

Universidad Tecnológica ECOTEC



Título del Trabajo:

“Análisis de las variables del marketing relacional y la fidelización de los clientes mayoristas del mercado tradicional de una distribuidora de productos de consumo masivo año 2023”.

Línea de investigación

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación

Examen complejo

Nombre de la Carrera

Licenciatura en Administración de empresas

Título a obtener

Licenciado en Administración de empresas con énfasis en marketing

Autor:

Victor Flores Valarezo

Tutor:

Stefanie Flores González, Mgtr.

Guayaquil, 2023

Dedicatoria

Dedico con profundo amor, a Dios en especial por su guía y todos los que fueron parte de mi proceso académico en especial a mi madre y padre, por siempre enseñarme la importancia de la constancia y no dejar las cosas sin terminar.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios, por la fuerza, las ganas e ímpetu que siempre sembró en mi para poder culminar una etapa trascendental en mi vida, también agradecer a mis madre y padre en especial por apoyarme en terminar mi carrera y no darme por vencido, hermanas y sobrinas por apoyarme en mis estudios y curva de aprendizaje, todos los profesores/as que estuvieron en el camino académico para poder brindarme sus conocimientos y su profesionalismo;

Certificado de Revisión Final



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 19 de agosto de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Análisis de las variables del marketing relacional y la fidelización de los clientes mayoristas del mercado tradicional de una distribuidora de productos de consumo masivo año 2023" según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: VICTOR EMILIO FLORES VALAREZO, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Stefanie Flores Gonzalez

Tutor(a)

Certificado de Coincidencias de Plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Victor Flores 19-08-23 Tesis corregido cambios de tribunal

5%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Victor Flores 19-08-23 Tesis corregido
cambios de tribunal.docx
ID del documento: fec529983348831798673a1115ab5a4851e038fe
Tamaño del documento original: 441,04 kB

Depositante: STEFANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ
Fecha de depósito: 21/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2023

Número de palabras: 17.315
Número de caracteres: 118.427

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito examinar la conexión existente y las situaciones nuevas que se puedan obtener entre las variables del marketing relacional implementado por la empresa Dimevar, dedicada a la comercialización de bienes de consumo, y la fidelización de sus clientes mayoristas en el mercado tradicional durante el año 2023. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un alcance descriptivo con diseño no experimental. La ciudad de Guayaquil se convirtió en el escenario de este análisis multivariante que fue tomado para el análisis de los datos, centrándose específicamente en los clientes mayoristas que formaban parte del mercado tradicional de la localidad, ya que representan la mayor concentración de clientes recurrentes. La población seleccionada para este estudio consistió en los clientes de Dimevar, los cuales sumaban un total de 926 compradores en el momento en que se llevó a cabo la investigación. Se optó por una muestra representativa, a fin de recopilar información precisa mediante una encuesta, que permitiera comprender las percepciones, experiencias y nivel de relación de los clientes con la empresa. Se buscó analizar el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos a través de este cuestionario resaltaron áreas en las que la empresa podría mejorar con el objetivo de optimizar la satisfacción del cliente, encontrar los puntos donde las variables de fidelización incurren de manera significativa en mejorar y fomentar relaciones más sólidas con los clientes mayoristas.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, estrategia, clientes

Abstract

The purpose of this study was to examine the connection between the relational marketing variables and the wider situations than can occur by the implementation of the company Dimevar, dedicated to the commercialization of consumer goods, and the loyalty of its wholesale customers in the traditional market during the year 2023. To conduct out of this descriptive research, a multivariant methodology was used, and a non-experimental approach was designed. The city of Guayaquil became the scenario for this analysis, focusing specifically on wholesale customers that were part of the traditional market of the town, since they represented the highest concentration of recurring customers. The population selected for this study consisted of Dimevar's customers, which added a total of 926 buyers at the time the research was conducted. A representative sample was chosen, in order to collect precise information through a survey, which would allow understanding the perceptions, experiences and level of relationship of customers with the company. We sought to analyze the impact of relationship marketing on customer loyalty. The results obtained through this questionnaire highlighted areas in which the company could improve with the goal of optimizing customer satisfaction and fostering stronger relationships. Regarding the relationship between relationship marketing variables and wholesale customer loyalty, this study sought to find the inflection points in which the fidelity variables influence significantly the marketing relationship to solidify the loyalty on wholesale customers in the company

Keywords: relationship marketing, loyalty, correlation, customers

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Certificado de Revisión Final	4
Certificado de Coincidencias de Plagio	5
Resumen.....	6
Abstract	7
Índice.....	8
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	11
Introducción	1
Objetivos.....	4
Objetivo principal.....	4
Objetivos secundarios	4
Justificación	4
Capítulo 1 Marco Teórico.....	6
1.1. Teorías del marketing relacional.....	6
1.1.1. Enfoque de la Escuela Nórdica	6
1.1.2. Enfoque de la Escuela Anglo-Australiana.....	8
1.1.3. Enfoque Norteamericano.....	9
1.2. El marketing de relaciones.....	10
1.2.1. Personalización	14
1.2.2. Servicio al cliente.....	15

1.2.3.	Gestión de quejas y resolución de problemas	16
1.2.4.	Escucha activa y retroalimentación	17
1.2.5.	Cultura orientada al cliente	19
1.2.6.	Variables para medir el marketing relacional	20
1.3.	Fidelización	22
1.3.1.	Origen de la fidelización	23
1.3.2.	Comportamiento del consumidor fidelizado.....	24
1.3.3.	Trébol de Fidelización.....	25
1.3.4.	Dimensiones de la fidelización	27
1.3.5.	Variables para medir la fidelización de clientes	29
Capítulo 2	Metodología de la Investigación.....	31
2.1.	Tipo de Investigación	31
2.2.	Diseño de la investigación	31
2.3.	Hipótesis de la investigación.....	31
2.3.1.	Hipótesis general.....	31
3.3.2.	Hipótesis específicas	32
2.4.	Identificación de las variables	33
2.4.1.	Variable independiente	33
2.4.2.	Variable dependiente.....	33
2.5.	Operacionalización de variables	34
2.6.	Población y muestra	41
2.6.1.	Delimitación espacial y temporal	41
2.6.2.	Población.....	41
2.6.3.	Técnica de muestreo	42

2.7. Instrumento	42
2.7.1. Diseño de instrumento de investigación	42
2.7.2. Confiabilidad.....	43
2.8. Técnicas de recolección de datos	44
2.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	45
Capítulo 3 Análisis de resultados	46
3.1 Análisis multivariante de correspondencias múltiples.....	46
3.2 Marketing relacional	47
3.3 Fidelización del cliente	48
3.4. Incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente.....	50
Capítulo 4 Conclusiones	53
4.1 Conclusiones	53
4.2 Recomendaciones	55
Referencias bibliográficas.....	56
Apéndice	68

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variables para medir el marketing relacional</i>	21
Tabla 2 <i>Variables de investigación en la fidelización de clientes</i>	30
Tabla 3 <i>Variable independiente</i>	34
Tabla 4 <i>Variable dependiente</i>	38
Tabla 5 <i>Rangos de confiabilidad para el coeficiente alfa de Cronbach</i>	43
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach</i>	44
Tabla 1. Análisis sociodemográfico	46
Tabla 2. Análisis de correspondencia de clientes mayoristas	50

Índice de figuras

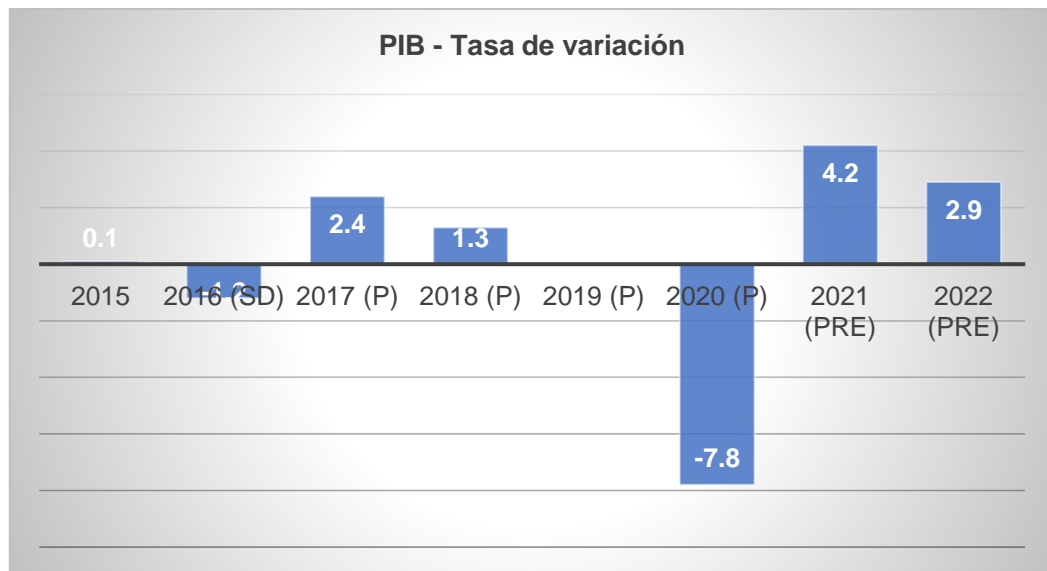
Figura 1 <i>Representación de trébol de la fidelización</i>	27
Figura 1. Relación marketing relacional y tamaño del negocio	48
Figura 2. Relación fidelización del cliente y tamaño del negocio	49
Figura 3. Incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente	51
Figura 4. Clúster de individuos en base a la incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente	52

Introducción

Con el paso del tiempo, el mercado ha experimentado transformaciones notables debido a los cierres comerciales implementados para enfrentar la crisis sanitaria. La propagación global de la COVID-19 ha creado una situación desafiante para la economía de numerosos países, lo que ha llevado al sector empresarial a replantear sus enfoques de interacción con los clientes (Labrador et al., 2020). De forma que el valor de los clientes en la empresa incrementó, los clientes en el mercado se volvieron más difíciles de fidelizar y la competencia de las marcas líderes para llegar a ellos, se volvió más agresiva.

Figura 1

Variación del PIB Ecuador año 2015-2021



Nota. Muestra la caída del PIB en el Ecuador en el año que inicio la pandemia, y como la economía se contrajo debido al virus COVID-19. Tomado del Banco Central del Ecuador (BCE, 2023)

Por lo tanto, resulta crucial mediante un análisis descriptivo organizar y determinar la relación de variables que contribuyen a la fidelización de los clientes en una empresa. Un cliente satisfecho y leal es la fuente de múltiples beneficios para la organización, ya que a través de la información que generan, construyen la base de

datos que la empresa utiliza para planificar sus estrategias y lograr su crecimiento, así como alcanzar sus objetivos en general (Burbano et al., 2018). Es esencial para cualquier negocio próspero considerar este factor con el fin de establecer relaciones comerciales sólidas a corto y largo plazo con sus potenciales clientes, y así identificar y desarrollar planes que agreguen valor a los diversos productos y servicios ofrecidos en el mercado, mejorando así su competitividad.

En este contexto, la empresa que se analiza en esta tesis, al contar con una amplia base de clientes leales, se convierte en objeto de investigación para determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional implementadas y su impacto en la fidelización de los clientes. El objetivo es comprender cómo estas estrategias han influido en el mantenimiento de una base de clientes sólida y mediante los resultados encontrados entre ambos aspectos, las medidas para poder establecer conclusiones y recomendaciones fundamentadas la mejora de la relación con los clientes en la empresa.

Descripción del problema

Dimevar Cía. Ltda., una empresa importadora y distribuidora de productos de consumo masivo, ha mantenido una extensa cartera de clientes a lo largo de sus 36 años de operación en el mercado local. En vista de esto, surge la necesidad de comprender y analizar las razones por las cuales el directorio de clientes continúa colaborando de manera constante con la empresa. Según Burbano et al. (2018), el marketing relacional desempeña un papel fundamental en esta situación, ya que su objetivo principal es establecer una relación simbiótica entre la empresa y el cliente, donde ambos se beneficien mutuamente. La clave para mantener esta relación a largo plazo radica en lograr que los clientes existentes sean leales a la marca y en aumentar el número de clientes mediante el fortalecimiento de nuevas relaciones. En este sentido, se establece un ciclo cerrado en el que no se puede iniciar un proceso de captación de clientes sin tener en cuenta su fidelización y el fortalecimiento de la relación posteriormente. Esto se traduce en la retención de un mayor número de clientes fieles a la marca. Anteriormente, las actividades llevadas

a cabo con los clientes involucraban la participación de una marca proveedora externa, con la cual se establecían planes trimestrales o se cumplían objetivos presupuestarios a través de la adquisición de diferentes productos. Estos logros se veían recompensados con la entrega de premios en forma de obsequios corporativos.

La empresa cuenta con clientes que han mantenido una relación comercial durante más de una década, pero los motivos precisos que llevaron a estos clientes a elegir a la empresa como su proveedor de confianza aún son desconocidos. El principal desafío consiste en establecer una conexión sólida con los clientes, más allá de los proveedores y el personal involucrado en los procesos empresariales. Para abordar esta cuestión, se busca obtener información relevante sobre el desempeño del personal de logística, ventas y postventa en cuanto al servicio ofrecido. Con el fin de lograr este objetivo, se llevarán a cabo encuestas para describir la relación existente entre estos factores del servicio al cliente y la lealtad que estos demuestran hacia la empresa. ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing relacional aplicadas principalmente en el servicio ofertado y la fidelización de los clientes mayoristas del mercado tradicional de la empresa Dimevar?

