

MARKETING RELACIONAL: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS LOCALES TECNOLÓGICOS DE LA CALLE - 13, MANTA

RELATIONSHIP MARKETING: CUSTOMER SATISFACTION IN THE TECHNOLOGY STORES ON 13TH STREET, MANTA

Lisseth Yomaira Calderón Chávez
Universidad Laica "Eloy Alfaro" De Manabí
Manta, Ecuador

e1312783762@live.ulead.edu.ec

Recibido: 05 de agosto del 2022

Código de Clasificación JEL: O32, H32, O33, M3, L86

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo "comprobar de qué manera el Marketing relacional incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta", se evidencio 100% de las tiendas tecnológicas brindan, fidelizan e interactúan con sus clientes para generar una mayor experiencia a la hora de comprar, mientras que 77,6% de los clientes consideran "de acuerdo" que las tiendas tecnológicas ofrecen una agradable experiencia cuando generalizan una compra a través del servicio personalizado. Estudio respaldado por un método mixto y tipos de investigación; descriptiva, bibliográfica y correlacional. Se diseño dos tipos de encuestas bajo las dimensiones del estudio por medio de la escala de Likert, de la misma forma, por medio del programa estadístico SPSS versión 25, se desplegó un valor de Rho Spearman de 0,964 por consistencia de 18 ítems, y, se comprobó la relación de variables donde se demostró una correlación perfecta 0,975.

Palabra Clave: Cambios tecnológicos, Investigación y desarrollo (I+D), Locales tecnológicos, Marketing relacional, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was "to verify how relationship marketing affects customer satisfaction in technology businesses on 13th Street, Manta", it was evidenced that 100% of technology stores provide, build loyalty, and interact with their customers to generate a better shopping experience, while 77.6% of customers consider "agree" that technology stores offer a pleasant experience when they generalize a purchase through personalized service. The study was supported by a mixed method and descriptive, bibliographic, and correlational types of research. Two types of surveys were designed under the dimensions of the study by means of the Likert scale, in the same way, by means of the statistical program SPSS version 25, a Rho Spearman value of 0.964 was displayed for consistency of 18 items, and the relationship of variables was checked where a perfect correlation 0.975 was demonstrated.

Keywords: Technological changes, Research, and development (I+D), Technological premises, Relationship marketing, Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional en la actualidad es una de las vertientes del marketing que abre la brecha para la captación de nuevos clientes, su retención y fidelización. Además, permite la construcción y dispersión de la marca mediante la relación empresa y cliente, esta relación puede ser a mediano o largo plazo. Por medio del marketing relacional también las empresas logran orientarse a la creación de autoridad en el mercado, debido a que la marca se convierte en referencia por las buenas experiencias ofrecidas a los usuarios.

El marketing se está convirtiendo en una parte esencial del éxito empresarial. Por lo que, para Córdoba (2009) explica que durante las últimas décadas, se han reflejados cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones con el cliente dando de Marketing transaccional a Marketing de relación donde los beneficios dan prioridad a las personas cuyo objetivo es maximizar el valor que ambas partes obtienen.

Para Álvarez y Vasco (2017, pág. 136) destaca que mediante el marketing relacional se origina una relación directa con el cliente gracias al trato y al valor agregado que se logra brindar. Asimismo, la orientación que tiene este Marketing genera una visión a largo plazo, donde las empresas o emprendimientos tomaba en cuenta las necesidades del consumidor y consideran importante establecer relaciones estables para tener un mercado definido.

Tal como mencionan Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018); resaltan que el marketing relacional no solo se basa en la captación de clientes, sino que uno de sus objetivos es mantener al cliente satisfecho y mediante esto crear una conexión a largo plazo con el mismo. En consecuencia, este marketing no solo se enfoca en fidelizar a los clientes sino también para mejorar todos los procesos que permitan a los clientes poder satisfacerlos.

Además, Cobo Quesada y González Ruíz (2007), en su investigación sobre el Marketing relación y la fidelización del cliente afirman que;

El marketing relacional presenta un enfoque que comienza con la investigación de mercados en el sector servicios y en el sector industrial, y en los últimos años el sector de bienes de consumo ha experimentado un gran auge gracias a las posibilidades que traen la información y los medios. (pág. 4)

Sin embargo, para Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) mencionan que gracias al avance tecnológico esta estrategia como lo es el marketing relacional ha sido implementado por los negocios a nivel mundial de manera masiva. Dicho de otra manera, lo que hace el marketing de relación es integrar a los nuevos escenarios tecnológicos y digitales para que los clientes se relacionen a definir y delimitar de mejor forma su preferencias y limitaciones.

