



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "**MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: COMPAÑÍA PREMIUMCAR, MANTA**", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025

Cantos Chancay Katherin Michelle
Egresado
CC. 1316937521

Ing. Palacios Molina Dayni Lisset, Mg.
Tutora

**MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES: COMPAÑÍA PREMIUMCAR, MANTA**

**RELATIONSHIP MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY:
PREMIUMCAR, MANTA COMPANY**

Autor: Cantos Chancay Katherin Michelle

e1316937521@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-1361-8381>

Tutora: Palacios Molina Dayni Lisset

Dayni.palacios@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2201-2507>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Código JEL: D12; D83; L25; L84; M31.

RESUMEN

En la actualidad el marketing relacional se ha convertido en un pilar estratégico para fidelizar clientes, al promover relaciones duraderas y de confianza entre empresas y cliente. El presente estudio tiene como propósito establecer de qué manera el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la compañía PremiumCar en Manta. La investigación aplicó un enfoque mixto, recolectando información teórica de temas relacionados con la investigación. Posteriormente se realizó encuestas a una muestra de 183 clientes de la base de datos de la compañía, las preguntas fueron realizadas para recopilar información sobre temas relacionados con los indicadores que conforman al marketing relacional y la fidelización de clientes. El análisis de datos se realizó en el sistema SPSS versión-25, haciendo uso del coeficiente Spearman, se obtuvo resultados aproximados de 0,841- 0,986, esto indica una relación altamente positiva entre marketing relacional sobre la fidelización de clientes de la compañía PremiumCar.

PALABRAS CLAVE: Marketing; Relación; Fidelización; Servicio; Empresa; Comunicación.

ABSTRACT:

Nowadays, relationship marketing has become a strategic pillar to build customer loyalty by promoting long-lasting and trusting relationships between companies and customers. The purpose of this study is to determine how relationship marketing affects customer loyalty of the PremiumCar company in Manta. The research applied a mixed approach, collecting theoretical information on topics related to the research. Subsequently, surveys were conducted to a sample of 183 customers from the company's database, the questions were asked to gather information on issues related to the indicators that make up the relationship marketing and customer loyalty. The data analysis was carried out in the SPSS version-25 system, using the Spearman coefficient, the results obtained were approximately 0.841 - 0.986, which indicates a highly positive relationship between Relationship Marketing and customer loyalty of the PremiumCar company.

KEYWORD: Marketing; Relationship; Loyalty; Service; Company; Communication.

INTRODUCCIÓN

Para Sares (2019), El marketing relacional se fundamenta en establecer una comunicación bidireccional efectiva entre las empresas y sus clientes, promoviendo una gestión integral de las experiencias del cliente; por ende, en la actualidad, las empresas priorizan el cuidado de la relación con sus clientes, puesto que, en un entorno dinámico y en constante cambio, conservar a los clientes se ha convertido en un desafío significativo. El marketing relacional, también conocido como marketing de relaciones, se enfoca en fortalecer y construir vínculos duraderos y amigables entre la empresa y sus clientes, promoviendo así relaciones sostenibles a largo plazo (Salazar et al., 2017).

Según, Arcentales & Avila (2021) el marketing relacional se considera como una estrategia para generar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con el fin de crear un vínculo que prevalezca por un largo periodo de tiempo; esta estrategia integral, orienta a construir relaciones significativas por los clientes, además, buscan generar valor y satisfacción no solo con los clientes actuales, sino también para los cliente potenciales, con el objetivo de establecer un vínculo sólido.

El marketing relacional se ha convertido en una base sólida donde se pueden apoyar las empresas, puesto que, muchas organizaciones no toman en consideración aspectos como la comunicación y la personalización; un estudio realizado por (Alvarado, 2021) menciona que, las organizaciones deben lograr establecer aspectos como la empatía y confianza entre los consumidores y un alto nivel de satisfacción, con el objetivo de mejorar la atención que se le brinda a los clientes.

