

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**



**PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO  
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN  
MARKETING**

**TEMA:**

**“EL MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL  
CLIENTE: CASO INDUMASTER S.A - MANTA”**

**AUTORA: GEMA DEL PILAR SÁNCHEZ CASTILLO**

**TUTOR: ING. XAVIER IVAN JACOME SANTOS, MG**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA - INGENIERIA EN MARKETING**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2021-2022**

**“EL MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE:  
CASO INDUMASTER S.A - MANTA”**

**"RELATIONSHIP MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SERVICE:  
INDUMASTER S.A - MANTA CASE"**

Gema del Pilar Sánchez Castillo  
Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí  
[e0803133669@live.uleam.edu.ec](mailto:e0803133669@live.uleam.edu.ec) Manta,  
Ecuador, 2022

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg.  
Docente, Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí  
[xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec)  
Manta, Ecuador, 2022

## **RESUMEN**

El marketing relacional contempla estrategias de construcción para una marca que conlleva a conquistar y fidelizar a los clientes, además, es una acción alineada al posicionamiento. El presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera el Marketing Relacional incide en el Servicio al Cliente: caso Indumaster S.A – Manta. Así también, se empleó la investigación de tipo descriptiva, exploratoria, de campo, y explicativa no experimental, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de encuestas en escala de Likert, aplicada a 312 clientes de Indumaster S.A de la ciudad de Manta y una entrevista al administrador de la empresa. Se evidenció una fiabilidad alta de 0,921 por medio del estadístico SPSS, lo cual, evidencia que el marketing relacional incide directamente en el servicio al cliente, contribuyendo en lograr la fidelización del cliente y aportar en el proceso de decisión de compra, además, de brindar un seguimiento post venta obteniendo resultados positivos.

**Palabras clave:** Marketing relacional, Fidelización, Decisión de compra, Servicio al cliente.

**Código Clasificación JEL:** M31, G11, L8

## **ABSTRACT**

Relationship marketing contemplates construction strategies for a brand that leads to conquering and retaining customers, in addition, it is an action aligned with positioning. The objective of this study is to determine how Relational Marketing affects customer service: Indumaster S.A – Manta case. Likewise, descriptive, exploratory, field, and non-experimental explanatory research was used, under a qualitative and quantitative approach, through surveys on a Likert scale, applied to 312 clients of Indumaster S.A. in the city of Manta and an interview with the company manager. A high reliability of 0.921 was evidenced by means of the SPSS statistic, which shows that relationship marketing directly affects customer service, contributing to achieving customer loyalty and contributing to the purchase decision process, in addition to providing a post-sale follow-up obtaining positive results.

**Keywords:** Relationship marketing, Loyalty, Purchase Decision, Customer Service

**JEL Classification Code: M31, G11, L8**  
**INTRODUCCIÓN**

En la actualidad se pueden analizar diversas formas de estrategias de marketing que utilizan las empresas u organizaciones a nivel mundial, ya sea para ofrecer un servicio o algún producto. Las empresas se enfocan en vender invirtiendo en publicidad, dejando de lado el servicio al cliente.

Indumaster es una empresa que desde el año 2006 fabrica y comercializa muebles con tapizados de alta calidad, cuidando el medio ambiente y buscando satisfacer las necesidades de sus clientes, con ello se suma el desarrollo de maquinaria que ha sido implementada para agilizar la producción de estos obteniendo así rapidez al momento de la entrega.

Actualmente en el rubro financiero y económico de la misma presenta un decaimiento, lo cual afecta un poco el desempeño de sus trabajadores para con sus públicos, lo que conlleva a implementar una nueva estrategia de marketing que ayude con la competitividad de la empresa, esto implica que la estructura organizacional cuente con todo el apoyo para brindar un mejor servicio al cliente.

El marketing relacional se utiliza de manera moderada debido a que las empresas aún tienen miedo y en ocasiones desconocen lo positivo de crear una estrecha relación con el cliente de manera sólida y emocional, por lo consiguiente que esto hará que los clientes recomienden y regresen a la empresa, ayudándose en conjunto con la publicidad.

