñar un papel crucial al ayudar a la empresa a establecer relaciones sólidas con sus clientes en todos sus formatos de tiendas

y canales de venta, promoviendo la lealtad, la confianza y la satisfacción. Esto no solo contribuye a retener a los clientes existentes, que generan ingresos recurrentes, sino que también puede ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos y competir de manera efectiva en un mercado de distribución de bienes de consumo en constante cambio. Por tanto, el objetivo general de la presente investigación está dado en determinar cuál es la incidencia del marketing relacional en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta, así mismo con sus variables de confianza hacia la empresa, el nivel de satisfacción, la calidad de atención y el engagement en la fidelización de clientes.

En el entorno empresarial actual, caracterizado por la creciente competencia y la constante evolución de las expectativas de los consumidores, la retención de clientes y la construcción de relaciones sólidas con ellos se han convertido en elementos cruciales para el éxito de cualquier empresa. En ese ámbito, el marketing relacional ha surgido como una estrategia esencial que busca establecer y cultivar vínculos duraderos con los clientes, promoviendo la lealtad, la confianza y la satisfacción a largo plazo.

Como primer análisis, es necesario partir del principal concepto del marketing, que para Renato Mesquita (2023) “es la ciencia, el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados, dado que define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el lucro potencial” (p.3).

Según Laverna (2019), “el marketing relacional tiene como objetivo principal desarrollar relaciones sólidas que fortalezcan y fidelicen a los distintos públicos de la organización” (p.105). La base del marketing relacional es la idea de que mantener a los clientes actuales es más rentable que encontrar nuevos, las empresas pueden aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente al desarrollar relaciones sólidas y mantener una comunicación efectiva, lo que en última instancia se traduce en mayores ventas, referencias favorables y una mayor rentabilidad a largo plazo. En síntesis, el marketing relacional se enfoca en establecer relaciones de confianza y valor con los clientes, mediante la personalización de las interacciones y el desarrollo de estrategias a largo plazo, que buscan la satisfacción y fidelidad del cliente.

Según el autor Mesa (2020) indica que “el marketing relacional se enfoca en la retención de clientes y su contacto continuo, para fortalecer la relación y permitir la creación de un marco de valores común” (p.2). A lo largo de la investigación, se analiza de manera exhaustiva cómo las estrategias de marketing relacional implementadas por el comisariato Tía Manta influyen en la retención, satisfacción y lealtad de sus clientes.

La fidelización es cuando el cliente se identifica con la marca, y, al tener esa identificación, deja de ser consumidor, para convertirse en alguien que de todas maneras va a comprar, que se identifica con la marca, la defiende, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. En otras palabras, se refiere a un consumidor activo y comprometido este tipo de cliente establece una significativa interacción, caracterizada por su lealtad y participación continua con la marca. Siguiendo la perspectiva de Baduy y Granda (2019), se destaca que “las estrategias de fidelización en los clientes se centran en proporcionar un servicio que resalte las cualidades del producto, complementado con una atención eficiente por parte de los colaboradores de la empresa” (p.1). El proceso de crear y mantener una relación duradera y satisfactoria con los clientes de una empresa, se conoce como fidelización del cliente.

Para que los clientes elijan repetidamente los bienes o servicios de la empresa y se conviertan en clientes fieles de por vida, se requiere establecer un vínculo afectivo y de confianza con ellos. La fidelización del cliente se logra brindando valor constantemente, ofreciendo atención individualizada, ofreciendo un excelente servicio al cliente y fomentando experiencias positivas. Es un objetivo crucial para las empresas, porque los clientes dedicados pueden servir como embajadores de la marca y referir la empresa a otros clientes potenciales, además de generar ingresos recurrentes, como se destaca en anteriores párrafos. Así también para Guart (2020), la “fidelización es lograr que nuestros clientes se enamoren de nuestra marca y nos elijan cada día”(p.111)

Se refiere a la percepción de los clientes sobre la credibilidad, la integridad y la confiabilidad de una empresa, que en este caso se trata de comisariato Tía Manta.