El servicio de taxi, es un medio de transporte utilizado a nivel mundial, este se adapta a las necesidades específicas de cada mercado local. En este contexto, el marketing relacional desempeña un papel fundamental al crear experiencias personalizadas que fomentan la fidelización de los clientes. Aunque las modalidades de transporte varían, desde taxis acuáticos hasta vehículos homologados de 4 ruedas, la aplicación de estrategias como el seguimiento de la satisfacción del cliente, y programas de lealtad permiten fortalecer vínculos con los usuarios. Estas acciones no solo incrementan la confianza en el servicio, sino que también aseguran una preferencia sostenida en mercados altamente competitivos (Paredes, 2019).

En el Ecuador, el servicio de transporte terrestre, en especial el taxismo, es considerado vital para la facilidad de trasladarse o movilizarse, dentro de los últimos años la cantidad de cooperativas ha aumentado apreciablemente, se pueden notar grandes masas de vehículos por las calles desarrollando esta labor. Del taxista se espera recibir atención amable, seguridad y un servicio eficiente, debido a que los pasajeros entregan plenamente su integridad física a los choferes durante el recorrido del servicio, es por ello donde debe intervenir el marketing relacional, que es lo que ciertas compañías, cooperativas de taxis no aplican aun dentro de sus servicios, existe ese déficit sobre el tema, muchos no trabajan en relación a aquello, solo buscan dar el servicio por la retribución que este labor deja, no se centran muchas veces en el bienestar del cliente, en generar una brecha relación, que a la larga beneficia y deja mucha mayor retribución a largo plazo.

En la ciudad de Manta, el servicio de taxis es común, y aunque existen ocho cooperativas de taxis ejecutivos que operan bajo un modelo de transporte puerta a puerta, muchas veces se ven obligados a ofrecer servicios similares a los de taxis convencionales debido a la baja demanda de taxis ejecutivos. Esta situación refleja una falta de enfoque en la construcción de relaciones sólidas con los clientes; en el caso de compañía PremiumCar la cual es el objeto de estudio en esta investigación, aunque cuentan con una base de clientes que utilizan sus servicios, no logran aplicar de manera adecuada el marketing relacional como estrategia para fidelizar a los usuarios. La implementación de este enfoque podría ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la comunicación, estableciendo relaciones más duraderas y contribuyendo a la preferencia a largo plazo.

Sierra (2020) afirma que la lealtad de los clientes genera un impacto directo dentro de los resultados financieros, así mismo, en el prestigio e imagen de la empresa, la influencia generada de un cliente satisfecho puede transformarse en un cliente fiel, puesto que se han cubierto las necesidades requeridas mediante el desarrollo de una única estrategia o varias estrategias.

Dentro del entorno empresarial actual, la fidelización de clientes se instituye como un objetivo estratégico de gran importancia para las empresas. El objetivo de la investigación es establecer de que manera el marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la compañía PremiumCar, Manta. Por ende, la compañía PremiumCar presenta las siguientes problemáticas: ineficiente capacidad de respuesta hacia los usuarios, poca comunicación con los clientes, falta de servicio post-ventas.

MARCO TEÓRICO

Marketing Relacional

Miranda & Santamaría (2022) menciona que el marketing relacional es un mecanismo que involucra diversas áreas en una empresa con el objetivo de establecer vínculos sólidos y rentable con los clientes, mediante la implementación de dicha estrategia que satisfagan las necesidades de los clientes cubriendo sus expectativas de forma personalizada, con el finalidad de crear y mantener la relación de cliente y empresa, por medio de la comunicación, publicidad atractiva, seguimiento post-compra, para generar un vínculo que prevalezca en un largo tiempo.

Pastuña (2024) puntualiza que el marketing relacional reside en generar una relación sólida y cercana con los clientes, este con el fin de conocer al cliente por medio de sus necesidades, gustos y preferencias que existan en el cliente para establecer un servicio de calidad cumpliendo aquellas necesidades, por medio de estrategias diferenciando a la empresa ante la competencia, dándole valor e importancia cuidando la seguridad y la relación de los clientes ante un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Las empresas deben optar por crear y mantener a los clientes con el fin de que ellos se sientan satisfechos cuando consumen un producto o adquieren un servicio, conociendo más a cerca del cliente considerándolo un amigo que permite impulsar y generar rentabilidad al convertirse en un cliente potencial, generando una brecha relación antes y después de la compra cubriendo todas sus expectativas que el cliente posee del producto o servicio, destacando ante la competencia utilizando estrategias de marketing relacional.