Se vive en un mundo globalizado y competitivo, en donde todas las empresas desean que los consumidores prefieran sus productos, antes que los de la competencia, y buscar de este modo generar un vínculo para crear una relación duradera entre marca – cliente, logrando así fidelizar al cliente, esto sin duda representaría su estadía permanente en el mercado. Por esta razón es que en la actualidad las empresas utilizan el marketing relacional como una herramienta que permita conectar con el mercado meta, apelando a sus emociones en lugar de la razón, con el objetivo de crear una experiencia única que haga que el proceso de compra asegure su fidelidad, (Vázquez, 2007).

Los muebles son uno de los productos con posibilidad de crecimiento a nivel mundial, y la marca Indumaster S.A ha tenido un gran crecimiento en el territorio ecuatoriano y logrando crear un vínculo utilizando el marketing relacional como una herramienta, por lo que resulta interesante investigar cuál es la relación con el servicio al cliente.

El presente trabajo investigativo, se justifica teóricamente debido a que se pretende determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la incidencia con el servicio al cliente caso: Indumaster en la ciudad de Manta, sobre la base teórica que involucra prácticamente al marketing relacional y el servicio al cliente. Creando así una base sólida que pueda ser utilizada por otros investigadores sobre una temática similar. La justificación social de este proyecto se da a que esta investigación pretende contribuir con los empresarios de esta industria y en especial de Indumaster S.A sobre los beneficios que generan el uso del marketing relacional permitiendo desarrollar en el cliente un vínculo con la marca y con ello un patrón de compra repetitiva.

Así mismo es importante dar a conocer que este trabajo investigativo tiene características que darán a conocer cómo el marketing relacional es una herramienta del marketing que permitirá tomar decisiones importantes que permitan obtener mayores ingresos económicos. La justificación práctica se basa en la contribución que este estudio brindará a los locales comerciales Indumaster S.A, además se dará a conocer los beneficios que genera el uso del marketing relacional y su incidencia con el servicio al cliente, de manera que generen acciones positivas.

## **Marketing Relacional**

Analizar el marketing relacional es una estrategia empresarial que incluye varios aspectos encaminados a crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, que permitan a la empresa y al consumidor obtener los mejores beneficios. Es una actividad que capta clientes a largo plazo analizando de manera integral y decidida sus necesidades. (Peralta, 2021) De acuerdo con (Calvo, 2003), argumenta:

“Marketing Relacional se lo considera como una estrategia de negocio que pretende incrementar su capacidad de captación de clientes reteniéndolos para desarrollar relaciones rentables a través del conocimiento de sus necesidades buscando su satisfacción pretendiendo tener para ellos una oferta personalizada”.

El propósito del marketing relacional es convertir a la marca y a la empresa, soporte de la marca en un amigo que escucha las necesidades, ofrece la mejor solución para satisfacer las necesidades y ayudar a complementarlas y mejorarlas en el futuro con otras propuestas que satisfagan a los clientes.

De esta manera, la empresa puede, además de captar nuevos clientes, retener a los antiguos, e incluso puede convertir a estos clientes en defensores y promotores de la marca. Otro objetivo es convertirse en una referencia en el mercado, principalmente gracias a la buena experiencia de usuario. La gestión de las relaciones con los clientes CRM o gestión de las relaciones con los clientes es ahora una parte operativa de todo este proceso, centrada en la gestión de estas relaciones.

Marketing relacional, también conocido como relación con el cliente CRM y es una gestión responsable de construir relaciones a largo plazo con los clientes, ayuda a aumentar su cuota de mercado, beneficios y reducir costes porque es mejor para ellos mantener a sus clientes que conseguir nuevos. Al implementar una estrategia competitiva (Muñoz F. , 2001).

Generalmente se identifican como herramientas informáticas que permiten a esta organización, esta gestión y esta evaluación en el servicio de marketing relacional, ejecutar una estrategia de contacto a largo plazo. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación de dependencia directa entre el marketing relacional y CRM, donde uno es de vital importancia para el éxito del otro. También es importante señalar que esta metodología ha evolucionado y ha dado lugar a nuevas estrategias de marketing. Mejor conocido y actual como Inbound Marketing, es un método de marketing de atracción que ofrece muchos de sus

principios de marketing relacional. El marketing relacional es una estrategia que abarca muchos aspectos diferentes, desde la creación de marca hasta la fidelización del cliente.