Objetivos

Objetivo principal

Analizar la relación entre las variables del marketing relacional aplicadas por la empresa de consumo masivo Dimevar y la fidelización de clientes mayoristas en su mercado tradicional durante el año 2023.

Objetivos secundarios

- Fundamentar con las teorías del marketing relacional las variables que componen la fidelización de clientes en la cartera de clientes mayorista.
- Desarrollar una investigación de mercados para identificar si existe vínculo entre las acciones de marketing relacional implementadas y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Determinar las variables del marketing relacional que mayor impacto positivo brindan en la fidelización de clientes para mejorar la gestión y procesos mediante los cuales estos se relacionan con la empresa.

Justificación

Con base en su extensa experiencia en el sector, la empresa ha establecido relaciones comerciales con diversos clientes que operan en el ámbito mayorista del mercado de bienes de consumo masivo. Con el objetivo de fomentar la lealtad de estos clientes, se ha decidido implementar el modelo de trébol de fidelización. Este enfoque se fundamenta en el análisis de seis componentes esenciales que permiten comprender las necesidades de los clientes, evaluar las acciones de marketing internas, examinar el tipo de comunicación empleado por la empresa y tener en cuenta las experiencias e incentivos proporcionados a los clientes. Según señalan Sablón & Ruiz (2019), el núcleo central del modelo se compone de tres elementos clave: una cultura empresarial orientada al cliente, la prestación de servicios de calidad y una estrategia relacional. Estos elementos mencionados anteriormente ejercen una influencia directa en la etapa final, es decir, la estrategia relacional.

Los resultados esperados de este estudio incluyen la evaluación del nivel de servicio percibido y el grado de satisfacción de cada cliente, así como el análisis del valor añadido o beneficios ofrecidos, la implementación de estrategias de discriminación positiva de clientes, la creación de vínculos afectivos y el uso de la gamificación en la fidelización de los clientes. Según señala González et al. (2019), en la actualidad, las empresas dentro del mismo sector tienden a ofrecer servicios cada vez más similares entre sí. Por lo tanto, se vuelve imperativo proporcionar un valor diferenciado y una atención personalizada a través de los diversos procesos empresariales. Como destacan Capa et al. (2018), una empresa que se centra en sus clientes y utiliza la información disponible para obtener una ventaja competitiva, lograr el crecimiento y aumentar la rentabilidad.

Mediante la aplicación de encuestas personalizadas basadas en las variables de marketing relacional de personalización, servicio al cliente / información, gestión de quejas/ experiencia del cliente, escucha activa, cultura orientada al cliente/ marketing interno, e incentivos y privilegios; Fidelización de clientes, lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva dirigidas al grupo objetivo de clientes Pareto de la empresa, es posible realizar un análisis exhaustivo de diferentes criterios fundamentales para medir la satisfacción del cliente. Se buscará obtener las perspectivas del mercado tradicional que han consolidado la relación con los clientes a lo largo de los años en la empresa. Como menciona el autor Luz (2021), el nivel de satisfacción puede brindar indicios sobre la fidelidad de los clientes. De hecho, la satisfacción es un requisito para la fidelidad, pero no garantiza necesariamente la fidelidad en sí misma. Por lo tanto, resulta crucial establecer una retroalimentación periódica con los clientes de la empresa, ya que aquellas organizaciones que carecen de un modelo de gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) se encuentran en desventaja competitiva.

Capítulo 1 Marco Teórico

1.1. Teorías del marketing relacional

1.1.1. Enfoque de la Escuela Nórdica

La Escuela Nórdica, también conocida como la Escuela de Marketing Nórdico o la Escuela de Estocolmo, constituye una corriente teórica en el campo del marketing que ha formulado un enfoque distintivo acerca del marketing relacional. De acuerdo con Rivera (2015, como se citó en Silva et al., 2022) el enfoque de investigación desarrollado por estos académicos se ha centrado específicamente en el ámbito del marketing de servicios, lo cual ha dado lugar a la aparición de un enfoque relacional innovador. Este enfoque se destaca por su carácter paradigmático, ya que puede ser aplicado de manera efectiva en diversas organizaciones y productos. Su influencia en el campo del marketing ha sido notable, ya que ha permitido ampliar de manera significativa las perspectivas teóricas y prácticas en esta disciplina.

En sus contribuciones, Gummesson (1994) ha puesto especial énfasis en destacar la relevancia de la confianza y la cooperación en el ámbito de las relaciones comerciales. Asimismo, ha promovido la importancia de establecer vínculos duraderos y de valor compartido entre las partes involucradas. Además, ha abogado por la inclusión de la responsabilidad social y la consideración de aspectos éticos en el entorno empresarial. Estas perspectivas enriquecedoras ofrecen una visión holística y comprometida en el ámbito de las relaciones comerciales. A continuación se presentan algunas de ellas según el propio Gummesson (2012):

- **Énfasis en la confianza y la cooperación:** Dentro del contexto de la escuela nórdica, se destaca de manera significativa la relevancia de la confianza recíproca y la cooperación entre la entidad empresarial y el cliente. Se reconoce que la confianza constituye un elemento fundamental en las relaciones a largo plazo, y que la colaboración conjunta entre ambas partes puede generar beneficios mutuos. Esta perspectiva subraya la importancia de establecer vínculos sólidos y basados en la confianza, a fin de fomentar una colaboración fructífera y duradera.

- Relaciones a largo plazo: se postula que las relaciones de largo plazo desempeñan un papel fundamental en el logro del éxito en el ámbito del marketing relacional. Se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y perdurables con los clientes, a través de interacciones continuas y el desarrollo de vínculos emocionales significativos. Este enfoque reconoce la importancia de cultivar una relación a largo plazo basada en la confianza, la satisfacción mutua y la lealtad, lo cual contribuye a fortalecer el compromiso y la fidelidad de los clientes hacia la organización.
- Enfoque en el valor compartido: destaca la importancia de generar valor compartido entre la empresa y el cliente. Su enfoque se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del cliente de manera que ambas partes obtengan beneficios mutuos. Se busca establecer una relación de colaboración en la cual la empresa sea capaz de ofrecer soluciones que agreguen valor al cliente, al tiempo que la empresa también obtenga beneficios a través de la satisfacción y lealtad del cliente. Esta perspectiva resalta la importancia de establecer una interacción dinámica y de reciprocidad entre la empresa y el cliente, orientada hacia la creación de una relación de mutuo beneficio y confianza.
- Énfasis en la responsabilidad social: resalta igualmente la relevancia de la responsabilidad social corporativa y el impacto que la empresa tiene en la sociedad. Se reconoce que las organizaciones deben actuar de manera ética y responsable, tomando en consideración los intereses de todas las partes implicadas. En este sentido, se enfatiza la necesidad de que las empresas asuman un papel proactivo en la promoción del bienestar social y la sostenibilidad, incorporando prácticas empresariales que reflejen valores éticos y que contribuyan al desarrollo equitativo y sustentable de la comunidad. Asimismo, se destaca la importancia de establecer relaciones de confianza con los diversos actores involucrados, fomentando una comunicación abierta y transparente que promueva la colaboración y el logro de objetivos comunes.

En síntesis, la escuela nórdica de marketing adopta un enfoque que se fundamenta en la confianza, la cooperación y el valor compartido en el ámbito del marketing relacional. Su principal foco reside en la construcción de relaciones duraderas y en el fomento de la responsabilidad social corporativa, teniendo en cuenta tanto el éxito empresarial como el bienestar de la sociedad en su conjunto. Esta corriente académica reconoce la importancia de establecer vínculos sólidos y basados en la confianza mutua entre las organizaciones y los clientes, impulsando una colaboración que genere beneficios mutuos. Además, destaca el papel fundamental de las empresas en la contribución al desarrollo sostenible y al bienestar social, adoptando prácticas éticas y responsables que promuevan el crecimiento equitativo y sostenible de la comunidad en general.

1.1.2. Enfoque de la Escuela Anglo-Australiana

La corriente académica anglo-australiana en el campo del marketing de relaciones se orienta hacia el examen del concepto de intercambio relacional. Dicha corriente se dedica al análisis exhaustivo de las interacciones sostenidas y de largo plazo entre las entidades empresariales y su clientela, en contraposición a la exclusiva focalización en transacciones individuales (Payne, 1995).

La corriente de pensamiento en cuestión se distingue por su destacada característica, la cual consiste en la formulación del modelo de los 6 mercados, conocido también como el modelo de los 6 niveles de interacción. Este modelo, mencionado por Ortíz y Gonzáles (2017), pone un especial énfasis en la importancia de establecer y mantener relaciones sólidas con distintos mercados. Dichos mercados engloban el mercado de clientes, el mercado de referencias, el mercado de influencias, el mercado de proveedores y alianzas, el mercado de reclutamiento y los mercados internos. El enfoque central del modelo radica en reconocer que, para construir y preservar el valor genuino del cliente, resulta fundamental establecer relaciones en cada uno de estos mercados.

Según las investigaciones realizadas por Peck (1999, como se citó en Gómez, 2011), este enfoque resalta la relevancia de establecer relaciones sólidas con los

clientes y generar beneficios mutuos en diversas áreas de interacción. La teoría del modelo de los seis mercados proporciona una base sólida para comprender y aplicar estrategias efectivas de marketing relacional que contribuyan al éxito empresarial a largo plazo.

Esta información puede ser utilizada en la investigación para comprender cómo la empresa construye y mantiene relaciones sólidas en diferentes mercados, y cómo estas relaciones afectan la satisfacción del cliente, la lealtad y otros indicadores de valor. En general, el modelo de los seis mercados contribuye a ampliar el conocimiento sobre el marketing de relaciones y su aplicación práctica en diversas organizaciones.

1.1.3. Enfoque Norteamericano

Las investigaciones que dieron lugar a esta teoría se originaron en la Universidad de Harvard, específicamente en la escuela de negocios con Theodore Levitt y Barbara Bund Jackson, quienes se enfocaron en el campo del Marketing Industrial. Asimismo, en la Texas A&M University, destacaron Leonard Berry y sus colaboradores, quienes se especializaron en el Marketing de Servicios. Posteriormente, Jagdish Sheth de la Emory University se unió a esta corriente con la creación del Center Relationship Marketing (Quero, 2002).

En esta primera contribución, Berry (1983, como se citó en Pérez & Pérez, 2006), establece que el marketing relacional se define como la acción de atraer, conservar y, en el caso de organizaciones multiservicio, aumentar las relaciones con el consumidor. Además, Levitt (1983, como se citó en Sarmiento, 2016), desde el ámbito del Marketing Industrial, destaca los cambios generados en la dinámica del proceso de venta en los mercados industriales. Estos cambios han provocado una reorientación en las relaciones entre compradores y vendedores, quienes se encuentran cada vez más enfocados en ofrecer productos más complejos basados en servicios y tecnología. Al mismo tiempo, se ha producido un cambio en la dirección de la política de marketing, pasando de centrarse en la venta a enfocarse en la satisfacción del comprador (Quero, 2002).

Sheth & Parvatiyar (2000, como se citó Escamilla & Duque, 2011), definen el marketing relacional como el proceso de involucrarse en programas y actividades que contribuyan a fomentar el valor económico mutuo con intermediarios y clientes finales, buscando hacerlo al menor costo posible. Además, señalan que el dominio de esta disciplina se centra en comprender a los clientes y sus comportamientos de compra, pago y consumo.

En resumen, en estas primeras contribuciones se establece que el Marketing Relacional se centra en atraer, conservar y aumentar las relaciones con los consumidores. Se destaca el cambio en la dinámica de las relaciones comprador-vendedor en los mercados industriales, así como la reorientación hacia productos más complejos basados en servicios y tecnología. Además, se enfatiza la importancia de entender a los clientes y sus comportamientos para fomentar el valor económico mutuo de manera eficiente.

1.2. El marketing de relaciones

El enfoque del marketing de relaciones se originó en los años 80, cuando Philip Kotler, con su amplio conocimiento sobre la evolución de los conceptos económicos, resaltó la importancia de generar valor a largo plazo para los clientes de una empresa. Según Kotler & Armstrong (2001) aquellos que logren identificar y aprovechar las oportunidades emergentes podrán superar los desafíos económicos y encontrar vías de crecimiento sostenible. Es fundamental adoptar un enfoque innovador y flexible que permita responder de manera efectiva a las fluctuaciones del entorno económico y las preferencias cambiantes de los consumidores. En aquella época, no existía la masificación de los medios de comunicación tal como los conocemos hoy en día, y mucho menos el auge de la conectividad instantánea proporcionada por Internet.

Dado que las personas están acostumbradas a obtener resultados de manera rápida, las empresas han centrado gran parte de sus esfuerzos en mejorar los procesos relacionados con el servicio al cliente y su retención. En la actualidad, los clientes poseen un nivel de poder sin precedentes y son quienes definen las reglas

del juego en la mayoría de los escenarios comerciales. Este cambio se debe a dos factores principales. En primer lugar, los clientes ya no se encuentran en una posición desventajosa en cuanto al acceso a la información. En segundo lugar, actualmente los clientes tienen la capacidad de explorar y descubrir rápidamente las diferentes alternativas disponibles en el mercado (Cervantes et al., 2020).