La presente investigación tiene como objetivo general comprobar de qué manera el Marketing relacional incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta, dado a que, a raíz de la pandemia del Covid-19, los negocios ubicados en esta calle se vieron afectados por el estado de excepción y las restricciones que establecía el COE Cantonal. Los ciudadanos empezaron a normalizar sus actividades casi a los tres meses de esta pandemia, por su puesto bajo las medidas de bioseguridad. Sin embargo, el comercio no se restableció al 100%, debido al temor causado por esta pandemia y desde entonces estos negocios empezaron a buscar herramientas para captar clientes, satisfacerlos y fidelizarlos, uno de estos instrumentos fue el marketing relacional.

Por consiguiente, Cordero (2019) indica que en la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con la gran inversión en el sector informático, ha convertido a la Internet en una herramienta básica para la negociación” (pág. 16). Sin embargo, constatando con Montalvo y Orozco (2020) explican que gracias al avance tecnológico se han podido desarrollar diferentes herramientas necesarias para el crecimiento de los diferentes negocios, especialmente los tecnológicos. Esto indica que, mediante la accesibilidad, la agilidad de la automatización ha conllevado a que la gestión de la tecnología sea adaptable a los nuevos cambios.

Desde la misma perspectiva, Montalvo y Orozco (2020) exteriorizan que en Ecuador, citando a Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son ciudades en donde el 51% de las compras se enfocan en ventas virtuales, por lo que revelan que;

Un hallazgo interesante es que entre las compras de bienes no personales se encuentran: el 73% son dispositivos electrónicos; El 70% son las computadoras y el 66% pertenece a los teléfonos y todo lo relacionado con las computadoras son los

artículos más consumidos en esta categoría, la segunda mayor compra de los ecuatorianos se da a través de la web. (pág. 358).

En efecto, la humanidad está haciendo que su entorno este rodeado por los diferentes aparatos tecnológicos, es decir, se crea una necesidad, en donde las personas están obligadas a poseer tanto una computadora como teléfonos inteligentes o comúnmente los Smartphone, dado a que la tecnología y la digitalización están acostumbrando a las personas a estar más conectadas a través de múltiples medios de conexión.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020) señala que, en Ecuador el porcentaje de personas que utilizan celulares Smartphone tiene un 81,8%; mientras que en el año 2019 se obtuvo un porcentaje del 76.8%; por otro lado, el porcentaje de hogares con acceso a internet en el año 2020 es del 53.2% en comparación al año 2019 que fue del 45.5%. En efecto, esto revela que, existe un aumento de personas que poseen estos aparatos tecnológicos, generando así, una mayor participación a las empresas, y emprendimientos que venden este tipo de dispositivos móviles.

Bajo otra perspectiva, un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Por ello, para Moliner Cantos (2001), destaca que mientras más contento estén los clientes, las referencias que ellos den del negocios serán positivas, tanto así que se genera un marketing boca a boca, donde se da a conocer el buen servicio ofrecido, la buena calidad del producto y esto a su vez atrae nuevos clientes a los negocios.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es refiere a una acción determina durante y antes de realizar una compra en relación con lo que el consumidor desee. Por ello, García (2016) en su investigación sobre Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente, menciona que;

Para las organizaciones, el servicio al cliente es uno de los principales requisitos, requiriendo la debida atención para lograr un servicio perfecto. Debido a su relevancia, las empresas se esfuerzan por brindar a sus clientes un conjunto propio de actividades relacionadas con su propia naturaleza, para complacer a los usuarios y encontrarlo adecuado para el valor de inversión por su adquisición. (pág. 3)

Al mismo tiempo, la atención o servicio al cliente se ha convertido en diagnóstico principal que permite a las empresas a estar siempre orientadas a las necesidades y gustos del cliente, dado, a que es él quien hace que la empresa se destaque ante el cliente. Para Vizcaino y Sepúlveda (2018); El servicio al cliente se basa en el hecho de que las evaluaciones de los consumidores sobre la calidad del servicio son de primordial importancia, y esta evaluación se conceptualiza como una brecha entre lo que los clientes esperan de un servicio (pág. 82).