### ***Dimensiones del marketing relacional***

#### ***a) Relación***

Se debe crear una relación de respeto mutuo entre la marca y el consumidor que satisfaga sus necesidades y cree un vínculo. Pero para poder lograr esa satisfacción y conexión emocional con los consumidores, es necesario conocerlos.

La gestión de clientes es uno de los puntos fuertes de la gestión empresarial actual. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes requiere el desarrollo de un sistema de comunicación que produzca información útil para que ambas partes tomen decisiones. Este encuentro de oferta y demanda ayuda a que los clientes no olviden y se cumplan sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad aparecen como valores definitorios para la rentabilidad deseada de la organización. (Tavira & Estrada, Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica, 2015, pág. 309)

En este sentido, se debe estudiar a los consumidores del siglo XXI, basados en las tres generaciones más influyentes referidas por (Kotler & Armstrong, 2012):

a) Los nacidos en el baby boom: Es la generación de personas que nacieron entre 1946 y 1964.

“Esta generación no deja de dar importancia a los logros, al estatus y al rendimiento.”

b) Los nacidos en la generación X: Es la generación de personas que nacieron entre 1965 y 1979. Son una generación con actitud, que va rompiendo reglas y definiendo la nueva economía, y aunque buscan el éxito, son menos materialistas, es decir que valoran la experiencia, y no la adquisición.

c) Los nacidos en la generación Y o Millennials: Es la generación de personas que nacieron entre 1980 y 1999. Han crecido junto al acceso a la información, por tanto, son poseedores de una gran destreza para manejar las tecnologías digitales y de Internet.

También, es necesario estudiar acerca de otra generación:

d) Los nacidos en la generación Z: Es la generación de personas que nacieron a partir del 2000. Está conformada por consumidores inteligentes, críticos y difíciles de convencer con la publicidad (Herrera, 2013).

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el tiempo. Esta fidelización es uno de sus elementos más importantes en el marketing relacional, porque implica el logro de la retención global del cliente, lo que posibilita una relación duradera con el cliente. También es necesario un enfoque estratégico dirigido a profundizar en las estrategias utilizadas para mejorar la lealtad de los clientes.

(Molina, Salazar, & Guaigua, 2017, pág. 182)

### ***b) Interactividad***

El cliente inicia el contacto cuando lo desea, como destinatario y remitente de la comunicación. En el marketing relacional, es importante saber cómo construir una relación con los clientes manteniendo un contacto cercano a través de actividades para construir relaciones rentables. (Adrianzén, 2021, pág. 18) En este contexto, la comunicación empresarial ha evolucionado en paralelo con la sociedad y la tecnología para responder a los intereses de las organizaciones en el contexto en el que se desenvuelven.

Las empresas son conscientes de que tienen que enfrentarse a los clientes de una forma diferente, que tienen que gestionar la comunicación y conversación con los consumidores, produciendo un feedback y una interactividad, ofreciendo una respuesta adecuada a sus necesidades, en este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, donde empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, comparte experiencias u opiniones, influyendo directamente en otros usuarios, por todas estas razones y la actualidad del tema, el propósito de este trabajo es proporcionar una visión bibliográfica del estado de la investigación de marketing en redes sociales y así crear futuras líneas de investigación.

(Jiménez, Alles, & Franco, 2018)

### ***c) Calidad***

La calidad del servicio depende en gran medida del funcionamiento del factor humano. Por tanto, en la prestación de servicios influyen factores tan variables y difíciles de controlar como el estado de ánimo de la persona que atiende al cliente, la capacidad de empatía o la capacidad de adaptación a cada nivel sociocultural. Pero un programa adecuado de marketing interno puede ayudar a mejorar todos estos factores. (Duque Oliva, 2005)

La calidad de los productos o servicios siempre ha sido un factor que genera competitividad, rentabilidad y diferenciación tanto en la industria como en la gestión, cada vez se presta más atención a la gestión cuidadosa de los procesos y al uso de los recursos disponibles. (Muñoz & Duque, 2021) Por ello, la calidad es un recurso estratégico valorado por las empresas y se ve claramente que la dura competencia y el ambiente operativo de las organizaciones modernas las obligan a aceptar mayores desafíos y diferenciarse de sus competidores creando una imagen a nivel institucional.