Comunicación

De acuerdo con, García et al., (2022) la comunicación es un proceso que implica la participación de una persona que se comunica con otra mediante un mensaje esperando respuesta, ya sea en forma de opinión, actitud o acción, aquella comunicación busca establecer contacto con otro individuo o empresa a través de idea, hechos, pensamientos y comportamientos, con el objetivo de provocar una reacción enviada para completar el procedimiento de la comunicación.

Ríos et al., (2020) expresa que la comunicación es el proceso fundamental que va más allá de transmitir información, implica una interacción entre individuo y su entorno, así como el desarrollo personal y colectivo, por ende, la comunicación no implica expresar sentimientos, emociones y conocimientos sino también genera una relación significativa.

Se lo reconoce como un medio para transmitir información entre personas, fomentando amplias relaciones siendo un proceso en constante evolución que se adapta ante la realidad cambiante, la comunicación se basa en construir vínculos a través del mensaje, por ello si existe una buena comunicación se efectuara un correcto feedback que permita un entendimiento mutuo entre clientes y empresas.

Experiencia del cliente

Gartner (2022) indica que la experiencia del cliente es la disciplina de entender a los clientes y adecuar planes estratégicos que permitan esfuerzos multifuncionales basadas en el cliente para optimizar la seguridad, satisfacción y lealtad.

Para Díaz Riofrío (2024) la experiencia del cliente es una estrategia sólida y coherente que una empresa puede adoptar para resaltar una ventaja competitiva e incrementar sus ingresos implicando una interacción entre empresas y clientes, por medio de herramientas como la atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus expectativas.

La experiencia del cliente es la habilidad de comprender a los clientes y en base a la implementación de estrategias adecuadas satisfacer sus expectativas, esto genera una ventaja competitiva al saber conllevar la relación de empresa a cliente.

Servicio

Miranda et al., (2021) afirma que el servicio es una serie de acciones o conjuntos que forman actividades dirigidas a satisfacer una necesidad específica que presentan los clientes a la hora de adquirir un producto tangible o intangible, aquel proceso requiere la realización de ciertas actividades que son ejecutadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Peñarrieta et al., (2024) define que el servicio consiste en la prestación que solventa las necesidades humanas y que no consiste en entregar bienes materiales, es decir que engloba todas las actividades que desarrolla una empresa con el fin de generar respuestas a estas demandas existentes sin que se ofrezca un producto tangible para su solución.

El servicio implica brindar ayuda y asistencia a una persona, por medio de acciones, conocimientos o habilidades, es una manera de contribuir al bienestar o satisfacción de los clientes, este con el fin de mejorar su experiencia.

Fidelización de clientes

Según Lopez & Ratto (2022) la fidelización de clientes es un elemento principal de las empresas por lo que existe una relación directa de forma proporcional creando un vínculo entre clientes fieles incrementando las ventas, por ello en mayor parte de las empresas se centran en el cliente reconociendo que son el principal beneficio para la empresa.

Para Fajardo (2024) la fidelización de los clientes mantiene una relación directa con los necesidades o condiciones donde la cual el consumidor quede satisfecho con el bien o servicio ofertado por la empresa o compañía, el cual se siente comprometido de seguir adquiriendo con frecuencia el producto o servicio ofrecido por la empresa.

La fidelización de clientes tiene como objetivo relacionarse con los clientes, por medio de los productos o servicios para satisfacer las necesidades y expectativas que el cliente presenta donde el busca cubrir sus necesidades una y otra vez, por ende, esto genera comprar el producto con frecuencia.

Lealtad

Rodríguez et al., (2023) define que la lealtad es la base de la transparencia que las empresas tienen cuando entregan un producto o servicio y esta es notable por el esfuerzo de generar satisfacción al cliente al solventar su necesidad, por la cual el cliente genera ese compromiso de comprar nuevamente dentro de la empresa antes que a la competencia.

Gómez (2023) indica que la lealtad es un factor crucial para derrotar a la competencia, debido a que cuando los clientes se vuelven leales a una marca, es difícil que consideren cambiarla.