Hoy en día, los clientes tienen fácil acceso a una amplia gama de información sobre productos, precios, calidad, disponibilidad e incluso los costos involucrados en la fabricación y distribución. Esto les permite comparar opciones y tomar decisiones informadas basadas en sus propios criterios y preferencias. Esta transformación en el poder del cliente ha llevado a las empresas a adaptarse y enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores de manera ágil y efectiva (Sablón & Ruiz, 2019).

Philip Kotler, reconocido como uno de los principales referentes del marketing contemporáneo, ha explorado junto con el autor Gary Armstrong el tema de la gestión de relaciones. Una de las premisas fundamentales que plantean es la transición del enfoque transaccional al enfoque relacional en el campo del marketing. Según los autores, en el marketing tradicional, se priorizaba la realización de transacciones individuales y la captación de nuevos clientes, mientras que en el marketing relacional se busca establecer vínculos duraderos con los clientes, basados en la confianza y la satisfacción mutua. Esta evolución en la perspectiva del marketing pone de manifiesto la importancia de cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, lo cual implica ir más allá de la mera transacción económica y enfocarse en la construcción de la lealtad y la fidelidad del cliente a través de experiencias positivas y un trato personalizado (Kotler & Armstrong, 2001).

Según Kotler (2011, como se citó en Cervantes et al., 2020), la gestión de relaciones va más allá de la simple satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Según los autores, el objetivo es establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas, en las que ambas partes obtengan valor. Esto implica comprender de manera individualizada las necesidades y preferencias de cada cliente, adaptando

las ofertas y comunicaciones para satisfacer esas necesidades de forma personalizada.

Además, destacan Kotler & Armstrong (2012) la importancia de construir confianza y lealtad en las relaciones con los clientes. Para lograr esto, recomiendan ofrecer un servicio al cliente excelente, ser transparentes en las interacciones y cumplir las promesas realizadas. Asimismo, resalta la importancia de escuchar activamente a los clientes, recopilando y utilizando su retroalimentación de manera constante para mejorar.

En términos generales, la gestión de relaciones implica establecer y mantener vínculos duraderos con los clientes, fundamentados en la personalización, la confianza y la satisfacción mutua. Al adoptar un enfoque relacional, las organizaciones pueden fomentar la lealtad, retener a los clientes y generar valor a largo plazo. En la actualidad, la interacción entre las empresas y los consumidores ha hecho que los clientes sean más exigentes. Por lo tanto, un factor determinante en la retención de clientes es la implementación de perfiles de atención al cliente, que permitan abordar las diversas demandas y necesidades de cada cliente, con el fin último de brindarles una experiencia óptima y satisfactoria (Fernández & Castillo, 2020).

El enfoque propuesto por Kotler & Armstrong (2001) plantea diversos aspectos cruciales que deben abordarse en la gestión de relaciones con los clientes. Uno de estos temas relevantes es la retención de clientes, la cual se considera una estrategia fundamental en el ámbito del marketing, dado que resulta más rentable y efectivo mantener a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos (Hernández, 2020). La retención de clientes implica el desarrollo de estrategias y programas que fomenten la lealtad y el compromiso a largo plazo (Pazo, 2021). Estas iniciativas pueden involucrar la implementación de programas de fidelización, la oferta de descuentos exclusivos, la provisión de beneficios adicionales y una comunicación constante y personalizada. De esta manera, se busca fortalecer la relación entre la

empresa y sus clientes, generando un sentido de pertenencia y preferencia hacia la marca (Kotler & Armstrong, 2001).

La orientación hacia la retención de clientes puede generar notables ventajas para las empresas. Según Kotler & Keller (2016, como se citó en Fotiadis et al., 2022), los clientes leales suelen realizar compras recurrentes, lo que incrementa su valor a lo largo del tiempo. Asimismo, los clientes satisfechos y fieles tienen mayor probabilidad de recomendar la empresa a otros, lo que puede generar nuevas adquisiciones y expandir la base de consumidores. La retención de clientes también contribuye a disminuir los costos de adquisición, ya que no se requiere invertir tanto tiempo y recursos en la atracción de nuevos clientes si se logra mantener una sólida base de clientes existentes.

En este sentido, el marketing de relaciones se centra en el mantenimiento de los clientes actuales, puesto que resulta más rentable que captar nuevos clientes. Para lograr este propósito, se deben implementar estrategias de retención, como programas de fidelización, beneficios exclusivos y recompensas, que incentiven a los clientes a continuar eligiendo a la empresa como su opción preferida (Landeo, 2021). De esta manera, se busca cultivar una relación duradera y mutuamente beneficiosa entre la empresa y sus clientes.

La personalización es uno de los aspectos más importantes del marketing relacional, ya que permite a las empresas ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de cada cliente (Burbano et al., 2018). Esto se logra a través de la recopilación y análisis de datos sobre los clientes, lo que permite a las empresas conocer sus preferencias y necesidades.

Otro aspecto clave del marketing relacional es el servicio al cliente, que se enfoca en brindar una atención de calidad y personalizada a los clientes (Cervantes et al., 2020). Esto incluye la resolución de problemas y la gestión de quejas de manera efectiva, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

La escucha activa y la retroalimentación son también fundamentales en el marketing relacional, ya que permiten a las empresas conocer las necesidades y expectativas de los clientes y adaptar su oferta en consecuencia (Montenegro & Ventura, 2023). Por último, la cultura orientada al cliente es un aspecto esencial del marketing relacional, ya que implica una mentalidad centrada en el cliente en toda la organización, lo que puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Cafaro, 2019).

1.2.1. Personalización

La personalización desempeña un papel crucial en el ámbito del marketing, ya que tiene la capacidad de establecer vínculos emocionales más sólidos entre las empresas y sus clientes. En un mercado cada vez más competitivo, los consumidores buscan experiencias personalizadas y significativas que se ajusten a sus necesidades particulares (Juárez, 2018). La personalización brinda a las empresas la oportunidad de adaptar sus mensajes, productos y servicios a las preferencias individuales de cada cliente, lo que genera un sentimiento de exclusividad y hace que los clientes se sientan apreciados y comprendidos. En este entorno, la personalización se ha convertido en una estrategia efectiva para cultivar relaciones duraderas con los clientes y diferenciarse de la competencia (Luque et al., 2018).

Además, la personalización desempeña un papel fundamental en la efectividad del marketing al incrementar la pertinencia y el impacto de las comunicaciones. Al emplear datos y tecnologías apropiadas para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes, las empresas pueden ofrecer mensajes y ofertas personalizados que se ajusten a sus intereses y necesidades específicas (Llanes et al., 2018). Este enfoque no solo aumenta la probabilidad de captar la atención del cliente, sino que también fomenta la participación y la conversión, dado que los clientes se sienten atraídos por propuestas que son directamente relevantes para ellos.

En el ámbito del marketing de relaciones, se busca establecer un enfoque personalizado al tratar con los clientes, reconociendo y atendiendo sus necesidades y preferencias individuales. La personalización implica adaptar las ofertas, comunicaciones y experiencias a cada cliente, lo que contribuye a desarrollar una conexión sólida y significativa. Esta estrategia no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también impulsa la satisfacción y la percepción de valor al hacer que los clientes se sientan apreciados y comprendidos a nivel personal (Fleming, 2016).

Para medir cómo contribuye esta variable en la fidelización del cliente se lo puede hacer con una tasa de fidelización, en donde se mida el porcentaje de clientes que vuelven a comprar productos personalizados o en este caso específico, clientes que hayan vuelto a comprar después de haber recibido un servicio personalizado durante su experiencia de compra (Ospina, 2020).

1.2.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente desempeña una función trascendental en el campo del marketing, dado que posee una relevancia inestimable al permitir la construcción de relaciones sólidas y perdurables con los clientes. Brindar una atención excepcional al cliente conlleva ir más allá de las expectativas preestablecidas, proporcionando una experiencia positiva en cada punto de interacción. Cuando las organizaciones se esfuerzan por comprender y satisfacer de manera integral las necesidades de sus clientes, demuestran un compromiso auténtico y legítimo hacia la satisfacción y bienestar de los mismos (Cervantes et al., 2020).

Un servicio al cliente de calidad posee el poder de fomentar la lealtad y generar recomendaciones positivas. Los clientes satisfechos tienen una mayor propensión a regresar y a mantener interacciones continuas con la empresa, lo que se traduce en ventas recurrentes y un mayor valor a largo plazo. Además, los clientes satisfechos se convierten en embajadores de la marca, compartiendo sus vivencias positivas con amigos, familiares y colegas (Silva et al., 2021). Esta forma de recomendación oral constituye una herramienta auténtica y poderosa dentro del ámbito del marketing, capaz de influir en las decisiones de otros consumidores.

En última instancia, el servicio al cliente en el ámbito del marketing no se limita únicamente a la resolución de problemas o a la respuesta de preguntas, sino que implica establecer una conexión emocional con los clientes. Mediante la prestación de un servicio amable, atento y personalizado, las organizaciones pueden demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente y construir relaciones fundamentadas en la confianza y la fidelidad. Un servicio al cliente excepcional se convierte en una ventaja competitiva capaz de diferenciar a una empresa en un mercado saturado, al tiempo que contribuye a su éxito a largo plazo (Burbano et al., 2018).

Para medir esta variable y su incidencia en el objetivo de fidelización del cliente, se pueden realizar encuestas de satisfacción a clientes para recopilar su opinión sobre el producto y/o servicio recibido. Preguntas sobre la satisfacción general, la rapidez de respuesta, la amabilidad del personal o la resolución de problemas. Se deberán analizar los resultados para evaluar la satisfacción de los clientes y cómo se vincula con su nivel de fidelización (Ahn & Powell, 1993; López et al., 2020).

1.2.3. Gestión de quejas y resolución de problemas

La gestión de reclamaciones en el ámbito del marketing desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de la satisfacción del cliente y en el fortalecimiento de las relaciones comerciales. Las reclamaciones representan oportunidades para mejorar y corregir posibles fallos en los servicios o productos ofrecidos. Una gestión eficaz de las reclamaciones implica proporcionar respuestas rápidas, escuchar activamente al cliente y ofrecer soluciones adecuadas y satisfactorias (Basilio & Sánchez, 2020).

Según Baer (2016) cuando las empresas gestionan adecuadamente las quejas de los clientes, pueden convertir una experiencia negativa en una oportunidad para generar confianza y lealtad. Al atender y resolver las quejas de manera eficiente y satisfactoria, se muestra al cliente que su satisfacción es una prioridad. Esto puede contribuir a fortalecer la imagen de la empresa y a crear una percepción positiva de su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

Además, una gestión efectiva de las quejas en el marketing también puede proporcionar información valiosa para mejorar los productos o servicios. Las quejas a menudo revelan puntos débiles o áreas de mejora en el proceso comercial. Al analizar y tomar acciones correctivas basadas en las quejas recibidas, las empresas pueden ajustar y mejorar continuamente su oferta, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y un aumento en la calidad general del negocio (Kotler & Armstrong, 2001).

Para evaluar el impacto de la gestión de reclamaciones en la fidelización de clientes, es necesario analizar cómo el manejo adecuado de dichas reclamaciones influye en la lealtad y satisfacción del cliente. Se deben considerar diversas métricas, como el número de reclamaciones y el tiempo de respuesta. Realizar un seguimiento del total de reclamaciones recibidas durante un periodo determinado proporciona una visión del volumen de reclamaciones y de cualquier tendencia ascendente o descendente. Además, es posible medir el tiempo que la empresa tarda en responder a las reclamaciones y relacionarlo con su impacto en las decisiones de compra por parte de los clientes (Miranda, 2019).

1.2.4. Escucha activa y retroalimentación

El marketing de relaciones implica establecer una comunicación bidireccional en la que se valora la retroalimentación de los clientes. Escuchar de manera activa sus opiniones, sugerencias y preocupaciones permite comprender de manera más precisa sus necesidades y ajustar las estrategias de la empresa en consecuencia (Peppers & Rogers, 1997; Montenegro & Ventura, 2023).

La práctica de la escucha activa permite a las empresas adquirir un genuino entendimiento de las necesidades y deseos de sus clientes. Implica brindar una atención consciente e integral a lo que los clientes expresan, ya sea de forma verbal o no verbal. Al implementar de manera efectiva la escucha activa, las empresas pueden obtener información fundamental acerca de las expectativas, preferencias y preocupaciones de sus clientes, lo que les posibilita adaptar sus estrategias y acciones de manera pertinente. En el ámbito del marketing, la escucha activa

también involucra una comunicación bidireccional efectiva. Es fundamental que las empresas fomenten y faciliten canales de comunicación abiertos y accesibles para que los clientes puedan expresar sus opiniones y brindar retroalimentación. Al darle una significativa importancia a la voz del cliente y considerar sus ideas y sugerencias, las empresas logran fortalecer la relación con sus clientes y generar un sentido de participación y pertenencia (Godin, 2009; Naranjo, 2018).