## **Servicio al cliente**

Todas las acciones ejercidas para los clientes antes, durante y después de la compra de algún producto, se lo conoce como servicio al cliente para brindar soluciones a los clientes para que ellos se sientan satisfechos con la compra del producto o servicio. Así como lo expresa. (Tavira & Estrada, 2015) Los contactos con los clientes, como el servicio al cliente y el manejo de quejas, le dicen a la empresa cómo ser un mejor proveedor y mantener buenas relaciones con los clientes. Cuando una empresa está en contacto directo con sus clientes, cada contacto es una oportunidad para aprender de ellos.

Por otra parte, (Villacís, 2012) indica que el marketing relacional busca aumentar las ventas ya sea por ventas actuales como ventas cruzadas, recolectar la información del cliente, identificar varias oportunidades de negocio, mejorar el servicio al cliente, la realización de ofertas y reducción de costos. Todo esto para mantener el interés del cliente.

De esta manera se menciona que el marketing relacional. Es conjunto de funciones interrelacionadas proporcionadas por el proveedor para asegurar que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado y asegura el uso correcto del análisis de este. El servicio al cliente es primordial para la retención de clientes, el servicio al cliente resuelve problemas y satisface necesidades. (Pimbo, 2012)

El servicio de atención al cliente se convierte en una herramienta estratégica de marketing no solo para minimizar los errores y la pérdida de clientes, sino también para crear un sistema de mejora. Tradicionalmente a las empresas les interesa más conseguir cada día más clientes, no conservar o mantener los ya existentes, pero hoy ya estamos hablando de lo que es fidelizar. (Villamarín, 2019)

### ***Valoración del cliente***

El valor del cliente es su percepción entre el valor y el costo totales. Por lo general, se espera el valor de los clientes y el costo total son los diversos costos que los clientes generan y evalúan el período del producto (Kotler P. , 2002).

El valor para el cliente es la relación entre el costo y el beneficio que se utiliza para obtener un bien o un servicio. Analizar el valor que el cliente es estudiar sus necesidades para observar el valor que le otorga a un producto, es examinar la diferenciación que los clientes pueden percibir, aquello que distingue la empresa y da importancia a los detalles que tratan de superar sus expectativas (Lamb, JHair, & McDaniel, 2013).

### ***Satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o actitud de un cliente hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por una empresa. La satisfacción se produce cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente, y es la clave de su fidelización, Esto puede basarse en factores tangibles o intangibles (Efficy, 2021).

Los perfiles de compradores nos ayudan a comprender mejor a nuestros clientes y generalizarlos lo suficiente como para segmentarlos según varios parámetros, incluidos parámetros personales y situacionales. En un escenario B2C, esto se puede hacer a través de entrevistas a usuarios, encuestas o debates con el público objetivo. Es probable que las empresas B2B tengan información a través de las páginas de registro de su sitio web u otros métodos de recopilación de datos. Enriquecer y analizar clientes potenciales clave puede ayudarlo a descubrir patrones relacionados con factores situacionales y características individuales de negocios/empresas que tienen más probabilidades de ser un cliente satisfecho (Farris, 2015)

### ***Postventa***

El servicio postventa es una forma de fidelizar a los clientes y requiere mucho esfuerzo y acción para fortalecer una relación. El comportamiento post compra es esencial, este se debe retroalimentar de un buen servicio postventa, es decir, el proceso comercial continúa más allá del acuerdo con el cliente y del cierre de la venta, y debe recoger, un lugar para poder seguir brindando un buen servicio al cliente. (Bayona, 2019) Es así como, al contar con un servicio postventa efectivo y con estrategias de trabajo correctas puede

marcar una gran diferencia para su negocio. En la mayoría de los casos, son las acciones postventa las que hacen que los clientes recuerden tu negocio.

Cuanto más se recuerde su negocio y más compren los clientes habituales, más frecuentes serán los cierres de tiendas. La retención de clientes es una forma de menor costo para hacer más ventas que ganar nuevos clientes. Por qué ocurre este ciclo no es un misterio. Cuando fomenta las relaciones con los clientes y brinda experiencias positivas, reconocen el valor que brinda y creen que su empresa es la mejor opción para comprar; a diferencia de lo que sucede con un cliente potencial, que tiene que pasar por todo el proceso hasta decidir cerrar el trato.