Es la medida en la que los clientes confían en que la empresa cumplirá sus promesas, mantendrá la calidad de sus productos o servicios, protegerá su privacidad y seguridad de datos, y actuará de manera ética en sus relaciones comerciales. La confianza hacia la empresa es un factor clave en el marketing relacional, de manera que los clientes tienden a permanecer leales a aquellas empresas en las que confían. Es importante conocer que de acuerdo con el autor Castellanos (2017) “la comunicación adecuada requiere que el oyente preste atención y ofrezca la retroalimentación apropiada, además se debe generar un ambiente de confianza que permita al cliente sentirse cómodo” (p.62).

El nivel de satisfacción hace referencia al grado de contento y complacencia que experimentan los clientes, (referencia comisariato Tía Manta) con los productos, servicios y la experiencia general que reciben de la empresa. Es una medida clave para evaluar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de clientes, puesto que los clientes más satisfechos tienen mayores probabilidades de repetir sus compras y mantener una relación duradera con la empresa y así lograr lo deseado. Menciona el autor Kirberg (2019) que “la lealtad se logra con el producto básico, la imagen y la percepción de la marca o la empresa e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y el servicio que aporte valor real” (p.177).

Según el autor Sánchez (2019) menciona que “las empresas necesitan ofrecer productos de calidad a través de un personal cualificado en la atención al cliente, que sepa satisfacer sus necesidades, resolver sus dudas y gestionar las quejas cuando se generen” (p.127). En otras palabras, la calidad de atención se enfoca en evaluar la eficacia y eficiencia del servicio de atención al cliente proporcionado por el comisariato, y cómo esta calidad de atención puede incidir en la fidelización de los clientes, es decir, en su predisposición a mantener una relación continua y leal con el comisariato Tía Manta. Es un aspecto importante para considerar para entender cómo el nivel de satisfacción y percepción del cliente puede incidir en su comportamiento y decisiones posteriores en relación con la empresa.

De acuerdo con el autor Rubiano (2020) “el engagement es una energía concentrada que se encuentra direccionada a las metas de la organización, de esta manera los trabajadores comprometidos son personas conectadas con sus

roles de manera física, cognitiva y emocional” (p.58). El Engagement de acuerdo con la investigación implica que los clientes se sienten atraídos hacia la empresa y muestren un alto nivel de interés, involucrándose en actividades, eventos o promociones relacionadas con en este caso con el comisariato, que es el objeto de estudio. Estos clientes suelen tener una conexión emocional más fuerte con la marca, lo que los lleva a recomendarla positivamente, realizar compras repetidas y ser más propensos a mantener una relación a largo plazo. Es decir, se refiere al grado de compromiso emocional, afectivo y cognitivo que experimentan los clientes hacia el autoservicio Tía Manta. Esta dimensión evalúa la conexión y participación de los clientes con la empresa, cómo se sienten involucrados, y en qué medida este compromiso impacta en su lealtad y retención.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

HG. El marketing relacional incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

Específicas:

HE1. La confianza hacia la empresa incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

HE2. El nivel de satisfacción incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

HE3. La calidad de atención incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

HE4. El engagement incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

2. METODOLOGÍA

Según el autor Pérez (2020) “el razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera” (p.20). El estudio utiliza el “método de razonamiento deductivo”, con un enfoque cual-cuantitativo y varias tipologías investigativas, tales como “la exploratoria, no experimental, descriptiva, explicativa, de campo, bibliográfica y correlacional”, con soporte en el procesamiento de datos, por medio del recurso estadístico especializado SPSS versión 27, a través del cual se pudieron establecer las correlaciones, empleando el coeficiente “Rho de Spearman” para las pruebas de hipótesis, así como la determinación del grado de confiabilidad del instrumento/constructo (encuesta), empleando el coeficiente “Alfa de Cronbach”.

Para recopilar datos, se utilizaron técnicas como observación y encuestas, en el segundo caso se diseñó utilizando una escala normativa de Likert, lo que facilita la medición de percepciones y opiniones de los participantes respecto a las variables relacionadas con la fidelización de clientes y el marketing relacional. En cuanto a la recolección de información/datos, se manejó el muestreo aleatorio simple, aplicándose la fórmula “muestral finita” para el establecer el tamaño de la muestra, para lo cual se citan los autores Caballero, Alvarado, y Tejada (2019), mismos que indican que:

“Una encuesta representa un estudio de campo, donde se maneja una muestra representativa de la población y se aplica un cuestionario para la recolección de datos; las encuestas buscan generalizar informaciones desde la muestra e inferir los resultados a toda la población, por lo que se entrevistan grandes cantidades de personas” (p.217).