El enfoque de marketing relacional implica establecer una comunicación bidireccional en la cual se valora en gran medida la retroalimentación proporcionada por los clientes. La práctica activa de escuchar atentamente sus opiniones, sugerencias y preocupaciones permite comprender de manera más precisa sus necesidades y adaptar adecuadamente las estrategias empresariales en consecuencia. Al estar receptivos a la retroalimentación de los clientes, las organizaciones pueden fortalecer las relaciones comerciales y promover una mayor satisfacción del cliente (Peppers & Rogers, 1997)

La práctica de la escucha activa permite a las organizaciones comprender de manera auténtica las necesidades y deseos de sus clientes. Implica prestar una atención consciente y completa a las expresiones tanto verbales como no verbales de los clientes. Al implementar eficazmente la escucha activa, las empresas pueden obtener información clave sobre las expectativas, preferencias y preocupaciones de sus clientes, lo que les permite adaptar estrategias y acciones de manera pertinente. En el ámbito del marketing, la escucha activa también implica una comunicación bidireccional efectiva. Es fundamental que las empresas promuevan y faciliten canales de comunicación abiertos y accesibles para que los clientes puedan expresar sus opiniones y brindar retroalimentación. Al otorgar importancia a la voz del cliente y considerar sus ideas y sugerencias, las empresas pueden fortalecer la relación con sus clientes y generar un sentido de participación y pertenencia (Godin, 2009).

Asimismo, la práctica de la escucha activa también desempeña una función primordial en la resolución de problemas y en la identificación de oportunidades de

mejora. Al prestar una atención detallada a las preocupaciones y comentarios de los clientes, las organizaciones pueden detectar rápidamente cualquier problema o insatisfacción y tomar medidas para abordarlo. Además, la escucha activa puede revelar ideas y sugerencias valiosas que orienten la innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios que satisfagan de manera más efectiva las necesidades del mercado (Godin, 2009).

Medir la escucha activa y su efecto en la fidelización de los clientes requiere abordar el concepto desde una perspectiva cualitativa, considerando la percepción individual de cada cliente en relación con su experiencia con la empresa. A través de encuestas de satisfacción bien diseñadas y estructuradas, es posible recopilar información valiosa sobre la percepción de los clientes en términos de sentirse escuchados y comprendidos. Estas preguntas pueden proporcionar una idea más precisa del impacto de la escucha activa en la retención y fidelidad de los clientes (Davila, 2022).

1.2.5. Cultura orientada al cliente

Dentro del ámbito del marketing de relaciones, se fomenta una cultura organizacional que pone en el centro al cliente. Esto implica que todos los integrantes de la empresa, desde los altos directivos hasta el personal operativo, se comprometan en ofrecer un servicio excepcional y satisfacer las necesidades de los clientes en cada interacción (Cafaro, 2019).

En una cultura empresarial orientada al marketing, se reconoce y valora la importancia de la escucha activa, la empatía y la atención meticulosa a los detalles. Los empleados reciben capacitación en habilidades de comunicación efectiva, resolución de problemas y toma de decisiones centradas en el cliente. Se les motiva a comprender y adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes, a anticiparse a sus expectativas y a ofrecer soluciones innovadoras. Además, se fomenta el empoderamiento de los empleados, brindándoles la autoridad y autonomía necesarias para tomar decisiones que beneficien a los clientes y brinden una experiencia excepcional (Alcaide, 2015; Alarcón & Granda, 2018).

En términos simples, la cultura centrada en el marketing representa un enfoque estratégico que impulsa a las empresas a situar al cliente en el epicentro de todas sus actividades y decisiones. Al establecer una cultura organizacional fundamentada en el compromiso y la satisfacción del cliente, las empresas tienen la capacidad de forjar relaciones sólidas y duraderas, fomentar la lealtad y posicionarse como líderes en el mercado. Esta cultura orientada al marketing no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también crea un entorno interno positivo en el cual los empleados se sienten valorados y motivados para brindar un servicio excepcional (Kotler & Armstrong, 2001).

La medición de cómo incide la cultura orientada al cliente en la fidelización de clientes puede involucrar diferentes enfoques y métricas. En este caso, se puede buscar una retroalimentación por parte de los empleados y obtener la perspectiva de ellos sobre la cultura orientada al cliente mediante encuestas o entrevistas. Evaluar su percepción de la importancia que la empresa otorga al servicio al cliente y cómo se fomenta esta cultura en el entorno laboral.

1.2.6. Variables para medir el marketing relacional

En el ámbito de la gestión empresarial, es fundamental contar con métricas e indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de variables clave relacionadas con marketing relacional y la fidelización de clientes. En esta tabla, se presentan diversas variables y los autores que han contribuido en su estudio. Además, se indican las métricas y los indicadores de cumplimiento utilizados para medir cada una de estas variables. A continuación, se detallarán los aspectos específicos de cada variable y su correspondiente medición.

Tabla 1*Variables para medir el marketing relacional*

Variable	Autor/Autores	Métrica e indicadores de cumplimiento
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler • Peppers & Rogers 	<ul style="list-style-type: none"> • Siento que la empresa me ofrece un trato personalizado. • La empresa se preocupa por conocer mis necesidades y preferencias. • Recibo recomendaciones de productos/servicios adaptados a mis requerimientos específicos.
Servicio al cliente / Información	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaide • Hyken • Waterman & Peters 	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que el servicio al cliente de la empresa es eficiente y rápido. • La empresa proporciona información clara y precisa sobre sus productos y servicios. • Recibo asesoramiento o guía adecuada al momento de realizar mis compras.
Gestión de quejas / Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaide • Kotler • Guadarrama & Rosales • Baer 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa atiende mis quejas o reclamos de manera satisfactoria. • He tenido una experiencia positiva en mis interacciones con la empresa ante cualquier inconveniente o problema. • Siento que la empresa se esfuerza por solucionar cualquier inconveniente que pueda tener y brindarme resultados positivos. • ¿Está de acuerdo con los canales que la empresa brinda para mejorar el servicio de la empresa?

Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> • Peppers & Rogers • Godin 	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que la empresa demuestra interés en escuchar mis opiniones y sugerencias. • Siento que mis comentarios y retroalimentación son tomados en cuenta por la empresa para mejorar sus productos o servicios. • He recibido respuestas o soluciones satisfactorias a mis consultas o inquietudes planteadas a la empresa.
Cultura orientada al cliente / Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaide • Kotler & Armstrong, 2001 	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que el personal de las diferentes áreas de la empresa está comprometido en brindar un excelente servicio al cliente. • Siento que el personal de la empresa está capacitado para responder a mis requerimientos o consultas.
Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaide 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa me ofrece beneficios o servicios exclusivos por ser un cliente mayorista. • Los incentivos ofrecidos por la empresa son atractivos y me motivan a seguir realizando compras con ellos. • Recibo descuentos o promociones especiales como cliente mayorista.

1.3. Fidelización

El marketing de relaciones y la retención de clientes están estrechamente entrelazados, ya que la construcción de relaciones sólidas y duraderas desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de la lealtad y la satisfacción de los clientes. El enfoque del marketing de relaciones se centra en comprender las necesidades individuales de los clientes, establecer una comunicación bidireccional

efectiva y brindar experiencias personalizadas y relevantes. Al cultivar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción mutua, las empresas pueden retener a sus clientes, generando repetición de compras, recomendaciones positivas y una mayor participación en sus productos o servicios. La atención constante a las preferencias y preocupaciones de los clientes, junto con la adaptación continua de las estrategias de marketing, fortalece el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes, contribuyendo así a una retención a largo plazo (Kotler & Keller, 2006).

1.3.1. Origen de la fidelización

Durante la década de los años cincuenta, las empresas solían descuidar las relaciones con los clientes en favor de la producción y las ventas. Sin embargo, a partir de los años noventa, se reconoció la importancia de la fidelidad de los clientes rentables, lo que llevó a un cambio de enfoque hacia la retención de clientes existentes. La investigación respaldó esta nueva perspectiva y demostró que las estrategias de marketing deberían centrarse tanto en la adquisición de nuevos clientes como en el desarrollo de la lealtad de los clientes existentes. Este cambio de mentalidad condujo a un enfoque estratégico en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, reconociendo su valor a largo plazo (Ocampo & Paredes, 2019)

Además, el factor temporal desempeña un papel fundamental en el ámbito del marketing relacional. Es crucial que las relaciones colaborativas perduren en el tiempo con el fin de generar valor sostenible. Esto implica mantener una relación estable no solo con los clientes, sino también con otros agentes del mercado, tales como los stakeholders o los públicos interesados en la organización (Ocampo & Paredes, 2019).

1.3.2. Comportamiento del consumidor fidelizado

La fidelización del cliente implica establecer y mantener una relación positiva entre la empresa y los consumidores, con el objetivo de retener a los clientes existentes y fomentar su repetición de compra y uso de los servicios o productos (RD Station, 2020). Para evaluar el impacto de las actividades de marketing relacional en la fidelización, es crucial analizar las acciones que han generado los mejores resultados y considerar si el enfoque del marketing relacional es adecuado para la empresa en el momento actual.

Un cliente fidelizado es aquel que ha desarrollado un vínculo emocional con la marca, lo que genera una conexión afectiva hacia la empresa en su conjunto. No existe un período específico para considerar a un cliente como fiel, ya que esto puede variar según el tipo de producto o servicio que ofrece la empresa. Sin embargo, se considera que un cliente es fiel cuando ha tenido varias experiencias positivas con la marca y ha decidido continuar comprando sus productos o utilizando sus servicios (Guede, 2018).

Entonces un consumidor leal se convierte en un valioso activo para la empresa, no solo por su repetición de compras, sino también por su capacidad de recomendar la empresa a otros, promover las marcas y demostrar un compromiso inquebrantable hacia la marca (Juárez, 2018). Además, según Orozco (2020) un cliente fiel tiene el potencial de generar mayores beneficios económicos en comparación con un cliente nuevo, ya que es más propenso a realizar compras adicionales y mostrar disposición a pagar un precio más elevado por una marca consolidada en la que confía plenamente.

Para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing relacional, es importante medir indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés), como la evolución de la base de datos de clientes, la tasa de pérdida de clientes (churn rate), la tasa de apertura de correos electrónicos y la tasa de clics en enlaces (Rincón, 2019). Estos indicadores proporcionarán información sobre el funcionamiento de la estrategia y si se está logrando mantener a los clientes fidelizados.

En resumen, un cliente fidelizado es aquel que ha desarrollado una conexión emocional con la marca y ha tenido experiencias positivas con la empresa. No existe un período específico para considerar a un cliente como fiel, pero se considera que lo es cuando decide seguir comprando los productos o servicios de la empresa. Un cliente fidelizado puede generar más beneficios que un cliente nuevo, ya que es probable que realice compras adicionales y esté dispuesto a pagar un precio más alto por una marca de confianza. Para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing relacional, es esencial medir los KPI relevantes.

1.3.3. Trébol de Fidelización

El autor Alcaide (citado en Bulnes, 2020) ha desarrollado un concepto clave en relación a la fidelización de clientes conocido como el "Trébol de Fidelización". Este modelo ilustra de manera efectiva las diferentes dimensiones que influyen en la fidelización. El trébol se compone de cinco elementos, donde el núcleo representa los tres conceptos fundamentales que son indispensables en cualquier esfuerzo eficaz de fidelización y constituyen la base sobre la cual se sustentan todas las acciones orientadas a este fin: cultura orientada al cliente, experiencia del cliente y estrategia relacional.

El "Modelo del Trébol de Fidelización de 5 Hojas" desarrollado por Alcaide es una ampliación del concepto del trébol de la fidelización. Este enfoque, se centra en cinco elementos fundamentales que desempeñan un papel clave en el cultivo y mantenimiento de la fidelidad del cliente. Cada hoja del trébol representa un aspecto esencial que las empresas deben tener en cuenta al diseñar estrategias de fidelización (Vásquez, 2020).

La primera dimensión del "Modelo del Trébol de Fidelización" se centra en la información. En este contexto, se subraya la importancia de recopilar y gestionar de manera efectiva los datos relevantes sobre los clientes. La información desempeña un papel fundamental al proporcionar una comprensión individualizada de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, lo que a su vez facilita

la personalización de las interacciones y ofertas. Además, la recopilación de datos permite anticipar las necesidades futuras de los clientes y brindar un servicio más proactivo. Al contar con una sólida base de información, las empresas pueden tomar decisiones más fundamentadas y estratégicas para fomentar la fidelidad del cliente a largo plazo (Alcaide, 2015).

La segunda dimensión se enfoca en el marketing interno, Alcaide (2015) resalta la importancia de involucrar a los empleados en la estrategia de fidelización. Los empleados comprometidos y motivados desempeñan un papel fundamental al brindar un servicio excepcional y construir relaciones sólidas con los clientes. Por lo tanto, las empresas deben centrar su atención en aspectos como la capacitación, la comunicación efectiva y el reconocimiento para fortalecer la relación entre los empleados y la organización.

La tercera dimensión se centra en la comunicación con los clientes. Según Alcaide (2015), es crucial para las empresas establecer estrategias sólidas que les permitan obtener retroalimentación de los clientes sobre sus experiencias, con el fin de evitar perderlos. Este enfoque implica analizar las razones detrás de su partida, tomar medidas correctivas y ofrecer soluciones efectivas para recuperar su confianza. La comunicación con los clientes representa una valiosa oportunidad para fortalecer la relación existente y generar lealtad a largo plazo.