La posventa es una práctica de servicio al cliente, este servicio puede variar desde procedimientos de mantenimiento como venta de repuestos, asistencia técnica. También podrá proporcionar al cliente accesorios o servicios adicionales a los bienes o servicios adquiridos. (Sánchez, Ramíre, Rincón, & Carbonell, 2007).

## **Fundamentación legal**

### ***Ley de defensa del consumidor***

**Art. 2.-** Definiciones- para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

## **Objetivo General**

Determinar de qué manera el Marketing Relacional incide en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A – Manta.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar en qué medida el factor relación influye en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.
- Analizar de qué manera la interactividad influye en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.
- Conocer en qué medida la calidad influye en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

### **Hipótesis General**

El marketing relacional incide en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

### **Hipótesis Específicas**

- El factor relación influye de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.
- La interactividad influye de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.
- La calidad influye de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

## **METODOLOGÍA**

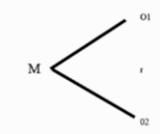
La presente investigación es de carácter descriptiva, porque es un estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio, en otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica a una organización, exploratoria no experimental, porque se basa en analizar variables sin alterar el objetivo de la investigación. (Naghi, 2005)

Para la validación de las hipótesis planteadas se utilizó la investigación, exploratoria, descriptiva, explicativa, cuantitativa las mismas que se complementan a la investigación de campo y transversal, utilizando el sistema estadístico SPSS comprobando el nivel de fiabilidad de esta investigación mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Según lo analizado e investigado, se puede indicar que esta investigación es de carácter no experimental de corte transversal, el instrumento de medición utilizado para recopilar información es mixto, cualicuantitativo, realizada mediante un proceso de encuestas estructuradas en escala de Likert, dirigida a los clientes de Indumaster S.A de la ciudad de Manta y una entrevista al administrador del negocio.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) sostienen un concepto de la investigación transversal como “la recolección de datos en un solo momento, y en un tiempo único”. A continuación, se presenta la relación de las variables analizadas en el estudio, para poder realizar el análisis correlacional de las variables:

**Tabla 1 Análisis correlacional de variables**

	<p><b>Dónde:</b></p> <p>M: Clientes Indumaster (Manta)</p> <p>O1: Marketing Relacional (primera variable)</p> <p>O2: Servicio al cliente (segunda variable)</p> <p>R: Grado de relación entre ambas variables.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

### **Población de estudio**

Para el desarrollo del estudio se consideró a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta, misma que de acuerdo con la información obtenida del sistema, el número de clientes registrados se constituye de 1652 clientes, los cuales, comprenden a hombres y mujeres entre 25 a 45 años.

### **Muestra**

Se procede a realizar un muestreo simple, debido a que la población es elevada, considerando un tamaño de muestra a partir de un cálculo específico mediante la siguiente fórmula (muestral finita):

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

### **Dónde:**

**N** = Población a ser investigada (1652)

**P** = La probabilidad de éxito (50%)

**Q**= La probabilidad de fracaso (50%)

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confianza (1.96)      **e<sup>2</sup>** =

El margen de error empleado (5%) **n** =

El tamaño de la muestra (¿?)

$$(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1652$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1652}{(0,05)^2 * 1652 - 1 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

(0,05)

$$n = \frac{1.586,5808}{4,1275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.586,5808}{5,0879}$$

$$n = 311,83$$

Para lograr resultados propicios se tomará una muestra de 312 clientes.

## **RESULTADOS**

Con los resultados obtenidos por medio del software IBM SPSS Statistics versión 26, se constata la confiabilidad del instrumento empleado, que de acuerdo con el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,921**, alcanzando un mayor a lo requerido, es así como se sustenta la aplicación de la investigación.

*Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	312	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	312	100,0

**Fuente:** software IBM SPSS Statistics

*Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,921</b>	<b>12</b>

**Fuente:** software IBM SPSS Statistics

## Comprobación de hipótesis Hipótesis

### General

#### *Planteo de hipótesis*

Ho: El marketing relacional NO INCIDE en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

H1: El marketing relacional INCIDE en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

*Tabla 4 Correlación de Hipótesis General*

<b>Correlaciones</b>				
		MARKETING RELACIONAL	SERVICIO AL CLIENTE	
Tau_b de Kendall	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	312	
	SERVICIO AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	312	
	SERVICIO AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312

**Fuente:** software IBM SPSS Statistics

Con el valor de  $p = 0.00 < 0.005$  y el valor obtenido del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,750, se establece una correlación alta entre las variables, lo que demuestra que el estudio entre las variables, dónde el Marketing Relacional muestra una relación positiva con el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta. Es así, que se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 1.