Sánchez (2015) menciona que, la condición más importante en el servicio al clientes es cuando el consumidor decida continuar en una relación con una determina empresa donde se brindan los principales productos y servicios que se compromete en consonancia con sus expectativas. De la misma forma, explica un modelo jerárquico de las expectativas del consumidor:

Figura 1 Expectativas del consumidor



Fuente: Sánchez (2015)

Adaptación: Autor, Lisseth Calderón, 2022

- **Capacidad de respuesta:** El cliente es el que siempre presenta una necesidad con el de fin de poder satisfacer sus necesidades, por ello, las empresas que se encuentran en el mercado tratan de precisamente solucionar esa insatisfacción mediante una capacidad de respuesta o prestación de un servicio.

- **Rapidez de la presentación:** al momento de gestionar una venta relacional, la empresa tiene que disminuir al máximo el coste de la transacción del cliente, en efecto, uno de los principales costes se basa en el intercambio, es decir, la prestación de un servicio o la venta de un bien se debe de realizar con mayor rapidez por parte de las empresas para considerarlo positivamente por parte del consumidor.
- **Servicio personalizado:** se basa en las expectativas del consumidor, es decir que aumenta con la frecuencia de la compra. Es decir, la personalización de la oferta de la compra hacia el cliente se ha convertido en un factor de mayor importancia entre empresa y cliente.
- **Anticipación a las necesidades:** la relación entre el consumidor y empresa se consolida con el pasar el tiempo, por lo que, los clientes siempre esperan que la empresa ofrezca algo más, es decir que sea capaz de generar buena información, atención y que brinda al cliente las principales soluciones al problema que tengan, en otras palabras, la empresa es quien evita problemas para la implantación de servicios de voluntad propia.

Comunicación

La comunicación es uno de los factores de mayor importancia en la presencia y en la vida cotidiana de los seres humanos, dado a que, permite a las personas a expresarse, ser libres en compartir ideas, opiniones, críticas, entre otras, es decir, es el contacto que se da para transmitir una información. Por lo que, de acuerdo con, José Gómez (2016) en su investigación sobre la comunicación menciona que;

La comunicación está presente con una amplia gama de elementos sin los cuales este complejo proceso no hubiera tenido lugar. No solo es hablar, sino es de ir más allá, rompiendo las barreras de la apariencia. Dado a que no es solo transmitir información, sino también expresar ideas, opiniones, sentimientos, tanto de un lado (emisor) como del otro (receptor). Para que se produzca la comunicación entre dos personas, debe haber un intercambio entre ellos. (pág.2)

Por otra parte, en la actualidad las empresas deben desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con el mercado y otras áreas de su interés. Como expresa Cardozo Vale (2009); Es necesario entender la importancia del elemento de comunicación y sus estrategias los como factores de éxito, la coordinación con otros elementos de la mezcla de marketing, producto, precio y plaza. En efecto, la base fundamental siempre se basa en la comunicación entre individuos para entender mejor lo que se desea tratar o solucionar.

Para Velasco, Montoya y Montoya (2011) exteriorizan que, hoy en día, los mercadeo reconocen el interés que tiene la comunicación directa con el cliente, dado a que permite conocer la determinación y motivación de los consumidores para fijarse en un producto, para seleccionarlo dentro de su proceso de adquisición de bienes y los motivos que los inducen a serle fiel por determinado a tiempo (pág. 3). No obstante, la presencia de la comunicación en el mercado tiene como objetivo transmitir a los clientes sus preferencias y expectativas, con el fin de que tanto distribuidores, compradores y productores conozcan el flujo de comunicación del mercado actual.

Fidelización

La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, ya que es uno de los más destacados en cuanto a las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten gestionar desde la relación con el cliente. Por lo tanto, Cobo y González (2007) menciona en su investigación sobre las implicaciones estratégicas del marketing: fidelización y mercados amplios que;

La fidelización del cliente está muy ligada a los conceptos de calidad y servicio, pues su combinación crea un círculo virtuoso donde la satisfacción crea lealtad, la lealtad crea negocio, nuevos números a menor costo y así aumentar las utilidades de la empresa y así mejorar el servicio brindado. (pág. 13)

De la misma forma, citando a Cobo y González (2007, pág. 11) explican que “existe una importancia en la relación entre el marketing relacional y la fidelización, dado a que se enfocan básicamente en los programas de fidelización y herramientas de Customer Relationship Management (CRM) permitiendo que se genere relaciones a largo plazo”. Es decir, permite que los clientes tengan una necesidad considerando la exclusividad las estrategias de Marketing con el fin de que logren la fidelización.