2.1 Muestra de estudio

Según lo indicado por los autores Alvarado y Peña (2020) “el proceso de elegir una muestra consiste en identificar una proporción de una población más grande

o general, que responde a los propósitos planteados por la investigación. Estas partes deben identificarse para poder desarrollar un marco ideal en un proyecto” (p.86). Según las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal (Manta) del INEC, para el año 2023 existen 271.382 habitantes, de los cuales existe aproximadamente un 36,4 % que generan ingresos para la ciudad (PEA), cuyo número asciende a 98.746 personas. Para obtener una muestra representativa, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, empleando la fórmula finita para determinar el tamaño de la misma. Esta muestra permitió generalizar los resultados a la población de estudio, con un nivel adecuado de confianza y precisión, tal como se expone en el siguiente procedimiento:

Dónde:

N = Población o universo (98,746)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación
(0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

ε = Margen de error de muestreo
(0.05)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{98.783 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(98.783 - 1) * (0.005)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{98.783 * 3.8416 * 0.25}{98782 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{261969.5452}{679.412} = 383$$

3. RESULTADOS

La validación del instrumento mediante el programa estadístico IBM SPSS-27. aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojan una confiabilidad del 0,965 interpretándose como alta.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.965</u>	<u>18</u>

Fuente: IBM SPSS-27

HIPÓTESIS (prueba y validación)

Se realizó una prueba y validación de resultados utilizando el instrumento estadístico IBM SPSS-27, empleando el coeficiente “Rho de Spearman” para la comprobación de la hipótesis general y específicas de esta forma se obtuvieron las correlaciones entre variables y dimensiones; los resultados se interpretan en función de baremo de medición detallado a continuación, en la tabla 2.

Tabla 2
Baremo de medición Rho de Spearman

Medición	Interpretación
0-0,05	Nula
0,06-0,25	Baja
0,26-0,50	Media
0,51-0,75	Media moderada
0,75-1	Alta perfecta

Fuente: Recurso SPSS-27

Comprobación de hipótesis general

H0: El marketing relacional **NO** incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

H1: El marketing relacional **SI** incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

Tabla 3: Correlación de hipótesis general – Spearman
Correlaciones no paramétricas
Correlaciones

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

Considerando los resultados de la tabla 3 existe una correlación de hipótesis general positiva alta perfecta, utilizando el coeficiente Spearman se comprueba

que tiene una significancia bilateral del 0,000 que se sobreentiende está por debajo del 0,01 rechazado completamente la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando que el marketing relacional sí incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La confianza hacia la empresa **NO** incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

H1: La confianza hacia la empresa **SI** incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

Tabla 4: Correlación de hipótesis específica 1 – Spearman

Correlaciones no paramétricas				
Correlaciones				
			Confianza hacia la empresa	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza hacia la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

De acuerdo con la hipótesis específica 1 se comprueba mediante el coeficiente Spearman una correlación alta perfecta del 0,777, considerando que tiene una significancia bilateral positiva que está por debajo del 0,01 de esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la confianza hacia la empresa sí incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El nivel de satisfacción No incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

H1: El nivel de satisfacción SI incide en la fidelización de los clientes del

comisariato Tía Manta.

Tabla 5: Correlación de hipótesis específica 2 – Spearman

Correlaciones no paramétricas Correlaciones			Nivel de Satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Fidelización de clientes	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

La hipótesis específica 2 mediante los resultados obtenidos por el programa estadístico, comprueba una correlación alta perfecta por el coeficiente Spearman (0,860), indicando de esta forma que el nivel de satisfacción sí incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta, precedida por una significancia bilateral por debajo del 0,01 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La calidad de atención **NO** incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

H1: La calidad de atención **SI** incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

Tabla 6: Correlación de hipótesis específica 3 – Spearman

Correlaciones no paramétricas Correlaciones			Calidad de atención	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de atención.	Coeficiente de correlación	1,00 0	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Fidelización de clientes	Calidad de atención.	Coeficiente de correlación	,943 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

Por otro lado, la hipótesis específica 3 se comprueba que tiene una significancia

bilateral del 0,000 indicando que rechaza la hipótesis nula aceptando la alterna, se empleó la utilización del coeficiente Spearman con una correlación alta perfecta (0,943), por lo que se afirma que la calidad de atención sí incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: El engagement **NO** incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