La cuarta dimensión se centra en la experiencia del cliente. El autor Alcaide (2015) destaca que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el establecimiento de una base sólida para la fidelidad. En este sentido, las empresas deben esforzarse por superar las expectativas del cliente, ofrecer productos o servicios de alta calidad y brindar un servicio al cliente excepcional. La satisfacción del cliente se convierte en el punto de partida para construir relaciones duraderas y promover la fidelidad.

La quinta dimensión del "Modelo del Trébol de Fidelización" se enfoca en los incentivos y privilegios otorgados al cliente. Resalta la importancia de mantener a los clientes existentes, ya que resulta más rentable que adquirir nuevos clientes. En

este sentido, las estrategias de fidelización deben centrarse en proporcionar incentivos, recompensas y promociones exclusivas para motivar a los clientes a continuar eligiendo a la empresa como su opción preferida. Además, es fundamental establecer una comunicación constante y personalizada para mantener un vínculo sólido con los clientes (Alcaide, 2015).

En resumen, el "Trébol de Fidelización de 5 Hojas" de Alcaide amplía el modelo del trébol de la fidelización y destaca la importancia de la información, el marketing interno, la comunicación con clientes, la experiencia del cliente y los incentivos con respecto a la fidelización de clientes. Al considerar estos elementos y desarrollar estrategias efectivas en cada uno de ellos, las empresas pueden fortalecer las relaciones con sus clientes, generar lealtad y alcanzar el éxito a largo plazo.

Figura 1

Representación de trébol de la fidelización



Nota: Muestra los componentes del trébol de fidelización (Alcaide, 2015)

1.3.4. Dimensiones de la fidelización

Según Czepiel & Gilmore (como se citó en Setó, 2004), la fidelización de los clientes se enfoca en tres dimensiones distintas. En primer lugar, la lealtad comportamental se refiere a la repetición de compras sin considerar las intenciones futuras de adquisición. En segundo lugar, la lealtad actitudinal implica un compromiso emocional y afectivo hacia una marca específica. Y, en tercer lugar, la lealtad

cognitiva implica una evaluación y toma de decisiones que forman actitudes y emociones en relación con una marca en particular, que con el tiempo se traducen en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

1.3.4.1. Lealtad comportamental

Jacoby & Chestnut (1978, como se citó en Setó, 2004) destacan que la fidelidad implica el comportamiento del cliente hacia una marca específica a lo largo del tiempo. Tucker (1964, como se citó en Delgado, 2010) considera la lealtad como una elección aleatoria sin tener en cuenta los pensamientos subyacentes. Cunningham (como se citó en Colmenares & Saavedra, 2007) resalta el condicionamiento instrumental del refuerzo en el comportamiento de compra repetida. Ramírez (2012) enfatiza en la importancia de los factores emocionales y psicológicos en el estudio del comportamiento del consumidor. Se busca encontrar la unicidad del concepto de lealtad dentro del marco del Marketing Relacional.

1.3.4.2. Lealtad actitudinal

Según Zeithaml (1996) y Butcher et al. (2001, citados en Moliner et al., 2009), la lealtad se manifiesta a través del deseo de recomendar a terceros, considerar al proveedor como la primera opción y sentir apego hacia el servicio. Además, Oliver (1999, citado en Escamilla & Duque, 2011) sostiene que la verdadera lealtad se basa en una actitud positiva y factores emocionales, estableciendo una relación psicológica a largo plazo con la marca, producto o empresa. Esta lealtad implica una repetición de compra influenciada por aspectos cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que conforman la actitud del cliente (Moliner et al., 2009). Por otro lado, Day (1969, citado en Setó, 2004) considera la lealtad de marca como compras repetidas impulsadas por una fuerte disposición interna. Corral (2002, citado en Fuentes et al., (1997) plantea que la lealtad plena se logra cuando el individuo desea continuar la relación y fortalecer su compromiso con la entidad, basada en el valor funcional, afectivo y de ahorro.

1.3.4.3. Lealtad cognitiva

Según Jacoby & Kyner (1973, citados en Fandos et al., 2011), la lealtad implica tanto el comportamiento de recompra como el compromiso psicológico del consumidor con la marca. Dick & Basu (1994, citados en Muñoz et al., 2010) definen la lealtad desde una perspectiva dual, estableciendo cuatro situaciones posibles.

- Lealtad verdadera: El consumidor valora la marca, tiene una actitud positiva hacia esta y también muestra un comportamiento de recompra.
- Lealtad falsa: El consumidor no tiene una actitud positiva hacia la marca, pero muestra un comportamiento de recompra debido a la falta de alternativas.
- Lealtad latente: El consumidor tiene una actitud positiva hacia la marca, pero no muestra un comportamiento de recompra debido a la falta de disponibilidad o a la falta de necesidad.
- No lealtad: El consumidor no tiene una actitud positiva hacia la marca y no muestra un comportamiento de recompra

Bloemer & Poiesz (1989, citados en Delgado, 2010) destacan que el comportamiento repetitivo puede ser resultado de una elección deliberada o simplemente inercia. Alonso (2000, citado en Zamora et al., 2005) enfatiza la importancia de establecer una relación basada en procesos cognitivos y afectivos para obtener lealtad. Es decir, permite procesar la información que llega a través de los sentidos y la preferencia (actitud) hacia una marca.

1.3.5. Variables para medir la fidelización de clientes

Basado en los autores mencionados anteriormente, se han definido las variables de investigación para la fidelización de clientes sobre las cuáles se centrará este estudio y las preguntas con las cuáles se medirá su incidencia en el grado de lealtad del cliente con la empresa.

Tabla 2*Variables de investigación en la fidelización de clientes*

Variable	Autor/Autores	Métrica e Indicadores de Cumplimiento
Lealtad Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Jacoby & Chestnut • Tucker • Cunningham • Ramírez 	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de seguir relacionándome a largo plazo con la empresa. • Prefiero comprar los productos de esta empresa debido a mi experiencia positiva con ellos. • Siempre comparo precios y ofertas de otras empresas antes de comprar los productos de esta empresa. (pero siempre regreso a Dimevar).
Lealtad Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Zeithaml • Butcher et al. • Oliver • Day • Corral 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan probable sería que continúe comprando productos/servicios de nuestro proveedor en el futuro? • Recomendaría los productos de esta empresa a mis amigos y familiares. • Hablo positivamente sobre la empresa a otras personas.
Lealtad Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Jacoby & Kyner • Dick & Basu • Bloemer & Poiesz • Alonso 	<ul style="list-style-type: none"> • No consideraría comprar en otra empresa que no sea esta distribuidora de productos de consumo masivo. • No tengo ninguna queja o inconveniente respecto a los productos o servicios ofrecidos por esta empresa. • Me gusta ser un cliente fiel y recurrente de esta empresa. • Estaría dispuesto(a) a pagar un precio superior por los productos de esta empresa con tal de seguir comprando en ella. • Considero que esta empresa satisface todas mis necesidades como cliente mayorista de productos de consumo masivo.

Capítulo 2

Metodología de la Investigación

2.1. Tipo de Investigación

El presente estudio de investigación adoptó una investigación de alcance descriptivo con técnica de análisis multivariante al considerar la existencia de dos variables, con el propósito de determinar la relación entre el constructo del "Marketing Relacional" y el fenómeno de la "Fidelización de Clientes". El estudio se centró en analizar la posible influencia y efectividad del marketing relacional como herramienta para promover la lealtad y retención de clientes.

2.2. Diseño de la investigación

El presente estudio se enmarcó en un diseño no experimental, ya que no se realizaron manipulaciones en las variables de interés durante el desarrollo de la investigación. Asimismo, se caracterizó por ser de tipo transversal, puesto que los datos fueron recolectados en un único momento temporal. Este enfoque metodológico se basó en la observación y medición de las variables tal como se presentaron en un determinado contexto, sin intervenir o modificar sus condiciones. La elección de este diseño permitió obtener una instantánea de la situación estudiada y analizar posibles asociaciones o relaciones entre las variables en un momento específico. Se buscó comprender la naturaleza de dichas variables y su interrelación, sin establecer relaciones de causalidad. Al haber adoptado este modelo no experimental y transversal, se buscó obtener una visión panorámica de la realidad estudiada, lo que contribuyó a un mayor entendimiento y análisis de los fenómenos involucrados.

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las variables del marketing relacional y la fidelización de los clientes mayoristas en el mercado tradicional de una distribuidora de productos de consumo masivo en el año 2023.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva entre la personalización ofrecida por la distribuidora de productos de consumo masivo y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Existe una relación positiva entre el servicio al cliente y la información proporcionada por la distribuidora de productos de consumo masivo y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Existe una relación positiva entre la gestión de quejas y la experiencia del cliente por parte de la distribuidora de productos de consumo masivo y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Existe una relación positiva entre la escucha activa por parte de la distribuidora de productos de consumo masivo y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Existe una relación positiva entre la cultura orientada al cliente y el marketing interno implementado por la distribuidora de productos de consumo masivo y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Existe una relación positiva entre los incentivos y privilegios ofrecidos por la distribuidora de productos de consumo masivo y la fidelización de los clientes mayoristas.
- Existe una relación positiva entre la lealtad comportamental de los clientes mayoristas y las prácticas de marketing relacional implementadas por la distribuidora de productos de consumo masivo.
- Existe una relación positiva entre la lealtad actitudinal de los clientes mayoristas y las estrategias de marketing relacional empleadas por la distribuidora de productos de consumo masivo.
- Existe una relación positiva entre la lealtad cognitiva de los clientes mayoristas y las acciones de marketing relacional implementadas por la distribuidora de productos de consumo masivo.

2.4. Identificación de las variables

2.4.1. Variable independiente

- Marketing Relacional

2.4.1.1. Dimensiones

- Personalización
- Servicio al cliente / Información
- Gestión de quejas / Experiencia del cliente
- Escucha activa
- Cultura orientada al cliente / Marketing interno
- Incentivos y privilegios

2.4.2. Variable dependiente

- Fidelización de clientes

2.4.2.1. Dimensiones

- Lealtad comportamental
- Lealtad actitudinal
- Lealtad cognitiva.

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición instrumental	Escala Técnica	Fuente
Marketing Relacional	Personalización	Siento que la empresa me ofrece un trato personalizado.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Personalización	La empresa se preocupa por conocer mis necesidades y preferencias.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Personalización	Recibo recomendaciones de productos/servicios adaptados a mis requerimientos específicos.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Servicio al cliente / Información	Considero que el servicio al cliente de la empresa es eficiente y rápido.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Servicio al cliente / Información	La empresa proporciona información clara y precisa	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1;	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes

	sobre sus productos y servicios.	Totalmente de acuerdo =5		
Servicio al cliente / Información	Recibo asesoramiento o guía adecuada al momento de realizar mis compras.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Gestión de quejas / Experiencia del cliente	La empresa atiende mis quejas o reclamos de manera satisfactoria.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Gestión de quejas / Experiencia del cliente	He tenido una experiencia positiva en mis interacciones con la empresa ante cualquier inconveniente o problema.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Gestión de quejas / Experiencia del cliente	Siento que la empresa se esfuerza por solucionar cualquier inconveniente que pueda tener y brindarme resultados positivos.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Gestión de quejas / Experiencia del cliente	¿Está de acuerdo con los canales que la empresa brinda para mejorar el servicio de la empresa?	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes

Escucha activa	Considero que la empresa demuestra interés en escuchar mis opiniones y sugerencias.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Escucha activa	Siento que mis comentarios y retroalimentación son tomados en cuenta por la empresa para mejorar sus productos o servicios.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Escucha activa	He recibido respuestas o soluciones satisfactorias a mis consultas o inquietudes planteadas a la empresa.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Cultura orientada al cliente / Marketing interno	Considero que el personal de las diferentes áreas de la empresa está comprometido en brindar un excelente servicio al cliente.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Cultura orientada al cliente / Marketing interno	Siento que el personal de la empresa está capacitado para responder	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes

	a mis requerimientos o consultas.			
Incentivos y privilegios	La empresa me ofrece beneficios o servicios exclusivos por ser un cliente mayorista.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Incentivos y privilegios	Los incentivos ofrecidos por la empresa son atractivos y me motivan a seguir realizando compras con ellos.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Incentivos y privilegios	Recibo descuentos o promociones especiales como cliente mayorista.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes

Tabla 4*Variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición instrumental	Escala Técnica	Fuente
Fidelización clientes	Lealtad comportamental	Tengo la intención de seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Lealtad comportamental	Prefiero comprar los productos de esta empresa debido a mi experiencia positiva con ellos.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Lealtad comportamental	Siempre comparo precios y ofertas de otras empresas antes de comprar los productos de esta empresa. (pero siempre regreso a Dimevar).	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
	Lealtad actitudinal	¿Qué tan probable sería que continúe comprando productos/servicios de nuestro proveedor en el futuro?	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes

Lealtad actitudinal	Recomendaría los productos de esta empresa a mis amigos y familiares.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Lealtad actitudinal	Hablo positivamente sobre la empresa a otras personas.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Lealtad cognitiva	No consideraría comprar en otra empresa que no sea esta distribuidora de productos de consumo masivo.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Lealtad cognitiva	No tengo ninguna queja o inconveniente respecto a los productos o servicios ofrecidos por esta empresa.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Lealtad cognitiva	Me gusta ser un cliente fiel y recurrente de esta empresa.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
Lealtad cognitiva	Estaría dispuesto(a) a pagar un precio superior por los productos de esta empresa con tal de seguir comprando en ella.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes

Lealtad cognitiva	Considero que esta empresa satisface todas mis necesidades como cliente mayorista de productos de consumo masivo.	Respuestas: Totalmente en desacuerdo =1; Totalmente de acuerdo =5	Likert de 1 a 5	Encuestas Clientes
-------------------	---	---	-----------------	--------------------

2.6. Población y muestra

2.6.1. Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, tomado en consideración a los clientes mayoristas del mercado tradicional de la ciudad, ya que estos representan la mayor concentración de clientes recurrentes. La investigación tuvo una duración de 6 meses, durante los cuales se recopiló información y se analizó la relación entre las variables del marketing relacional y la fidelización de los clientes en este contexto específico.