Desde la perspectiva de Cotrina y Cerrón (2019) señalan que, la fidelización funcione se debe contar con tres elementos fundamentales, captar convencer y conservar, es decir, para que la empresa tenga acogida

esta debe de realizar programas de fidelización del cliente como: cupones de descuentos, reembolsos, puntos gratis, mitad de precio, etc. (pág. 64). Sin embargo, también se puede indicar que para que la fidelización funcione la empresa debe de tener en claro las decisiones y valor hacia el cliente, por lo que se debe obtener información de la base de datos de los clientes para conocer su nivel de satisfacción y retención para generar un proceso de creación de valor única y distinta.

Valor percibido

El valor percibido que espera el cliente una se basa en una relación de costo y beneficios asociada a un producto que sea superior a lo que ofrece, con el propósito de crear una ventaja competitiva sostenible. Por esta razón, Sanchez (2015, pág. 16) señala que, la experiencia del consumidor se mide por el valor que percibe de un producto o de un servicio, incluso después de la interacción con la empresa, por lo que es ese valor que tiene que hacerle volver a consumir.

En base a la investigación de Campos Amaya (2020, pág. 22) citando a Zeithaml (1988) explican que “el valor percibido se basa en la evaluación percibida por el consumidor del servicio recibido por el cliente (en relación con los esfuerzos del cliente)”. En otras palabras, es una evaluación funcional entre la relación de calidad y servicio brindado para que la empresa logre mayor versatilidad con los clientes.

Según, Añez y Carrillo (2020) expresan que el valor percibido es una idea de la percepción que los clientes tienen de sus servicios, la cual se verá reflejada en su satisfacción y lealtad, así como el nivel de competencia, reconocimiento y permanencia que la empresa pueda tener en el mercado (pág. 14). Además, es importante que se deba tener en cuenta la percepción que genera el cliente para así reflejar una satisfacción en el servicio prestado.

De acuerdo con (Mili, 2017) asevera que existen dos enfoques que pueden evaluar y delinear el estudio del valor percibido, el primero es el enfoque clásico y el segundo es el enfoque alternativo, se presentarán los detalles a continuación;

- **Enfoque Clásico:** este enfoque de valor sugiere que el valor percibido se centra en dos aspectos como globales y analítico, detallando el valor percibido basado en una perspectiva integral.
- **Enfoque Alterno:** se basa en un enfoque basado en la combinación de valor para los clientes y valor para los consumidores tiene enfoques estáticos y dinámicos, pero hay otros enfoques que se combinan como holístico de las fuentes de valor.

Experiencias y sensibilidad del cliente

La experiencia del cliente es cómo una empresa interactúa con sus clientes en todos los aspectos del proceso de compra, desde marketing hasta ventas, servicio al cliente y todos los puntos intermedios, por lo que, para Valenzuela, Cordova y Schmitt (2020) señalan que;

Las empresas buscan desarrollar experiencias celebres, dado a que una experiencia es la oferta de una empresa, como un producto o servicio. La cuestión es que se crean experiencias para productos y servicios tradicionales en lugar de construirlos desde cero y son más rentables. Si a los clientes no les gusta la experiencia que obtienen de una empresa, no pagarán por ella, por lo que tienen sus propias cualidades y características. (pág. 5)

Con relación a lo anterior, se puede decir que, el cliente no es parte directa de la experiencia, pero contribuye a ella y a través de la inmersión en donde el cliente se encuentra en el lugar de la rutina y es participe de ella. Por lo tanto, Aristizábal y Ruiz (2016) establecen que, el 80% de los clientes que cambian de empresa consideran que están satisfechos, debido a la experiencia del cliente o customer experience tiene que ver con las emociones, con cómo se siente el cliente cuando interactúa la empresa.

Núñez (2020) expresa que, la experiencia del cliente es clave para la creación de valor en las empresas, es decir, existe una correlación directa e inmediata entre el cliente y el crecimiento de las empresas, que cada vez son más conscientes de su importancia a la hora de marcar la diferencia. En otras palabras, la experiencia del cliente, también se refleja en la percepción del cliente después de una interacción racional, física, emocional con cualquier servicio o producto que ha recibido por parte de la empresa o negocio.