H1: El engagement **SI** incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

Tabla 7: Correlación de hipótesis específica 4 – Spearman

Correlaciones no paramétricas			Engagement	Fidelización de clientes
Correlaciones				
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Fidelización de clientes	Fidelización	Coefficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS-27

Por lo consiguiente, en la hipótesis específica 4 existe una correlación alta perfecta del 0,931 por el coeficiente Spearman, lo cual se comprueba que tiene una significancia bilateral por debajo del 0,01 rechazando de esta forma la hipótesis nula y aceptando la alterna, por lo que se confirma que el engagement sí incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

Frecuencias

Para saber con exactitud el porcentaje de frecuencia en las encuestas realizadas se utilizó el programa estadístico IBM SPSS-27, alcanzándose los siguientes resultados (tablas):

Tabla 8

Frecuencia de encuestados por genero

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	237	61,9	61,9	61,9
	Masculino	146	38,1	38,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Los encuestados indicaron que el 61.9% son de género femenino y el restante 38,1% son de género masculino.

Tabla 9

Frecuencia de encuestados por edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24 Años	147	38,4	38,4	38,4
	25-30 Años	88	23,0	23,0	61,4
	31-40 Años	94	24,5	24,5	85,9
	41 años en adelante	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Según los resultados obtenidos por el programa estadístico, indican que el 38,4% de los encuestados son personas que corresponden a un rango de edad entre 18-24 años, del 25-30 años tiene un porcentaje del 23%, lo consiguiente el 24,5% corresponde a la edad entre 31-40 años y el restante 14,1% son personas de 41 años en adelante.

Tabla 10
Pregunta acerca de la dimensión confianza hacia la empresa

¿Considera que el comisariato Tía Manta satisface sus necesidades y expectativas como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	31,9
	De acuerdo	140	36,6	36,6	68,4
	Totalmente de acuerdo	121	31,6	31,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

En referencia con la pregunta, los encuestados consideran que el comisariato Tía de Manta si están de acuerdo que satisface sus necesidades y expectativas como clientes, el 68,3% (sumatoria entre de acuerdo y totalmente de acuerdo), demostrando que, si satisfacen sus necesidades y expectativas, el 19,3% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el restante 12,5% están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo manifestando todo lo contrario.

Tabla 11
Pregunta acerca de la dimensión nivel de satisfacción

¿Considera que el valor percibido por los productos y servicios entregados por el comisariato Tía Manta le ayudan a tomar la decisión de regresar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	12,5
	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	84	21,9	21,9	34,5
	De acuerdo	122	31,9	31,9	66,3
	Totalmente de acuerdo	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

De acuerdo con la pregunta el 33,7% de los encuestados dicen estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo manifestando que consideran que el valor que han percibido por los productos y servicios entregado por dicho comisariato les ayudan a tomar positivamente la decisión de regresar, por lo consiguiente el 31,9%

están de acuerdo, el 21,9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el restante 12,5% dijo estar entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en lo que respecta a dicha pregunta.

Tabla 12
Pregunta acerca de la dimensión calidad de atención

¿Considera usted que el comisariato Tía Manta ha logrado fidelizar a sus clientes a lo largo del tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	19	5,0	5,0	11,0
	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	71	18,5	18,5	29,5
	De acuerdo	124	32,4	32,4	61,9
	Totalmente de acuerdo	146	38,1	38,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Según lo que indican los resultados de acuerdo con la pregunta los encuestados dijeron estar el 70,5% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo ya que ellos consideran que el comisariato Tía ha logrado fidelizar a sus clientes a lo largo del tiempo, el 18,5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% respondieron estar entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 13
Pregunta acerca de la dimensión Engagement

¿Considera usted que participa con frecuencia en los concursos y sorteos organizados por el comisariato Tía Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,9	21,9	38,4
	De acuerdo	112	29,2	29,2	67,6
	Totalmente de acuerdo	124	32,4	32,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Según la tabla 13 de acuerdo con la pregunta, el 61,6% de los encuestados están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo ya que es importante participar en los concursos y sorteos que realiza el comisariato Tía de Manta, el 21,9% indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el restante 16,4% dicen estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ya que para ellos no es importante de lo que la presenta pregunta indica.