Lealtad es cuando los clientes generan un vínculo fuerte hacia la empresa puesto a estar satisfechos con el producto o servicio que brindan, una vez generado este lazo es difícil que el cliente cambie de opinión en buscar otra marca de similar actividad.

Satisfacción

Cañete et al., (2024) expresa que la satisfacción se define como la reacción del consumidor ante el rendimiento de un producto o servicio, en cuanto a si es capaz de atender las necesidades, expectativas y deseos adicionales.

Para Sánchez (2021) la satisfacción es la valoración que el cliente lleva a cabo respecto al servicio recibido en relación con el cumplimiento de sus expectativas y requerimientos por lo que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en cualquier tiempo.

La satisfacción son sentimientos y emociones que se crean a través de una compra que se ha realizado con éxito, donde se resalta el rendimiento, es decir, que se cumplan las necesidades y expectativas al percibir el producto o servicio solicitado.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

Problema General

¿En qué medida el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la compañía Premiumcar en Manta?

OBJETIVO GENERAL

Establecer de qué manera el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la compañía Premiumcar en Manta.

HIPÓTESIS INVESTIGATIVOS

Hipótesis general

Marketing relacional incide en la fidelización de clientes en la compañía Premiumcar en Manta.

Hipótesis específicas

- HE1: La comunicación incide en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.
- HE2: La comunicación incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.
- HE3: La experiencia del cliente incide en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.
- HE4: La experiencia del cliente incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.
- HE5: El servicio incide positivamente en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.
- HE6: El servicio incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.

METODOLOGÍA

Esta investigación utiliza un enfoque inductivo para obtener conclusiones, comenzando con la observación, recolección de datos y análisis. Se emplea un enfoque cuantitativo para medir y analizar las relaciones entre las variables mediante datos estadísticos, y un enfoque cualitativo para interpretar datos no numéricos, permitiendo una comprensión profunda del marketing relacional; la investigación es descriptiva, centrada en describir características y relaciones entre variables sin intervenir en ellas, trasversal, puesto que se realiza en un único momento y periodo de tiempo con una base de datos de la empresa del 2024. Se utilizó un diseño correlacional para determinar la asociación entre las variables utilizando el coeficiente de Rho de Spearman; es de campo con el uso de encuestas estructuradas hacia los usuarios de la compañía, el diseño incluye la medición y análisis de datos mediante, el uso de la escala de Likert para medir actitudes y percepciones. Además, es bibliográfico y documental, puesto que se recopila información a través de revistas, libros y artículos científicos para construir un marco teórico sólido; y no experimental, porque no se manipulan las variables de estudio.

Hernández & Mendoza (2008) mencionan que el enfoque mixto combina procesos sistemáticos, empíricos y críticos para recolectar y analizar datos numéricos y descriptivos, logrando una comprensión más profunda del fenómeno de la investigación.

Para Hernández et al., (2014) el diseño de investigación transversal recoge datos en un solo tiempo específico, el método inductivo guía a un enfoque de razonamiento y de investigación que parte de observaciones.

Arias (1997) explica que la investigación explicativa busca comprender las causas de los hechos, la investigación descriptiva se centra en caracterizar fenómenos, individuos o grupos para entender el comportamiento, la investigación documental analiza información de fuentes secundarias, la investigación de campo recoge datos directamente de los sujetos o del entorno donde ocurren los hechos, la investigación bibliográfica se basa en la consulta y análisis crítico de diversas fuentes documentales, como libros, artículos de revistas, entre otros.

UNIVERSO POBLACIONAL

Dentro de este estudio el universo poblacional son los clientes de la compañía PremiumCar con una base de datos de 350 clientes, registrado en el año 2024 otorgado por el sistema de la compañía.

Tabla 1
Datos de la compañía

Datos de la compañía PremiumCar	
Cientes VIPs	220
Cientes habituales	130
Total	350

Fuente: Bases de datos de la Compañía PremiumCar

MUESTRA

Se aplicó la fórmula finita para el muestreo probabilístico, por medio de aleatorio simple, de tal modo que se determinó una muestra de 183 Clientes a encuestar de la compañía PremiumCar, para la recolección de datos, se utilizó una encuesta cualitativa por medio de la escala de Likert donde totalmente en desacuerdo (equivale a 1), en desacuerdo (equivale a 2), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (equivale a 3), de acuerdo (equivale a 4) totalmente de acuerdo (equivale a 5). Distribuida a través de un formulario digital.