Por otra parte, Sarabia Sánchez y Parra Meroño (2009) “el cliente percibe una mayor sensibilidad en el vendedor o tienda que va a ser escuchado a atender la queja o la intención de expresar quejas al futuro”

(pág. 8). Por ende, indica que, la sensibilidad es como valor percibido que se da entre el cliente y vendedor durante un proceso de compra, dado a que el vendedor debe de entender que el cliente puede o no adquirir el producto o servicio, por ello, puede existir una intención de quejas o reclamos o generar una menor sensibilidad al vendedor para atender dichas quejas.

Negocios tecnológicos en Ecuador

En base al (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) menciona que Ecuador enfrenta el gran reto de implementar infraestructura y lograr que los ciudadanos se apropien y confíen en el uso de las tecnologías, para aprovechar sus beneficios sin importar su ubicación geográfica, su raza, su condición social o de género, aportando así a la reducción de la brecha digital.

Miranda Jaramillo (2021) explica que el mercado de las tabletas y teléfonos inteligentes se están incrementando, dado a que son elementos portátiles que experimentan mayor tasa de crecimiento, intensificando la utilización de dispositivos móviles a nivel global, generando así parte indispensable en la vida cotidiana de los seres humanos (pág. 6). En otras palabras, los negocios dedicados a vender aparatos tecnológicos están a la vanguardia debido a las constantes innovaciones en cuanto a la tecnología, dado a que durante el periodo de la pandemia de Covid-19, estos negocios fueron totalmente afectados y tuvieron que funcionar bajo el uso de las plataformas y herramientas digitales.

De la misma forma, mediante (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013) establece que, en Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante.

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

Bajo otro punto de vista, se puede decir que, los negocios que se dedican a la compra y venta de celulares inteligentes producen ventajas dado a que ofrecen productos que fijan precios altos, establecen lealtad, fidelidad y disminuyen la comparación entre competencia.

Manta es una de las ciudades que contempla sinnúmeros de negocios que ofrecen servicios celulares, en donde la mayoría están ubicados en las zonas estratégicas de la ciudad, por ello, donde se genera una alta en la venta y distribución de portátiles 3D Contrato renting modelo Contrato en Manta Ecuador.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

El Marketing relacional incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta

Hipótesis específicas

- El servicio al cliente incide en el valor percibido en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.
- La comunicación incide en las expectativas del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.
- La fidelización incide en la sensibilidad del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta

METODOLOGÍA

Dentro del desarrollo del artículo científico se requiere conocer, analizar e identificar métodos, modelos y diseños de estudio. Por lo que, se empleó una metodología mixta: cuali-cuantitativa, con enfoques descriptivos, correlacional con el propósito de que los resultados logren tener veracidad durante el desarrollo.

El objetivo de la investigación es comprobar de qué manera el Marketing relacional incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta, donde se empleará la técnica de una encuesta estructurada para diferentes sectores, es decir, se pretende estudiar a la población que compran teléfonos o

dispositivos celulares y una entrevista a los dueños de los locales que venden aparatos tecnológicos en la ciudad de Manta.

La población muestral establecida consta mediante un muestreo probabilístico, por ende, se considera a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, donde a través del (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021) se comprobó que existe un total de población de (261.713) por lo que el 40,77% es la población estimada de del PEA (106.688). De la misma forma, se realizó una investigación de campo, permitiendo establecer un total de 18 locales tecnológicos en la calle 13 de la ciudad portuaria de Manta.

Tabla 1 Población y muestra

Población PEA	Muestra
106.688	383

Elaborado por: Lisseth Calderón, 2022

De la misma forma, se consideró una población selecta de 6 locales tecnológicos ubicados en la calle 13 de la ciudad de Manta, donde sus características se basan en un ambiente agradable, con diversidad de productos y calidad de servicio, por lo que se mencionan las siguientes:

Tabla 2 Tiendas tecnológicas en la calle 13

Tiendas de teléfonos y mas
Novicompu
Compustore
Accesorios y celulares Melany
Discompu

Elaborado por: Lisseth Calderón, 2022

En consecuencia, se estimó una muestra en base a la población PEA, donde se manifiesta un total de 383 encuestas dirigidas a los clientes y una encuestas estructurada a 6 locales de ventas de teléfonos y aparatos digitales, considerando la fórmula finita con intervalos de confianza del 5% y un 5% de margen de error.

$$n = \frac{Z^e p q n}{E^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5 * 106.688}{0,05^2 (106.687 - 1) + (1,96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{2.667,175,96}$$

$$n = 383$$

RESULTADOS

En el análisis de fiabilidad, se utilizo el programa de software estadístico SPSS, mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se comprobó la confiabilidad del presente estudio.