3.1 DISCUSIÓN

El presente estudio ha justificado la existencia de una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, donde la confianza hacia la empresa, nivel de satisfacción, calidad de atención y el engagement, desempeñan roles cruciales en esta relación para lograr un impacto duradero en la lealtad del cliente.

En el análisis de los datos obtenidos, es importante mencionar que a través del software IBM SPSS Statistic 27, se efectuó la validación de la encuesta, analizándose mediante la herramienta de medición Alfa de Cronbach (AC), obteniendo un resultado de 0,965 lo que significa que tiene una alta confiabilidad de acuerdo al baremo de medición; se efectuó también la prueba de la hipótesis general, donde se demostró que existe una correlación positiva alta perfecta, utilizando el coeficiente Spearman, con una significancia bilateral del 0,000 que se sobreentiende que está por debajo del 0,01 rechazado completamente la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando que el marketing relacional sí incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

En primer lugar, la correlación positiva alta y significativa encontrada entre las variables de marketing relacional y la fidelización de clientes respalda la hipótesis general de que el marketing relacional incide positivamente en la fidelización en este entorno específico. Este hallazgo es consistente con las investigaciones de autores como Laverna (2019) el “marketing relacional tiene como objetivo principal desarrollar relaciones sólidas que fortalezcan y fidelicen a los distintos públicos de la organización” (p.105), quienes destacan además la importancia de cultivar

relaciones sólidas para fortalecer la lealtad del cliente.

Al desglosar las variables específicas, se confirma la importancia de factores como la confianza hacia la empresa, el nivel de satisfacción, la calidad de atención y el engagement en la fidelización de clientes. Los resultados obtenidos concuerdan con las observaciones del autor Baduy y Granda García (2019), donde se destaca que “las estrategias de fidelización en los clientes se centran en proporcionar un servicio que resalte las cualidades del producto, complementado con una atención eficiente por parte de los colaboradores de la empresa” (p.1). Así también para Guart (2020) menciona que la “fidelización es lograr que nuestros clientes se enamoren de nuestra marca y nos elijan cada día” (p.111), quienes subrayan la relevancia de estos aspectos en la retención y satisfacción del cliente.

Es crucial destacar que, a pesar de la evidencia a favor de la influencia positiva del marketing relacional, esta investigación también tiene sus limitaciones, tomando en cuenta factores externos como cambios en las condiciones del mercado o eventos inesperados; estas limitaciones podrían abrir nuevas oportunidades para futuras investigaciones en este campo. Los resultados presentados respaldan la idea de que el marketing relacional desempeña un papel fundamental en la fidelización de clientes en el comisariato Tía Manta, no obstante, se requiere una consideración cuidadosa de las limitaciones identificadas para interpretar estos hallazgos.

De acuerdo con el estudio del autor Pérez (2018) menciona que “el marketing relacional da un aporte significativo para el crecimiento de las empresas, porque busca mantener el equilibrio de beneficios mutuos, es decir, tanto del cliente como el de la organización obtienen grados de satisfacción duradero” (p.2). Identificando fuentes bibliográficas en conceptos generales, se referencia a Oliveros y Esparragosa (2016), quienes indican que “el marketing es una interconexión de elementos materiales, sociales, individuales y relaciones en los cuales influimos y somos influidos tanto por los productos como por las diferentes agentes y comunidades pertenecientes al mercado” (p.38). El estudio respalda la idea de que la aplicación efectiva de estrategias de marketing relacional, tienen una correlación positiva con la fidelización de clientes en el “Comisariato Tía Manta”.

4. CONCLUSIONES

Se considera que las argumentaciones sobre las encuestas realizadas fueron altamente positivas, lo cual conlleva a que mantener relaciones con los clientes del comisariato Tía Manta permiten generar una fidelización duradera, por tanto, se confirma que el marketing relacional si incide en la fidelización de clientes Tía Manta, vinculándola con la confianza hacia la empresa, el nivel de satisfacción, la calidad de atención y el engagement,

La investigación tiene la capacidad de proporcionar conocimientos teóricos y prácticos, útiles tanto para el comisariato objeto de estudio (Tía Manta), como para el campo académico y empresarial, por ello se indica categóricamente que el objetivo del estudio se cumplió a cabalidad.