2.6.2. Población

La población objeto de estudio fueron los clientes fieles a la empresa Dimevar, los cuales suman un total de 462 compradores. A partir de este grupo, se seleccionó una muestra representativa para llevar a cabo una encuesta y obtener información precisa y relevante sobre las percepciones, experiencias y nivel de relación de estos clientes con la empresa. El objetivo principal era analizar el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes. Los resultados de esta investigación permitirían a Dimevar mejorar su comprensión de las necesidades y expectativas de sus clientes mayoristas, identificar áreas de mejora en su estrategia de marketing relacional y diseñar acciones específicas para fortalecer la fidelización de dichos clientes.

- **Criterios de inclusión**

- a) Ser cliente de la ciudad de Guayaquil.
- b) Tener una antigüedad mínima de 10 años como cliente de la empresa.
- c) Haber realizado compras en los últimos seis meses.

- **Criterios de exclusión**

- a) Clientes que han presentado quejas formales o reclamaciones legales contra la empresa en los últimos dos años.
- b) Clientes que han mostrado un patrón consistente de falta de participación en programas de lealtad o beneficios exclusivos ofrecidos por la empresa.

- c) Clientes que no han tenido interacciones significativas con la empresa en términos de consultas, quejas o solicitudes de información.

2.6.3. Técnica de muestreo

La selección de la muestra se realizó utilizando el muestreo basado en conveniencia, tomando un número de participantes del total de la población según los criterios de inclusión y exclusión, quedando una población de 462 clientes que calificaron para aplicar el instrumento. En este sentido, se determinó el tamaño de la muestra siguiendo el cálculo para una población finita utilizado en investigaciones de este tipo. El objetivo principal de este enfoque es evitar cualquier sesgo en la selección y garantizar una representación adecuada de la población objetivo.

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra
- e: Error de muestreo (e= 0,05)
- p: Probabilidad a favor (p= 0,5)
- q: Probabilidad en contra (q=0,5)
- Z: nivel de confianza (Z=1.96)
- N: Población= 462

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{462(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(462-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 210$$

El cuestionario se aplicó a una muestra de 210 individuos.

2.7. Instrumento

2.7.1. Diseño de instrumento de investigación

Para determinar la relación entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes, se desarrolló un instrumento de investigación compuesto por 29 ítems. El instrumento abarca nueve dimensiones: personalización, servicio al cliente / Información, gestión de quejas / experiencia del cliente, escucha activa, cultura

orientada al cliente / Marketing interno, incentivos y privilegios, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Cada dimensión se evalúa mediante una serie de afirmaciones en las que los participantes deben indicar su grado de acuerdo utilizando una escala de Likert de cinco puntos: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutro (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). El instrumento busca medir el nivel de marketing relacional y fidelización de clientes en relación con una distribuidora de productos de consumo masivo en el mercado tradicional de la Ciudad de Guayaquil. (Ver Apéndice 1).

2.7.2. Confiabilidad

Según Oviedo & Campo (2005), el umbral mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70, ya que cuando el valor cae por debajo de ese umbral, la coherencia interna de la escala empleada se ve comprometida. Por otro lado, el umbral máximo esperado es 0,90, ya que se considera que cualquier valor por encima de este punto implica redundancia o duplicación. Existen varios ítems que miden exactamente el mismo componente de un constructo, por lo tanto, se debe prescindir de aquellos ítems que resulten redundantes. Por lo general, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, en ausencia de un instrumento más apropiado, se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, siempre teniendo en cuenta esta limitación.

Tabla 5

Rangos de confiabilidad para el coeficiente alfa de Cronbach

Valor de alfa de Cronbach	Interpretación
Menor a 0.6	Inaceptable
Entre 0.6 y 0.7	Baja
Entre 0.7 y 0.8	Aceptable
Entre 0.8 y 0.9	Buena
Mayor a 0.9	Excelente

Nota. Adaptado de Oviedo & Campo (2005)

El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para los datos obtenidos arrojó un valor de 0.738. Este coeficiente se utiliza para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un instrumento de medición. En este caso, se calculó considerando los 30 elementos que conforman el instrumento utilizado en el estudio.

Un valor de Alfa de Cronbach obtenido indica según la Tabla 5 que es aceptable consistencia interna entre los ítems, lo que sugiere que las preguntas utilizadas en el instrumento miden de manera confiable el constructo de interés, en este caso, el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Tabla 6

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	29

2.8. Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo la medición de las variables de marketing relacional y fidelización de clientes, se ha diseñado una encuesta que consta de 30 afirmaciones. Esta encuesta abarca las nueve dimensiones mencionadas anteriormente. El objetivo medir el nivel de marketing relacional y fidelización de clientes específicamente en relación con una distribuidora de productos de consumo masivo en el mercado tradicional de la ciudad de Guayaquil. La encuesta se administrará de forma estructurada, donde los participantes responderán a cada afirmación según su percepción y experiencia con la empresa. Se garantizará la confidencialidad de las respuestas proporcionadas por los participantes, y se respetarán todas las normas éticas y de privacidad relacionadas con la investigación.

2.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Se procedió a crear una matriz de datos utilizando el software Office Excel con el fin de identificar y registrar los datos asociados a las preguntas que evaluaban los indicadores y variables de investigación. Posteriormente, se llevó a cabo una depuración de los datos antes de realizar el análisis estadístico. Para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado, se utilizó la versión 27 del software SPSS. Se realizaron análisis descriptivos mediante el empleo de medidas de frecuencia y porcentaje.

Capítulo 3 Análisis de resultados

3.1 Análisis multivariante de correspondencias múltiples

Para la evaluación del marketing relacional y la fidelización de los clientes, se procede a ejecutar un análisis factorial de correspondencias y escalamiento óptimo con la finalidad de identificar las relaciones que existe entre los participantes con el segmento o tamaño del negocio y cómo estas variables de estudio llegan a influir a los clientes. Para la investigación se tiene la participación de 210 cliente mayoristas de un mercado tradicional, en donde el 62,90% (n=132) son hombres y el 37,10% (n=78) mujeres, en donde el 36,20% (n=76) mantienen edades entre 46 y 55 años, el 31% (n=65) edades entre 25 a 35 años, el 29,50% (n=62) con edad entre 36 y 45 años, y el 3,30% (n=7) que se encuentran mayores a 55 años.

Se identifica, asimismo que existe un 54,80% (n=115) de clientes que son emprendedores, el 41,90% (n=88) como pequeñas empresas y el 3,30% (n=7) como cliente con medianas empresas.

Tabla 7. Análisis sociodemográfico

Variable	Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Genero	<i>Masculino</i>	132	62,90%
	<i>Femenino</i>	78	37,10%
Edad	<i>De 25 a 35 años</i>	65	31,00%
	<i>De 36 a 45 años</i>	62	29,50%
	<i>De 46 a 55 años</i>	76	36,20%
	<i>Mayor a 55 años</i>	7	3,30%
Tamaño del negocio	<i>Emprendedor</i>	115	54,80%
	<i>Pequeña empresa</i>	88	41,90%
	<i>Mediana empresa</i>	7	3,30%
	Total	210	100,00%

Nota: Se evalúa los clientes a partir del instrumento utilizado.

Con la especificación de la población que participó se procede a verificar los principales factores que permiten conformar los principales grupos de explicación dentro del marketing relacional y la fidelización de clientes.

3.2 Marketing relacional

Con la intervención del cliente mayoristas, se puede determinar en la figura 1 que existen tres grupos principales que segmentan el marketing relacional, el primero (parte superior del gráfico derecha) en donde se registra aquellos clientes emprendedores y que están enfocados a la gestión de quejas; se define que este segmento al presentar un pequeño tamaño comercial dentro del mercado y sustentar un reciente inicio dentro de sus actividades; las quejas, reclamos e inconvenientes se describen frecuentemente, es decir, mantienen ausencia de un buen modelo de gestión de servicio y atención al cliente.

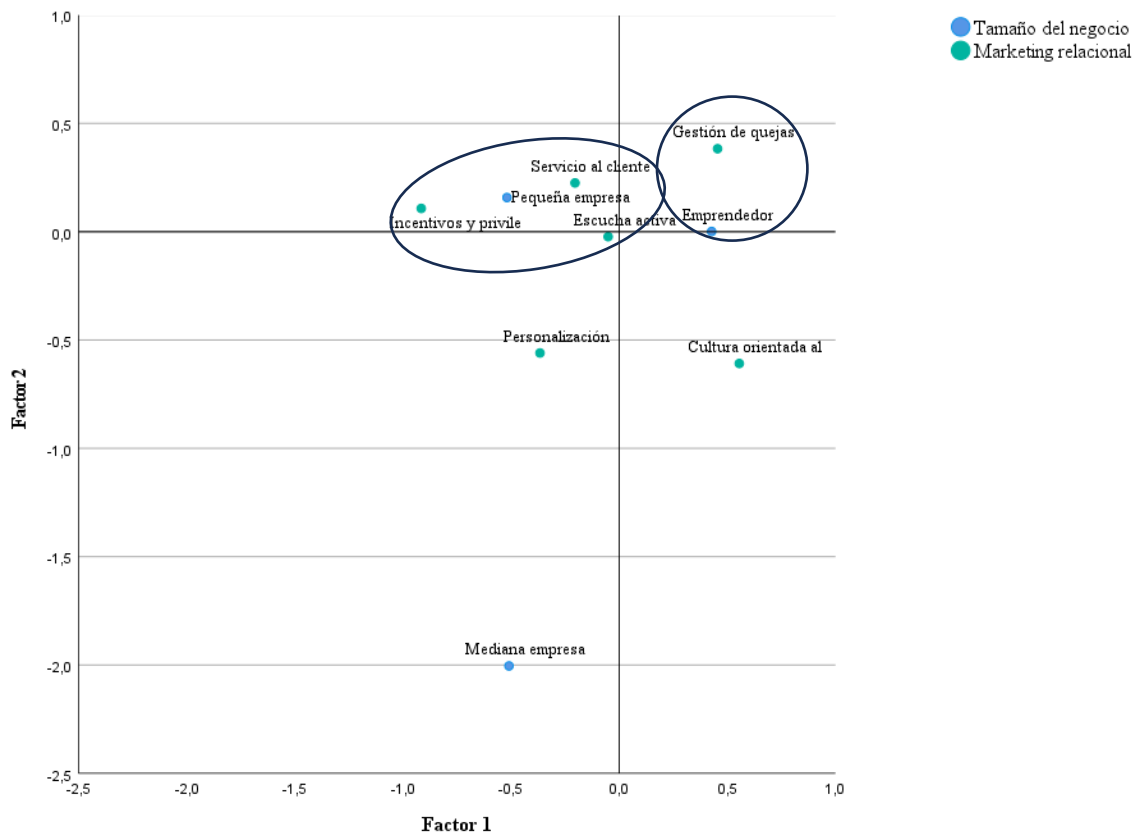
Las pequeñas empresas a su vez (parte superior del gráfico izquierda), se asocian con el servicio al cliente, la escucha activa y los incentivos y privilegios, con esta relación se define que este segmento comercial está más orientado al buen servicio al cliente y a los privilegios que mantiene el cliente, es decir, en este segmento está enfocado los beneficios que obtiene el cliente, por ejemplo: promociones, descuentos y calidad de atención.

Con respecto a las medianas empresas se identifica que no mantiene una asociación significativa con dimensiones del marketing relacional, sin embargo, se puede sustentar que la personalización es la mayor proximidad que diferencia a la mediana empresa, esto debido a que al incrementar el tamaño comercial de una empresa, también su personal para atención incrementa, es por tal razón, que no solo una persona atiende a varios clientes; al contrario, la demanda de clientes permite que exista mayor personalización dentro del mismo.

En cuanto a la cultura orientada hacia el cliente como parte fundamental del marketing relacional, sustenta una independencia en cuanto a la investigación, esto debido a la extensa distancia que guarda con el tamaño comercial y el resto de

aspectos de marketing relacional, es decir, en las empresas aun no existe una cultura que identifique a la diversidad de clientes.

Figura 2. Relación marketing relacional y tamaño del negocio



Nota: Se evalúa a partir de análisis multivariante con el desarrollo de ejes principales.