Tabla 3 Procesamientos de la encuesta

	N	%
Casos		
Válido	383	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	383	100,0

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

En la *tabla 2*, se observa un resultado viable en donde se excluye ningún elementos en la veracidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,964	,964	19

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

A través del software IBM SPSS, se pudo determinar la fiabilidad del instrumentos, cuyo resultado es de 0,964 sobre una valoración de 19 preguntas procesadas, lo que representa una medición “perfecta” según el alfa de Cronbach.

Tabla 5 Resultado de la pregunta 1 a las tiendas tecnológicas

2. Brindan una experiencia agradable a sus clientes a la hora de comprar cuando le brindan un servicio personalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

A través de los datos procesados de las encuestas planteadas, se evidencia que un 100% de las 4 tiendas tecnológicas brindan una experiencia agradable a sus clientes a la hora de comprar brindándoles un servicio personalizado con un “de acuerdo”.

Tabla 6 Resultado de la pregunta 2 a las tiendas tecnológicas

7. Fideliza a sus clientes a través de una asesoría personal para conocer sus cualidades y preferencias de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	3	66,7	66,7	66,7
Totalmente de acuerdo	1	33,3	33,3	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

En base a los datos obtenidos, el 66,7% de los dueños de las tiendas tecnológicas en estudio indicaron estar “de acuerdo” que si fidelizan a sus clientes a través de una asesoría personal para conocer sus cualidades y preferencias de compra, mientras que el 33,3% restante esta “totalmente de acuerdo”.

Tabla 7 Resultado de la pregunta 3 a las tiendas tecnológicas

12. Interactúa con sus clientes para conocer las cualidades y tipo de productos que desea durante el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

Las 4 tiendas tecnológicas encuestadas, manifestaron estar “de acuerdo” con un 100% que si interactúan con los clientes para conocer de las cualidad y tipo de productos que desea adquirir durante el proceso de compra.

Tabla 8 Resultado de las pregunta 1 a los clientes

2. Tengo una agradable experiencia a la hora de comprar cuando recibo un servicio personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	191	49,9	49,9	49,9
	Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	77,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,3	12,3	89,8
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

Los datos procesados demuestran un 49,9% en donde los clientes están “de acuerdo” en que las tiendas de celulares si les brinda una agradable experiencia a la hora de comprar cuando reciben un servicio personalizado, mientras que el 27,7 esta “totalmente de acuerdo”, un 12,3% en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 10,2% “en desacuerdo”.

Estos resultados demuestran una correlación con la *tabla 4*, indicando que tanto clientes como la tienda tecnológica si brindan y acogen un servicio agradable satisfacción los gustos a través de un servicio personalizado.

Tabla 9 Resultado de las pregunta 2 a los clientes

9. Soy leal a la tienda tecnológica cuando me atiende, asesoran y me brindan un servicio adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	155	40,5	40,5	40,5
	Totalmente de acuerdo	179	46,7	46,7	87,2
	En desacuerdo	47	12,3	12,3	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

El 46,7% de los clientes encuestados revelaron que están “totalmente de acuerdo” que son leal a la tienda tecnológica cuando estas le atienden, asesoran y les brindan un servicio adecuado, el 40,5% “de acuerdo”, un 12,3% “en desacuerdo” y el 0,5% en “totalmente en desacuerdo”.

Se evidencia en base a la *tabla 5* que, tanto los clientes como la tienda tecnológica si fidelizan y son leal a la tienda cuando les brindan una asesoría adecuada cumpliendo con sus gustos, cualidades y preferencias de compra.

Tabla 10 Resultado de las pregunta 3 a los clientes

17. Mantengo una relación constante con la empresa después de la compra para conocer sus distintas ofertas a través de los correos personales, mensajes, entre otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	152	39,7	39,7	39,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	65,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,1	20,1	85,1
	En desacuerdo	57	14,9	14,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

El estudio demuestra que un 39,7% de los clientes están “de acuerdo” en que si mantienen una relación constante con la empresa después de realizar la compra para conocer así sus distintas ofertas a través de correos personales, mensajes entre otros, el 25,3% “totalmente de acuerdo”, un 20,1% en “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 14,9% “en desacuerdo”.

De acuerdo con los datos obtenidos, se muestra una relación con la tabla 6, en donde tantos clientes como los dueños de los locales tecnológicos mantienen una relación e interactúan de forma mutua mediante medios de comunicación que le permite estar informados de los acontecimientos sobre sus próximas compras.