Es importante destacar que se utilizó el programa estadístico SPSS/27 para examinar los datos recopilados. Durante este análisis, se evaluaron las relaciones entre las variables y se determinó la confiabilidad del instrumento de investigación (encuesta) mediante el cálculo del coeficiente conocido como "Alfa de Cronbach" 0,965, lo que indica que tiene una alta confiabilidad de acuerdo con el baremo de medición.

Para destacar parte de los resultados obtenidos, se recalca que en la prueba de la hipótesis general satisfactoriamente el resultado obtenido, muestra la existencia de una correlación de hipótesis general positiva alta perfecta, utilizando el coeficiente Spearman, rechazado completamente la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando que el marketing relacional sí incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta. Esto sugiere que las estrategias de marketing relacional implementadas por el comisariato Tía Manta están positivamente asociadas con la retención y lealtad de sus clientes. De otro lado, los hallazgos concuerdan con la literatura existente, la cual destaca la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes para fomentar la lealtad a largo plazo.

La hipótesis específica (X1) se comprueba mediante el coeficiente Spearman una

correlación alta perfecta del 0,777 de esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la confianza hacia la empresa sí incide en la fidelización de clientes del comisariato Tía Manta.

La hipótesis específica (X2) se comprueba mediante el coeficiente Spearman una correlación alta del 0,860 de esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir el nivel de satisfacción sí incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

Respecto a la hipótesis específica (Y1) calidad de atención, se rechaza la hipótesis nula, respaldada por una alta correlación 0,943 indicando que la calidad de atención incide en la fidelización de clientes en el Comisariato Tía Manta.

De manera similar, en la hipótesis específica (Y2) se confirma que existe una correlación alta perfecta 0,931 con significancia bilateral, por lo que se confirma que el engagement sí incide en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta.

Al analizar las hipótesis específicas, se confirma que la confianza hacia la empresa, el nivel de satisfacción, la calidad de atención y el engagement están positivamente correlacionados con la fidelización de clientes. Estos resultados respaldan la idea de que factores clave, como la confianza, la satisfacción y el compromiso, desempeñan un papel crucial en el mantenimiento de clientes leales. Específicamente, en la calidad de atención muestra una correlación alta perfecta, subrayando la importancia en la construcción de relaciones duraderas.

Una vez que se confirmara el cumplimiento de los objetivos trazados, finalmente se pretende que, con esta investigación, los futuros análisis que se puedan plantear influyan positivamente en el sector de estudio y que paulatinamente se presenten planes o proyectos que generen una verdadera mejora continua a las necesidades de utilizar estrategias de "marketing relacional" para fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarado, M., y Peña, M. (2020). *Investigación de mercados II. (T. Bentacur, Ed.) Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/175885?page=86>*
- Baduy, A., y Granda, M. (2019). *Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Cantón Manta. Redalyc, 1. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783*
- Caballeros, S., Alvarado, M., y Tejada, L. (2019). *Investigación de mercados. República Dominicana: Ediciones UAPA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/175886?page=217>*
- Castellanos, J. C. (2019). *Marketing de servicios. B-EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/34494?page=62>*
- Hernández, R. C., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill: México.*
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). *Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>*
- Laverna, J. G. (2019). *Panorámica del marketing. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), de esta edición, 2019. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/124443?page=105>*
- López, S. (2013). *Precios y costos en el marketing relacional (Ediciones de la U ed.). Bogotá: Colombia.*
- Recuperado el 6 de Julio de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/93370?page=36>
- Martín Guart, R. (2020). *Glosario de marketing digital (Fundación per a la Universitat Oberta de Catalunya, de esta edición ed.). Barcelona: Realización editorial: Sònia Poch. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/167260?page=111>*

- Mesa, J. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. Redalyc, 2. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Mesquita, R. (2023). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Pérez, Á. (2018). *Polo del conocimiento*. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Pérez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue, 2020. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/138497?page=20>
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones <https://elibro.net/es/ereader/ulead/206260?page=198>
- Rubiano, M. (2020). *Engagement y cambio organizacional*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/197042?>
- Sánchez, C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/124250?page=127>
- Santos, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (s.f.).
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/127104?page=177>
- Toro, J., y Villanueva, J. (2019). *Marketing estratégico*. Ed. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/47326>