RESULTADOS

El marketing relacional se ha consolidado como un enfoque esencial en la creación de relaciones sólidas entre clientes y empresas. Dentro de esta investigación el propósito es medir el porcentaje de relación que tienen los clientes de la compañía Premiumcar y a su vez el nivel de servicios que ellos ofrecen a sus clientes. Por medio de aquello se realizó una encuesta a través de un formulario digital a los clientes de la compañía, donde los resultados fueron procesados mediante el software SPSS versión 25, en donde se efectuaron análisis de fiabilidad y se examinaron correlaciones entre las variables y sus dimensiones, buscando identificar las relaciones existentes entre estas.

Los resultados presentados en la (Tabla 2), muestra que la mayoría de las respuestas provienen de usuarios en el rango de edad de 27 a 35 años, lo que indica que este grupo es el más activo como clientes de la compañía.

Tabla 2
Edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 26 años	53	28,96 %
De 27 a 35 años	90	49,18%
De 36 a 44 años	33	18,03%
De 45 años en adelante	7	3,83%
Total	183	100 %

Fuente: Elaborado por Cantos Katherin

Se puede observar en la (Tabla 3) el género de los encuestados en donde el público femenino fue el grupo con mayor participación, seguido por el género masculino, que también presentó una participación significativa.

Tabla 3
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	84	45,90
Femenino	96	52,46
LGBT	1	0,55
Prefiero no decirlo	2	1,09
Total	183	100,00

Fuente: Elaborado por Cantos Katherin

Estadísticos de Cronbach

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS-25, se analizaron un total de 183 encuestas correspondientes a la muestra seleccionada, todas las encuestas fueron validadas al 100%, lo que garantiza que fueron completadas correctamente sin ninguna excluida, esto asegurando la calidad y fiabilidad de los datos recopilados como se observa en la (Tabla 4).

Tabla 4
Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
	Válido	183 100,0
Casos	Excluido ^a	0 ,0
	Total	183 100,0

Fuente: IBM - SPSS- 25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

Se utilizó el software SPSS-25 para realizar el análisis de fiabilidad, empleando la técnica del Alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue una fiabilidad de 0,997, lo que evidencia un nivel muy alto de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

Tabla 5
Estadística de fiabilidad

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	30

Fuente: IBM - SPSS- 25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

Análisis de las hipótesis- correlaciones

La comprobación de la hipótesis general y las específicas se realizó utilizando el software estadístico SPSS-25, para el análisis de las variables y dimensiones, se aplicó el coeficiente de Spearman, los resultados alcanzados se detallan en las tablas que se presentan a continuación:

Verificación de hipótesis general

H0: El marketing relacional No influye en la fidelización de los clientes en la compañía Premiumcar en Manta.

H1: El marketing relacional Si influye en la fidelización de los clientes en la compañía Premiumcar en Manta.

Tabla 6
Correlación no paramétricas hipótesis general

CORRELACIONES				
		Marketing Relacional	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes arroja un valor de $P=0,866$, con el coeficiente de correlación en Spearman <0.05 , este resultado indica una correlación positiva significativa entre variables, demostrando que el Marketing Relacional incide directamente en la Fidelización de Clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la alternativa H1, confirmando que estrategias efectivas de Marketing Relacional son determinantes para promover y fortalecer la fidelidad de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La comunicación NO impacta en la lealtad de los clientes de PremiumCar de Manta.

H1: La comunicación SI impacta en la lealtad de los clientes de PremiumCar de Manta.

Tabla 7
Correlación no paramétrica hipótesis específica 1

CORRELACIONES				
		Comunicación	Lealtad	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman < 0.05 , entre comunicación y su incidencia en la lealtad es de $P= 0,866$, este valor positivo indica una relación significativa y consistente entre las dimensiones analizadas, con una significación bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la alternativa H_1 , lo que subraya la importancia de una comunicación efectiva para fomentar la fidelización de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La comunicación NO incide en la satisfacción de los clientes de PremiumCar de Manta.