Ho: El factor relación NO INFLUYE de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

H1: El factor relación INFLUYE de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

**Tabla 5 Correlación de Hipótesis específica 1**

Correlaciones				
Tau_b de	FACTOR RELACIÓN	Coeficiente de correlación	FACTOR RELACIÓN	SERVICIO AL CLIENTE
			1,000	,463**
Kendall	SERVICIO AL CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	,463**	1,000
Rho de Spearman	SERVICIO AL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	,522**	1,000
Kendall	FACTOR RELACIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	1,000	,522**
Rho de Spearman	FACTOR RELACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	,522**	1,000

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Por medio del valor de  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,522 se muestra una correlación moderada entre las variables de estudio, donde se evidencia que el factor relación incide positivamente en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa.

### Hipótesis específica 2.

Ho: La interactividad NO INFLUYE de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

H1: La interactividad INFLUYE de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

**Tabla 6 Correlación de Hipótesis específica 2**

Correlaciones				
Tau_b de	INTERACTIVIDAD	Coeficiente de correlación	INTERACTIVIDAD	SERVICIO AL CLIENTE
			1,000	,433**
Kendall	SERVICIO AL CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	,433**	1,000
Rho de Spearman	SERVICIO AL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	,488**	1,000
Kendall	INTERACTIVIDAD	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	1,000	,488**
Rho de Spearman	INTERACTIVIDAD	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	312	312
		Coeficiente de correlación	,488**	1,000

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Por medio del valor de  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,488 se evidencia una correlación moderada entre las variables, donde se muestra que la interactividad influye el positivamente en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta. Es así como se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3.

Ho: La calidad NO INFLUYE de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

H1: La calidad INFLUYE de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta.

**Tabla 7 Correlación de Hipótesis específica 3**

		Correlaciones	
		CALIDAD	SERVICIO AL CLIENTE
Tau_b de Kendall	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,772**
		N	312
	SERVICIO AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	312
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,809**
		N	312
	SERVICIO AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,809**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	312

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Con el valor de  $p = 0.000 < 0.05$  y el valor del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,809 se muestra una correlación alta entre las variables de estudio, donde se evidencia que la calidad influye positivamente en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

A continuación, se presenta los siguientes resultados:

**Tabla 8 Pregunta 1**

1. ¿Considera usted que el marketing relacional permite mejorar el servicio al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	23	7,4	7,4	11,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	19,6	19,6	31,4
	De acuerdo	70	22,4	22,4	53,8
	Totalmente de acuerdo	144	46,2	46,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Elaborado por: autora de la investigación

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta

Con los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los clientes, se pudo observar que el 46,2% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el marketing relacional permite mejorar el servicio al cliente, mientras que el 22,4% señala estar de acuerdo, y el 19,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Cabe decir que, por medio del marketing relacional se ofrecen ventajas a los clientes por medio de la comunicación y generar experiencias en el cliente.

**2. ¿Cree usted que es necesario mantener buenas relaciones con los clientes para lograr la fidelización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	34	10,9	10,9	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	14,4	14,4	27,9
	De acuerdo	115	36,9	36,9	64,7
	Totalmente de acuerdo	110	35,3	35,3	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

**Tabla 9 Pregunta 2**

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Por medio de los resultados en la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se pudo observar que el 36,9% está de acuerdo que es necesario mantener relaciones con los clientes para lograr la fidelización, así mismo, un 35,3% está totalmente de acuerdo, y solo el 14,4% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es así como al establecer buenas relaciones con los clientes contribuye en ayudar a incrementar las ventas y fidelizar a los usuarios.

**Tabla 10 Pregunta 3**

<b>3. ¿Considera usted que ha recibido beneficios y productos acorde a sus necesidades?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	77	24,7	24,7	30,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	19,2	19,2	49,7
	De acuerdo	66	21,2	21,2	70,8
	Totalmente de acuerdo	91	29,2	29,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se pudo evidenciar que 29,2% indica estar totalmente de acuerdo haber recibido beneficios y productos en función a las necesidades al momento de realizar una compra, así mismo, un 21,23% está de acuerdo, mientras que el 24,7% menciona estar en desacuerdo.