3.3 Fidelización del cliente

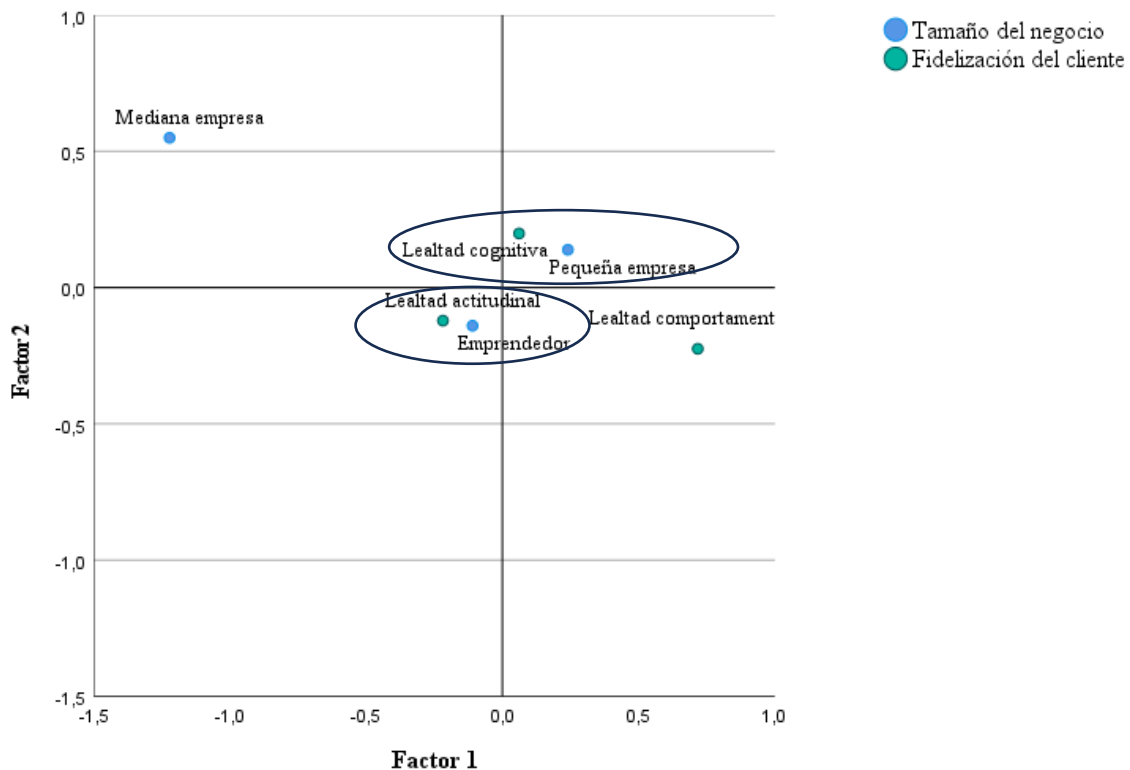
Dentro de la investigación se analiza la fidelización del cliente y que dimensiones en específico influyen a la misma dentro de los clientes mayoristas, a partir de la figura 2 se determina dos grupos principales o factores que influyen en la fidelización de los clientes; el primero (parte central superior del gráfico) se determina a la pequeña empresa considerando que mantiene una lealtad cognitiva de sus clientes, es decir, este segmento del mercado presenta fidelidad dado al gusto y preferencia

que presentan los clientes. Este gusto o preferencia que evidencia puede ser considerado dado a factores como: promociones, privilegios o atención al cliente.

Como segundo segmento (parte central inferior del gráfico) se evidencia a los emprendedores quienes presentan una lealtad actitudinal, esta asociación puede verse enfocada directamente ya sea a la marca con la que trabajan los emprendedores, precios o preferencias, que ayudan a que este segmento siga en crecimiento dado a las recomendaciones que recibe de diferentes clientes.

En cuanto a la mediana empresa se evidencia que no presenta ningún tipo de lealtad, esto posiblemente se define a escasos privilegios que reciben los clientes, pocas promociones y descuentos, lo cual genera un foco de atención para poder iniciar una mejora en la calidad de atención al cliente, en donde aproximadamente el 3% de su cartera comercial podría presentar niveles de fidelización y lealtad hacia la misma.

Figura 3. Relación fidelización del cliente y tamaño del negocio



Nota: Se evalúa a partir de análisis multivariante con el desarrollo de ejes principales.

3.4. Incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente

A través del análisis generado de cada variable se procede a generar un resumen de correspondencias, con la finalidad de identificar la interacción que existe por parte del cliente dentro del marketing relacional y la fidelización del cliente. Se determina a partir de la tabla 2 que existe mayor concentración de clientes dentro de los negocios emprendedores en donde la gestión de quejas, la atención al cliente y la cultura orientada al cliente son factores o ejes principales del marketing relacional, y, por otra parte, la lealtad actitudinal y cognitiva permite que incremente el nivel de fidelización del mismo.

Tabla 8. Análisis de correspondencia de clientes mayoristas

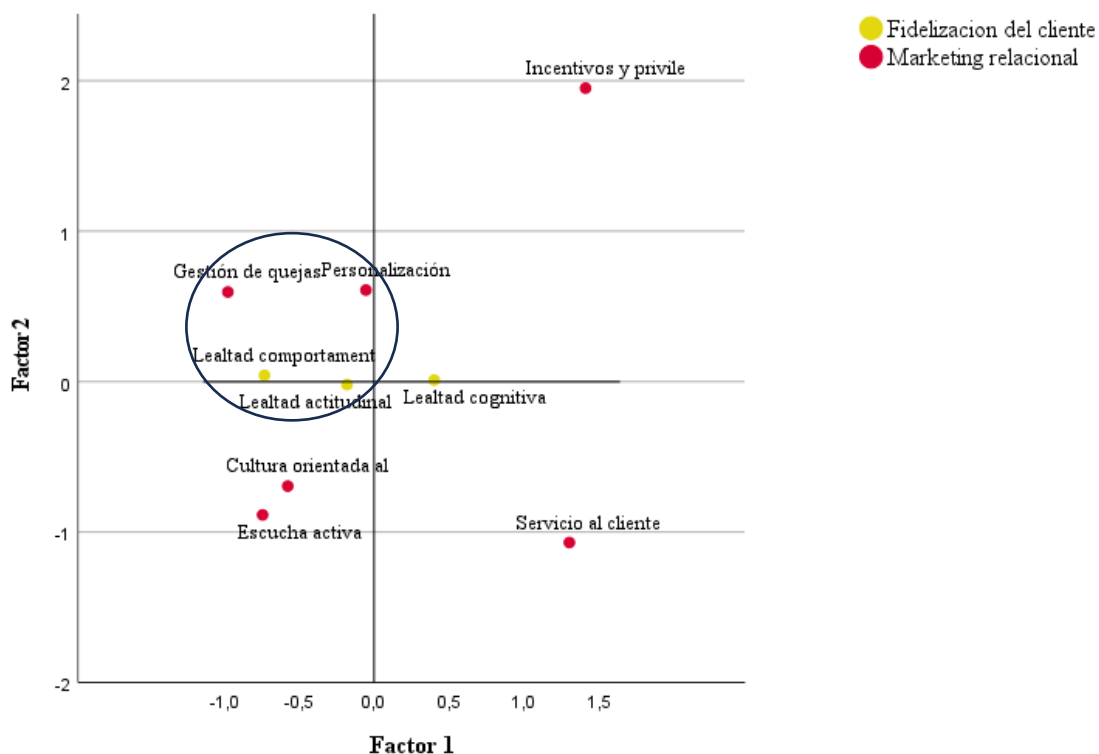
	Tabla de correspondencias		
	Tamaño del negocio		
	<i>Emprendedor</i>	<i>Pequeña empresa</i>	<i>Mediana empresa</i>
Marketing relacional			
<i>Personalización</i>	12	12	2
<i>Servicio al cliente</i>	23	22	1
<i>Gestión de quejas</i>	36	19	0
<i>Escucha activa</i>	15	12	1
<i>Cultura orientada al cliente</i>	21	8	2
<i>Incentivos y privilegios</i>	8	15	1
Fidelización del cliente			
<i>Lealtad comportamental</i>	12	11	0
<i>Lealtad actitudinal</i>	57	39	4
<i>Lealtad cognitiva</i>	46	38	3

Nota: Se analiza a partir de las respuestas obtenidas en el instrumento utilizado.

Finalmente, se realiza un análisis general de la asociación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización del cliente, en donde se evidencia que la gestión de quejas y personalización esta levemente relacionada a la lealtad comportamental, es decir, que al mantener un buen departamento para gestionar quejas e inconvenientes (buena calidad de atención al cliente) y otorgar mayor personalización en los consumos, la frecuencia de compra del producto y el intercambio entre consumidor y empresa (lealtad comportamental), será mayormente significativa.

Por otra parte, no se establece relaciones significativas entre el restante de dimensiones de marketing relacional y fidelización de clientes, lo cual concluye a mencionar que se necesita la implementación de un plan administrativo y estratégico que ayude a fortalecer la fidelización del cliente dentro de DIMEVAR al momento de gestionar actividades con la empresa.

Figura 4. *Incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente*

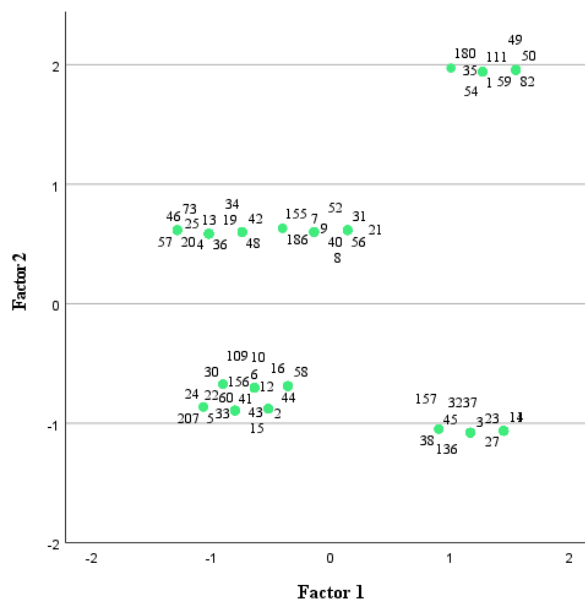


Nota: Se agrupa a partir de la relación y proximidad que mantienen los factores.

El último factor que interviene dentro de esta incidencia es el servicio al cliente, que efectivamente se encuentra dentro del tercer clúster, sin embargo, es importante considerar que este componente brinda una estrategia absoluta y concreta dentro de una organización, sin embargo, se puede determinar que el servicio al cliente dentro del marketing relacional no genera procesos de fidelización del cliente, esto debido a que el cliente lo que necesita es una atención personalizada en donde exista un resolución ante un conflicto y el cliente pueda presencialmente demostrar su emoción.

En la figura 4 se identifica la concentración que existe de clientes dentro de los factores explicados anteriormente en donde se identifica netamente la segmentación de 5 clúster, en el cual la fidelización del cliente se encuentra dividida en dos pequeños grupos que en conclusión buscan la atención personalizada del mismo, a partir del respeto, cultura y escucha activa, otorgando un servicio al cliente adecuado en donde sus requerimientos, quejas e incertidumbres puedan ser solventadas.

Figura 5. Clúster de individuos en base a la incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente



Nota: Se agrupa a partir de la relación y proximidad que mantienen los factores.

Capítulo 4 Conclusiones

4.1 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas en el estudio del análisis de las variables del marketing relacional y la fidelización de los clientes mayoristas del mercado Dimevar.

- Al fundamentar las variables que componen la fidelización de clientes en la cartera de clientes mayorista con las teorías del marketing relacional, se utilizó como referencia los enfoques de las Escuelas Nórdica, Anglo-Australiana y Norteamericana. Además de una amplia gama de teorías y autores reconocidos en el campo del marketing como Philip Kotler, Gary Armstrong y Alcaide sobre la importancia de generar valor a largo plazo para los clientes de una empresa y para respaldar las métricas e indicadores de cumplimiento asociados a cada variable. Se evidenció la importancia de las variables afines con el marketing relacional definidas como Personalización, Servicio al cliente / Información y Gestión de quejas / Experiencia del cliente y la fidelización como Lealtad Comportamental, Lealtad Actitudinal y Lealtad Cognitiva. El enfoque en el marketing relacional permitió comprender que la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes es fundamental para lograr la fidelización. Al implementar estrategias basadas en estas variables, las empresas pueden fortalecer los lazos con sus clientes y promover una mayor retención y repetición de compra.
- Los resultados de la encuesta aplicada como parte del estudio de mercado en la distribuidora de productos de consumo masivo Dimevar proporcionaron información valiosa sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes mayoristas. Muestra que existe relación entre la gestión de quejas y personalización y la lealtad comportamental, por otra parte, no se establece relaciones significativas entre el restante de dimensiones de marketing relacional y fidelización de clientes, lo lleva a la conclusión de que se necesita la implementación de un plan administrativo y estratégico que ayude a

fortalecer la fidelización del cliente. Se puede determinar que el servicio al cliente dentro del marketing relacional no genera procesos de fidelización del cliente, esto debido a que el cliente lo que necesita es una atención personalizada en donde exista una resolución ante un conflicto y el cliente pueda presencialmente demostrar su emoción.