H1: La comunicación SI incide en la satisfacción de los clientes de PremiumCar de Manta.

Tabla 8
Correlación no paramétrica hipótesis específica 2

CORRELACIONES				
		Comunicación	Satisfacción	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman < 0.05 , entre comunicación y satisfacción con un valor de $P= 0,841$, este resultado sugiere una asociación positiva y significativa, respaldada por una significación bilateral de 0.000, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 y se confirma la alternativa H_1 , destacando que una comunicación adecuada mejora la satisfacción de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La experiencia del cliente NO incide en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.

H1: La experiencia del cliente SI incide en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.

Tabla 9
Correlación no paramétricas hipótesis específica 3

		CORRELACIONES		
			Experiencia Del Cliente	Lealtad
Rho de Spearman	Experiencia Del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman < 0.05 , entre experiencia del cliente y la lealtad es de $P= 0,982$, esto indica que al ser altamente positivo hay una intensidad entre las dimensiones estudiadas, demostrando una significación bilateral de 0.000, lo que permite aprobar la hipótesis alternativa H1. De acuerdo a este resultado, se determina la importancia de proporcionar un agradable contexto del servicio para que, por la experiencia positiva, los clientes se fidelicen a la empresa.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La experiencia del cliente NO incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.

H1: La experiencia del cliente SI incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.

Tabla 10
Correlación no paramétricas hipótesis específica 4

		CORRELACIONES		
			Experiencia Del Cliente	Satisfacción
Rho de Spearman	Experiencia De Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman < 0.05 , entre experiencia del cliente y su incidencia en la satisfacción es de $P= 0,954$, este coeficiente positivo indica una relación significativa entre ambas dimensiones, demostrando una significación bilateral de 0.000, como resultado se rechaza la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1, reafirmando que una experiencia enriquecedora mejora significativamente la satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: El servicio NO incide positivamente en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.

H1: El servicio SI incide positivamente en la lealtad de los clientes de Premiumcar de Manta.

Tabla 11
Correlación no paramétrica hipótesis específica 5

CORRELACIONES				
		Servicio	Lealtad	
Rho de Spearman	Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman < 0.05 , entre servicio y su relación con la lealtad es de $P= 0,986$, este coeficiente altamente positivo muestra una relación intensa entre las dimensiones estudiadas, respaldada por una significación bilateral de 0.000, aquello permite descartar la hipótesis nula H_0 y se valida la hipótesis alternativa H_1 , lo que destaca la importancia de un servicio de calidad en la generación de lealtad.

Comprobación de hipótesis específica 6

H_0 : El servicio NO incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.

H_1 : El servicio SI incide en la satisfacción de los clientes de Premiumcar de Manta.

Tabla 12
Correlación no paramétrica hipótesis específica 6

CORRELACIONES				
		Servicio	Satisfacción	
Rho de Spearman	Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	183	183
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	183	183

Fuente: IBM-SPSS-25

Autora: Cantos Chancay Katherin (2024)

El coeficiente correlacional Spearman < 0.05 , entre el servicio y satisfacción es de $P= 0,957$, con un nivel de significación bilateral de 0.05, este valor indica una correlación positiva significativa, reflejando una alta intensidad en la relación entre las dimensiones analizadas, en consecuencia, se rechaza hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alternativa H_1 , lo que confirma que un servicio de calidad tiene una incidencia directa y notable en la satisfacción del cliente.

DISCUSIÓN

El presente estudio confirma que el marketing relacional incide significativamente en la fidelización de los clientes de la compañía PremiumCar en Manta, revelando que un enfoque en la construcción de relaciones solidas y de largo plazo mejora la lealtad de los clientes, la correlación es positiva alta con un resultado de 0,886; el cual se

obtiene de la hipótesis general comprobada por IBM SPSS-25, siendo una correlación aceptable donde se demuestra que el marketing relacional si incide en la fidelización de cliente de la compañía PremiumCar. Pastuña (2024) mencionan que el marketing relacional no solo genera lealtad a través de la satisfacción de necesidades, sino que también siembran una conexión emocional que refuerza la fidelización del cliente a largo plazo. Esto respalda que las estrategias aplicadas fortalecen el compromiso y la conexión emocional lo cual fue observado por la compañía PremiumCar, lo que destaca una personalización en los servicios brindados.