Prueba de hipótesis

Para la realización de la hipótesis general y específicas se utiliza el programa estadístico IBM SPSS versión 25 para corroborar a través del coeficiente de Rho Spearman la relación entre las principales variables e hipótesis del estudio, manteniendo una concordancia de 1 y -1, donde se detalla la siguiente nomenclatura;

Tabla 11 Rango de la prueba de hipótesis

Rango	Interpretación
0 a 0,25	Nula
0,26 a 0,50	Débil
0,50 a 0,75	Moderada y fuerte
0,76 a 1,00	Fuerte y perfecta

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

Hipótesis general

H0: El Marketing relacional **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

H1: El Marketing relacional **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

Tabla 12 Correlaciones de Rho Spearman - Hipótesis general

		Marketing relacional	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,975**
		N	383
Satisfacción del cliente	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	,975**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	383

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

En la prueba de hipótesis general demuestra una significancia bilateral de 0,000, donde demuestra el marketing relacional si incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta, con un coeficiente de Rho Spearman de **0,975**, rechazando la hipótesis nula y aprobado la hipótesis alterna, demostrando así una correlación fuerte y perfecta.

Hipótesis específica 1

H0: El servicio personalizado **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

H1: El servicio personalizado **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

Tabla 13 Correlaciones de Rho Spearman - Hipótesis específica 1

		Servicio personalizado	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,947**

Servicio personalizado	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,947**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

En base a los datos procesados en el programa estadístico SPSS, se evidencia una significancia bilateral de 0,000, negando la hipótesis nula, y aprobando la hipótesis alterna con un coeficiente de Rho Spearman de 0,947 indicando que la relación entre la dimensión y la variable es fuerte y perfecta, generalizando así que el servicio personalizado si incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

Hipótesis específica 2

H0: La comunicación **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

H1: La comunicación **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

Tabla 14 Correlaciones de Rho Spearman - Hipótesis específica 2

			La comunicación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

En esta hipótesis se demuestra una significancia bilateral de 0,000, exteriorizando que si existe una relación entre la variable y la dimensión de estudio, con un coeficiente de valor de Rho Spearman de **0,918**, explicando que es una hipótesis perfecta, quedando así que la comunicación si incide en la satisfacción de los clientes en los negocios de la calle 13, Manta.

Hipótesis específica 3

H0: La fidelización **NO INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

H1: La fidelización **SI INCIDE** en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

Tabla 15 Correlaciones de Rho Spearman - Hipótesis específica 3

			La fidelización	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Resultados de SPSS Versión 25

La correlación de esta hipótesis revela una significancia bilateral de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna, donde se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0,832, indicando que existe una relación fuerte, afirmando así que la fidelización si incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

DISCUSIÓN

Una vez analizada la información sobre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en los locales tecnológicos de Manta, específicamente en la calle 13, se pudo evidenciar resultados favorables que enmarcan el desarrollo del estudio, revelando que si existe una correlación perfecta en las hipótesis y variables de investigación, donde el 100% de los locales tecnológicos brindan, fidelizan e interactúan con sus clientes para generar una mayor experiencia a la hora de comprar conociendo y delimitando sus cualidades y característica de compra.

Durante la investigación se detecto que un 77,6% de los clientes están de acuerdo que las tiendas tecnológicas si les brindan una agradable experiencia cuando generalizan una compra a través del servicio personalizado que reciben. Por ello, Sánchez (2015) explica que, cuando se realiza un servicio personalizado se aumenta la frecuencia de la compra. Es decir, la personalización de la oferta de la compra hacia el cliente se ha convertido en un factor de mayor importancia entre empresa y cliente. Sin embargo, esto permite que los clientes se sientan seguro al momento de generar o intuir una decisión de compra.

Por otro lado, también se evidencia resultados positivos en donde un 65% de los clientes consideran de acuerdo que mantienen una relación constante con la empresa después de adquirir la compra a través de mensajes, correos, entre otros, es decir, para Sánchez (2015) menciona que, la condición más importante en el servicio al clientes es cuando el consumidor decida continuar en una relación con una determina empresa donde se brindan los principales productos y servicios que se compromete en consonancia con sus expectativas. Poe ende, es importante no perder la comunicación entre el cliente y la tienda debido a que permite tenerlo informados de los últimos acontecimientos en teléfonos celulares, laptops, entre otros aparatos tecnológicos.