- Estos hallazgos destacaron áreas en las que la empresa podía mejorar para fortalecer la satisfacción del cliente y promover relaciones más sólidas. En las empresas aún no existe una cultura que identifique a la diversidad de clientes. atendiendo al análisis realizado por segmentos de observas que los clientes emprendedores ubicados en un primer segmento están enfocados a la gestión de quejas, reclamos e inconvenientes con alta frecuencia de incidencias lo que indica que mantienen la ausencia de un buen modelo de gestión de servicio y atención al cliente; en el segundo segmento se evidencia a los emprendedores quienes presentan una lealtad actitudinal que ayuda a que este siga en crecimiento dado a las recomendaciones que recibe de diferentes clientes; por último el tercer segmento las medianas empresas se identifica que no mantiene una asociación significativa con dimensiones del marketing relacional, sin embargo, se puede sustentar que la personalización es la mayor proximidad que diferencia a la mediana empresa, esto debido a que al incrementar el tamaño comercial de una empresa, también su personal para atención incrementa, es por tal razón, que no solo una persona atiende a varios clientes; al contrario, la demanda de clientes permite que exista mayor personalización dentro del mismo.
- Por último, los resultados del análisis de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes mayoristas en la distribuidora, evidenciaron que existe mayor concentración de clientes en los negocios donde la gestión de quejas, la atención al cliente y la cultura orientada al cliente son factores o ejes principales del marketing relacional. Además, la implementación de las estrategias de marketing relacional demostró generar confianza al momento

del consumo y la posibilidad de compartir una atención directa con el negocio. En este sentido, se observó una relación estricta de fidelización comportamental, actitudinal y cognitiva, es decir, existe una relación de atención personal y fidelización del cliente. No obstante, la aplicación del servicio al cliente como componente del marketing relacional no tiene influencia en su fidelización. mantener un buen departamento para gestionar quejas e inconvenientes (buena calidad de atención al cliente) y otorgar mayor personalización en los consumos, la frecuencia de compra del producto y el intercambio entre consumidor y empresa (lealtad comportamental), será mayormente significativa. Por otra parte, no se establece relaciones significativas entre el restante de dimensiones de marketing relacional y fidelización de clientes.

4.2 Recomendaciones

- Realizar investigaciones adicionales o considerar la inclusión de otras variables relevantes para obtener una comprensión más completa de los determinantes de la fidelización en este contexto.
- Desarrollar un análisis para la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. A través de acciones de programas de lealtad, la personalización de la experiencia del cliente, la comunicación efectiva y el seguimiento constante de las necesidades y preferencias individuales.
- Ejecutar un estudio de marketing empresarial destinado a la implementación de herramientas para mejorar el servicio al cliente y la comunicación de información relevante. Para ello, es importante optimizar la eficiencia y rapidez en la atención al cliente, brindando respuestas oportunas y soluciones efectivas a sus necesidades. Además, se sugiere mejorar la precisión y claridad de la información proporcionada, asegurando que sea comprensible y útil para los clientes.

Referencias bibliográficas

- Ahn, H., & Powell, J. (1993). Semiparametric estimation of censored selection models with a nonparametric selection mechanism. *Journal of Econometrics*, 58(1–2), 3–29.
- Alarcón, C. R., & Granda, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 4(1), 131–140.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda). ESIC Editorial.
- Anna, C. R., Jordaan, B. D., & Rosemary, M. (2014). The Mediating Role Mobile Technology Plays in the Linkage between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p639>
- Baer, J. (2016). *Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers*. Penguin Publishing Group.
<https://books.google.com.ec/books?id=foDaCwAAQBAJ>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *PUB - PIB Per Cápita*.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Basilio, A. M., & Sánchez, A. J. (2020). *Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en el área de consultas generales de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de Grado]. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27811/TESIS%20->

%202020%20-

%20BASILIO%20CABALLERO%20ANTONELLA%20MIRELLA%20-

%20SANCHEZ%20VASQUEZ%20ADRIANA%20JULISSA_PARCIAL_PAR

CIAL.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Bulnes, M. J. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020.*

Universidad Privada del Norte.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_4439092

2_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burbano, Á. B., Velastegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8),

Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Cafaro, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70–79.

Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285–288.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios*, 41(14), 27–37.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69–81.

Davila, N. Z. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo* [Tesis de Grado]. Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1895/Davila%20Rios%2c%20Nathalie%20Zeribeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, E. (2010). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica*. Universidad de Murcia.

https://www.academia.edu/5339359/ESTADO_ACTUAL_DE_LA_INVESTIGACION_SOBRE_LA_LEALTAD_A_LA_MARCA_UNA_REVISION_TEORICA

Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181–202.

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39–52.

Fernández, R. S., & Castillo, D. J. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad Almería.

Figueroa, M. E. (2022). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: Caso centro de estética unisex El Paraíso, distrito de Independencia, Ancash, 2021* [Tesis de Grado]. Universidad Católica de Los Angeles.

<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29074/CO>

NFIANZA_LEALTAD_FIGUEROA_ASIS_MARIBEL_ELENA%20%281%29.
pdf?isAllowed=y&sequence=3

Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. Greenleaf Book Group Press.

Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). *Marketing and the Customer Value Chain: Integrating Marketing and Supply Chain Management*. Routledge.

Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (1997). *Efectos del valor de la marca sobre la Lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Universidad de Granada. https://www.researchgate.net/profile/Teodoro-Luque-Martinez/publication/242364740_EFECTOS_DEL_VALOR_DE_LA_MARCA_SOBRE_LA_LEALTAD_Y_EL_PRECIO_ATRIBUIDO_POR_EL_CONSUMIDOR/links/00b7d529450db45abb000000/EFECTOS-DEL-VALOR-DE-LA-MARCA-SOBRE-LA-LEALTAD-Y-EL-PRECIO-ATRIBUIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf

Godin, S. (2009). *Tribus: Necesitamos que TÚ nos lideres*. Gestión 2000. <https://books.google.com.ec/books?id=jpqT44fqiXkC>

Gómez, Á. M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8123/39178109.2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, V., Álvarez, J., Zurita, C., & Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario digital*, 3(2.2), 145–172.
- Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 51, 337–354.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
<https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Gummesson, E. (2012). *Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy* (Tercera). Routledge.
- Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing* (Decimocuarta). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda). Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Educación.
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa HEMAVIGSA, Villa El Salvador—2021* [Tesis de Grado]. Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. 12(3).
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2).

- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783.
- Luz, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente* (Primera). Ediciones Deldragón.
- Miranda, C. B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: Concesionario de vehículos de lujo en Lima* [Tesis de Grado]. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75–98.
- Montenegro, M., & Ventura, V. A. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020* [Tesis de Grado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10873/Montenegro%20Torres%20Mirian%20%26%20Ventura%20Chero%20Victor.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Muñoz, E. M., Olmos, J. L., & Gómez, P. R. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 37, 17–17.

- Muñoz, Y., Roldán, L., & Balbuena, J. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Naranjo, M. G. M. (2018). *Escucha activa y empática*. Editorial Elearning, SL.
- Ocampo, L. A., & Paredes, D. M. (2019). *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo* [Tesis de Grado]. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20534/1/T-UCE-0005-CEC-267.pdf>
- Orozco, J. E. (2020). *Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira* [Artículo]. Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/7185>
- Ortiz de Orue, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* [Tesis de Grado]. Universidad Peruana Unión.
- Ospina, A. (2020, julio 24). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4). <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Payne, A. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Elsevier Science & Technology Books.
- Pazo, A. (2021). *Marketing relacional y lealtad de los clientes de smartphone Samsung* [Tesis de Grado]. Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4809/Andrea_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
<https://books.google.com.ec/books?id=yd3wFcBKFu0C>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. EOI - Escuela de negocios.
<https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>
- Quero, M. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Málaga.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2566/16277776.pdf?...1>
- Ramirez, P. (2012). *Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá DC* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/9750/940845.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RD Station. (2020, mayo 24). *Marketing Relacional: Qué es, estrategias, ejemplos*.
<https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

- Rincón, D. A. (2019). *Análisis de la retención a partir del vínculo comercial entre el cliente y el concesionario automotor durante los mantenimientos periódicos de vehículos*. [Tesis de Grado]. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13893/DavidAlberto_RinconMunoz_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [Tesis de Doctorado]. Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498#preview>
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Sablón, N., & Ruiz, M. (2019). *La Administración de las relaciones con los clientes*. Universidad Técnica de Manabí. https://www.researchgate.net/profile/Monserrate-Ruiz-Cedeno-2/publication/344199245_LIBROLa_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes/links/5f5b0663a6fdcc11640940ed/LIBROLa-Administracion-de-las-Relaciones-con-los-clientes.pdf
- Sarmiento, J. R. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 9(16), 41–66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- Setó, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

- Silva, G. A. A., Ruiz, Z. C., Núñez, R. G., Villanueva, A. F., & Carrillo, S. (2022). Gestión del marketing digital en la reactivación de las mipymes restauranteras de mexicali, Baja California en pandemia / Management of digital marketing in the reactivation of mipyme restaurants in mexicali Baja California in pandemic. *Brazilian Journal of Business*, 4(2), 635–647. <https://doi.org/10.34140/bjbv4n2-003>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
- Soto, R., Záyago, E., & Maldonado, L. A. (2022). Nanomedicina para enfrentar la pandemia de COVID-19: Un análisis bibliométrico de las publicaciones de Web of Science con la herramienta Bibliometrix de R. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 33. https://researchersworld.com/ijms/vol5/issue3_8/Paper_12.pdf
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: Users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288.
- Vásquez, C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil* [Tesis de Maestría]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

Zamora, J., Párraga, A. V., Morales, F., & Cisternas, C. (2005). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 1(1), 28–41.

Apéndice

Apéndice 1. Cuestionario

a) Genero

Masculino ___

Femenino ___

b) Edad

De 25 a 35 años ___

De 36 a 45 años ___

De 46 a 55 años ___

Mayor de 55 años ___

c) ¿En qué categoría de negocio se encuentra su empresa?

Emprendedor ___

Pequeña empresa ___

Mediana empresa ___

Gran empresa ___

No.	Dimensiones	1	2	3	4	5
	MARKETING RELACIONAL					
	Personalización					
1	Siento que la empresa me ofrece un trato personalizado.					
2	La empresa se preocupa por conocer mis necesidades y preferencias.					
3	Recibo recomendaciones de productos o servicios adaptados a mis requerimientos específicos.					

	Servicio al cliente / Información					
4	Considero que el servicio al cliente de la empresa es eficiente y rápido.					
5	La empresa proporciona información clara y precisa sobre sus productos y servicios.					
6	Recibo asesoramiento o guía adecuada al momento de realizar mis compras.					
	Gestión de quejas / Experiencia del cliente					
7	La empresa atiende mis quejas o reclamos de manera satisfactoria.					
8	He tenido una experiencia positiva en mis interacciones con la empresa ante cualquier inconveniente o problema.					
9	Siento que la empresa se esfuerza por solucionar cualquier inconveniente que pueda tener y brindarme resultados positivos.					
10	¿Está de acuerdo con los canales que la empresa brinda para mejorar el servicio de la empresa?					
	Escucha activa					
11	Considero que la empresa demuestra interés en escuchar mis opiniones y sugerencias.					
12	Siento que mis comentarios y feedback son tomados en cuenta por la empresa para mejorar sus productos o servicios.					
13	He recibido respuestas o soluciones satisfactorias a mis consultas o inquietudes planteadas a la empresa.					

	Cultura orientada al cliente / Marketing interno						
14	Considero que el personal de las diferentes áreas de la empresa está comprometido en brindar un excelente servicio al cliente.						
15	Siento que el personal de la empresa está capacitado para responder a mis requerimientos o consultas.						
	Incentivos y privilegios						
16	La empresa me ofrece beneficios o servicios exclusivos por ser un cliente mayorista.						
17	Los incentivos ofrecidos por la empresa son atractivos y me motivan a seguir realizando compras con ellos.						
18	Recibo descuentos o promociones especiales como cliente mayorista.						
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE						
	Lealtad Comportamental						
19	Tengo la intención de seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.						
20	Prefiero comprar los productos de esta empresa debido a mi experiencia positiva con ellos.						
21	Siempre comparo precios y ofertas de otras empresas antes de comprar los productos de esta empresa. (pero siempre regreso a Dimevar).						
	Lealtad Actitudinal						

22	¿Qué tan probable sería que continúe comprando productos/servicios de nuestro proveedor en el futuro?						
23	Recomendaría los productos de esta empresa a mis amigos y familiares.						
24	Hablo positivamente sobre la empresa a otras personas.						
	Lealtad Cognitiva						
25	No consideraría comprar en otra empresa que no sea esta distribuidora de productos de consumo masivo.						
26	No tengo ninguna queja o inconveniente respecto a los productos o servicios ofrecidos por esta empresa.						
27	Me gusta ser un cliente fiel y recurrente de esta empresa.						
28	Estaría dispuesto(a) a pagar un precio superior por los productos de esta empresa con tal de seguir comprando en ella.						
29	Considero que esta empresa satisface todas mis necesidades como cliente mayorista de productos de consumo masivo.						