La investigación se apoya a lo señalado por Díaz (2024), quien destaca que las experiencias del cliente son una estrategia sólida que las empresas pueden adoptar para obtener una ventaja competitiva, alentando a los clientes a elegir la misma empresa en el futuro. En el caso de PremiumCar, la implementación de una experiencia personalizada, que se basa en conocer las preferencias individuales de los clientes y ofrecer servicios adaptados a sus necesidades, es importante para fomentar la fidelización. Por ejemplo, PremiumCar podría incorporar un sistema de seguimiento que registre las preferencias de los usuarios, como la elección de vehículos específicos o la necesidad de optar por servicios adicionales, lo cual permitirá a la empresa a ofrecer un servicio más ajustado a las expectativas que sugiera cada cliente. Esta estrategia de personalización, alineadas a lo señalado por Díaz (2024), no solo mejora la experiencia del cliente, sino que además también se debe fortalecer el vínculo emocional con la marca, aumentando la posibilidad de que los clientes regresen en el futuro.

Aunque los resultados del estudio y las propuestas de los autores coinciden en que el marketing relacional y la personalización son factores claves para lograr una fidelización, es importante que PremiumCar reconozca que la fidelización es un proceso dinámico, no estático. La empresa debe adaptarse constantemente a las expectativas cambiantes de los clientes, aprovechando tecnologías emergentes como plataformas de retroalimentación en tiempo real para mejorar la personalización.

La fidelización no depende solo de la personalización, sino también de factores como la calidad constante, la confianza y la comunicación efectiva. PremiumCar debe ir más allá de la personalización, enfocándose en construir relaciones basadas en la transparencia y el cumplimiento de sus promesas. Crear una experiencia memorable requiere atención integral a las preferencias del cliente y consistencia en el servicio.

CONCLUSIÓN

La presente investigación analizó la incidencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en la compañía PremiumCar, utilizando un enfoque mixto basado en 183 encuestas, los resultados evidencian que una relación con los clientes es fundamental para fortalecer su lealtad y satisfacción de manera sostenible. Se encontró una correlación positiva alta de acuerdo al baremo de medición Rho de Spearman de 0,866, correlacionando las variables de Marketing relacional y fidelización de clientes, por ende, se analiza que al implementar estrategias de marketing relacional existe la probabilidad de retener, fidelizar y construir relaciones duraderas con los clientes. Esto sugiere que un enfoque centrado en la atención personalizada, la comunicación constante y la generación de valor agregado contribuye que los clientes de la compañía PremiumCar podrán establecerán vínculos sólidos y a largo plazo.

De acuerdo con la hipótesis específica uno que analiza la correlación entre la comunicación y lealtad con el coeficiente Rho de Spearman se logra demostrar un valor de 0,866, por lo tanto, si la comunicación se caracteriza por ser clara se logrará una lealtad por parte de los clientes hacia los servicios de la compañía.

La hipótesis específica dos se correlaciona con el coeficiente Rho de Spearman entre la comunicación y satisfacción obteniendo un resultado de 0,841 evidenciando que al realizar una comunicación efectiva y orientada a resolver las necesidades de los clientes contribuye así un mayor nivel de satisfacción de los clientes hacia la compañía.

Dentro del análisis de la tercera hipótesis específica el coeficiente de correlación de Spearman obtenido con un valor de 0,982 indica una relación entre experiencia y lealtad lo que significa que a medida que la compañía PremiumCar ofrece experiencia más adaptadas a las necesidades y preferencias individuales de sus clientes logrando una lealtad con los usuarios.

La cuarta hipótesis es una correlación positivamente alta con valor de 0,954 relacionando la experiencia del cliente y satisfacción, esto sugiere que una experiencia basada en una atención personalizada genera una percepción que eleva el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de compañía.

En la quinta hipótesis se correlaciona servicio y lealtad demuestra un valor de 0,986 indicando que el servicio personalizado tiene una influencia determinante en la construcción de la lealtad del cliente, por ende, este hallazgo respalda la importancia del marketing relacional en la estrategia, ya que un servicio adaptado a las necesidades individuales fortalece el vínculo emocional y fomenta la repetición de compra para seguir usando el servicio de la compañía.