CONCLUSIONES

El resultado de la presente investigación revelo enfoque importantes con respecto a las variables de estudio, demostrando que el marketing relacional en la satisfacción del cliente es muy importante, debido a que permite conocer de mejor forma sus cualidades, características, y percepciones de acuerdo al productos que desean adquirir, por lo tanto, estas tiendas tecnológicos si brindan, fidelizan e interactúan con sus clientes para generar una mayor experiencia a la hora de comprar.

En la prueba de hipótesis general, se obtuvo que el marketing relacional si incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, demostrando una correlación perfecta con un coeficiente de Rho Spearman de 0,975.

En la correlación de hipótesis especifica 1, se evidencio una significancia bilateral de 0,000 con un coeficiente de Rho Spearman de 0,947 indicando que la relación entre la dimensión y la variable es fuerte y perfecta, generalizando así que el servicio personalizado si incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta.

En la hipótesis especifica 2, manifestó un coeficiente de valor de Rho Spearman de 0,918, explicando que es una hipótesis perfecta, quedando así que la comunicación si incide en la satisfacción de los clientes en los negocios de la calle 13, Manta.

En lo que respecta a la hipótesis especifica 3, demostró que la fidelización si incide en la satisfacción del cliente en los negocios tecnológicos de la calle 13, Manta con un coeficiente de Rho Spearman de 0,832, indicando que es una correlación fuerte.

Finalmente, estos datos encontrados demuestran la veracidad del estudio, generalizado su fiabilidad, donde tanto las tiendas tecnológicas como los clientes si sienten la atracción del marketing relacional a través de sus distintas facetas para atraer de forma clara y precisa al consumidor y poder definir sus gustos y preferencias de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. T., & Vasco, G. H. (2017). *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*. Tungurahua, Ecuador: UNIANDES EPISTEME.
- Añez, G. A., & Carrillo, S. A. (2020). *Análisis del Valor Percibido en una Experiencia de Servicio en la Unidad de Servicios Públicos Domiciliarios de Chiriguaná Cesar*. Valledupar: Universidad de Santander.
- Aristizábal, D. Y., & Ruiz, D. C. (2016). *Experiencia del cliente o Customer experience*. Colombia: Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Burbano, P. Á., Velástegui, C. E., Villamarin, P. J., & Novillo, Y. C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Chimborazo, Riobamba, Ecuador: Polo del conocimiento.
- Campos Amaya, A. A. (2020). *Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la Covid-19*. Lima: Universidad de Piura.
- Cardozo Vale, S. V. (2009). *La comunicación en el Marketing*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes. Revista Visión General.
- Cobo, Q. F., & González, R. L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Madrid, España : Revista Dialnet. Anuario jurídico y económico escurialense, ISSN 1133-3677.
- Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico ecommerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Córdoba, L. J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Cali, Colombia: Universidad Libre ISSN: 1900-3803.
- Cotrina, H. E., & Cerrón, H. I. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L*. Huancayo: Universidad Continental.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013). *Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020). *Cifras de la venta de celulares Smartphone* . Ecuador : INEC.
- Jaramillo, J. M. (2021). *Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Salesiana de Ecuador.
- José Gómez, F. S. (2016). *La Comunicación*. Universidad de Carabobo: Universidad de Carabobo, Revista Salus.
- Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. . Retrieved from.

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Agenda Digital del Ecuador*. Ecuador.
- Moliner Cantos, C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Madrid, España: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
- Montalvo, C. L., & Orozco, S. C. (2020). *Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador*. Ecuador: Polo del Conocimiento. (Edición núm. 48).
- Núñez, M. (2020). *La experiencia de cliente como valor diferencial*. eBook.
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigación, Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. Universidad del Atlántico.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Sanchez, A. L. (2015). *Marketing Relacional*. España: Universidad Miguel Hernández.
- Sarabia Sánchez, F. J., & Parra Meroño, M. C. (2009). *La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos potsquejas*. Madrid, España: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
- Shaw, M. (2016). *El Imperativo Digital. Enterprise*. NXT. Resumen, 1-40.
- Valenzuela, B., Cordova, J., & Schmitt, V. (2020). *Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en la soluciones digitales de Taxis*. Lima: Universidad de Lima.
- Velasco, N., Montoya, I. A., & Montoya, L. A. (2011). *Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Vizcaino, A. d., & Sepúlveda, R. I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Zapopan, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing*.