Finalmente, la sexta hipótesis con un coeficiente de 0,957 correlacionado servicio y satisfacción, considerando que un servicio personalizado que responda a las expectativas y necesidades del cliente genera altos niveles de satisfacción, resaltando la relevancia de implementar estrategias de marketing relacional que prioricen la atención individualizada, asegurando que cada interacción con el cliente refuerce su confianza y preferencia por la compañía.

A partir de los hallazgos del estudio, se recomienda que PremiumCar implemente estrategias de marketing relacional más estructuradas y orientadas a la personalización del servicio, como la segmentación avanzada de clientes para ofrecer experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias, por lo tanto, es fundamental optimizar los canales de comunicación mediante el uso de plataformas digitales interactivas y la automatización de repuestas para mejorar la rapidez y eficacia en la atención al cliente. Fortalecer la capacitación del personal en habilidades de servicio y comunicación permitirá garantizar interacciones más empáticas y personalizadas, lo que contribuirá a elevar los niveles de satisfacción y lealtad. Además, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra y consideren variables como la satisfacción laboral de los empleados, dado su impacto en la calidad del servicio y en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles con los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2021). Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. *Artículo Académico Previo a la Obtención del Título en Licenciada en Administración de Empresa*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). El marketing impacta en la fidelización de clientes tienda de productos: Caso Tia. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143.
- Cañete Camperchioli, F., Gutiérrez Benítez, P., & Ferrer Dávalos, R. (2024). Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4(7), 86 - 97.
- Díaz Riofrío, J. L. (2024). *Transformación Digital y la Experiencia del Cliente Bancario, Lima 2023*. Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú.
- Fajardo Pizango, V. (2024). Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. *Maestría en Administración de Negocios*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- G Arías, F. (1997). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas- Venezuela: Editorial Episteme.
- García, V., Orrala, L., & Pacheco, I. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias aplicadas*, 5, 186 - 192.
- Gartner. (3 de September de 2022). *Gartner Glossary*. Obtenido de Costumer Experience Management.
- Gómez Sánchez, D. (2023). Lealtad de los consumidores de servicios educativos de una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosi. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27), 3 - 22.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2008). *Metodología: Ruta Mixta*. México: Me G raw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología*. México: Mc Graw Hill.
- Lopez Espinoza, J., & Ratto Schol, S. (2022). El marketing de relación y propuesta de fidelización para una empresa de servicios. *Título Profesional de Ingeniero Industrial*. Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Miranda, A., & Santamaría, E. (2022). El marketing relacional una tactica para fidelizar clientes por medio de rede sociales: Caso La serranita. *Revista científica eruditus*, Vol.3(N. 2), 1-30.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). Calidad de servicios y la sastifacción de clientes, estrategias de marketing digital: Caso Hacienda turistica Rancho. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430 - 1446.

- Paredes, R. (2019). Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera. *Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Pastuña, J. (2024). La relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del cantón Salcedo. *Trabajo de titulación para optar al título de licenciada en administración de empresas*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Peñarrieta Velez, E., & Solórzano Zambrano, G. (2024). Índice integral para la medición del nivel de servicios de la cooperativa ahorro y crédito Chone LTDA. *Título de licenciada en Administración de Empresas*. Escuela superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Tácticas de de comunicación* . Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodríguez Armijos, D., Arista Huamán, A., & Cruz Tarrillo, J. (2023). Servicio de calidad y efecto en la satisfacción y lealtad de clientes. *Revista San Gregorio*, 66 - 73.
- Salazar Molina, J., Salazar , P., & Guaigua , J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Dialnet*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi.
- Sánchez Silva, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas: Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Revista International Password System Perú SAC*, 26(51), 23 - 33.
- Sares Quiroz, E. G. (2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa "Entorno" en el sector La Puntilla-Via Samborondón. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil, Guayaquil.
- Sierra Noblecilla, C. (2020). Marketing relacional y estrategias para la fidelización de cliente en la empresa Fertisa. *Trabajo de Titulación Especial Para la Obtención del grado de Magíster*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.