**Tabla 11 Pregunta 4**

<b>4. ¿Cree usted que la empresa Indumaster S.A. mantiene una comunicación continua con los clientes para facilitar la gestión del servicio?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	38	12,2	12,2	15,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	15,4	15,4	30,4
	De acuerdo	104	33,3	33,3	63,8
	Totalmente de acuerdo	113	36,2	36,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Por medio de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los clientes, se pudo observar que el 36,2% de los encuestados señala estar totalmente de acuerdo que la empresa Indumaster S.A., mantiene una comunicación continua con los clientes, permitiendo facilitar la gestión del servicio, mientras que el 33,3% indica estar de acuerdo y solo el 12,2% en desacuerdo.

**Tabla 12 Pregunta 5**

<b>5. ¿La empresa Indumaster S.A. utiliza la interacción en sus redes sociales para sus tratos comerciales?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	39	12,5	12,5	15,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	15,1	15,1	30,1

De acuerdo	104	33,3	33,3	63,5
Totalmente de acuerdo	114	36,5	36,5	100,0
Total	312	100,0	100,0	

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Con los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se pudo observar bueno que un 36,5% de los clientes menciona estar totalmente de acuerdo que Indumaster S.A., utiliza las redes sociales para la interacción y brindar mejores tratos comerciales, de igual manera, el 33,3% indica estar de acuerdo, y solo un 12,5% estar en desacuerdo. En este sentido, considerando que existe mayor acceso y uso del marketing relacional por parte de los colaboradores de Indumaster S.A, se genera mayor uso de las nuevas tecnologías, lo que aporta en que el cliente decida realizar sus compras online o de manera presencial.

**Tabla 13 Pregunta 6**

**6. ¿Cree usted que la empresa Indumaster S. A. proporciona información adecuada de los productos a sus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,9	2,9	
En desacuerdo	37	11,9		11,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	18,9		18,9
De acuerdo	102	32,7		32,7
Totalmente de acuerdo	105	33,7	100,0	66,3
Total	312	100,0		100,0

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Por medio de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se pudo evidenciar el 33,7% está totalmente de acuerdo en que se proporciona información adecuada de los productos que se ofrecen tanto en el establecimiento físico cómo en los diferentes medios digitales, un 32,7% indica estar de acuerdo y solo un 2,9% señala estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 14 Pregunta 7**

**7. ¿Cree usted que la atención de los vendedores supera las expectativas al momento de la compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	32	10,3		12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	14,7		27,6
De acuerdo	109	34,9		62,5
Totalmente de acuerdo	117	37,5	100,0	100,0
Total	312	100,0		100,0

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se evidencia que un 37,5% está totalmente de acuerdo que la atención brindada por los vendedores superó las expectativas cuando han realizado sus compras, así mismo, un 34,9% señala estar de acuerdo y solo un 2,6% indica estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 15 Pregunta 8**

<b>8. ¿Considera usted que los empleados de la empresa Indumaster S. A. transmiten confianza a los usuarios?</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	Totalmente en desacuerdo		9	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo		31	9,9	9,9	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		58	18,6	18,6	31,4
	De acuerdo		107	34,3	34,3	65,7
	Totalmente de acuerdo		107	34,3	34,3	100,0
	Total		312	100,0	100,0	

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, se evidencia que un 34,3% coinciden en estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que los empleados de la empresa Indumaster S.A., transmite confianza a los usuarios, esto permite analizar que la empresa posee un personal adecuado para brindar un excelente servicio al cliente.

**Tabla 16 Pregunta 9**

**9. ¿Cree usted que el vendedor tiene los materiales y equipos disponibles para brindar un buen servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Totalmente en desacuerdo</u>	<u>7</u>	<u>2,2</u>	<u>2,2</u>
	<u>En desacuerdo</u>	<u>33</u>	<u>10,6</u>	<u>12,8</u>
	<u>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</u>	<u>45</u>	<u>14,4</u>	<u>27,2</u>
	<u>De acuerdo</u>	<u>120</u>	<u>38,5</u>	<u>65,7</u>
	<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>107</u>	<u>34,3</u>	<u>100,0</u>
	Total	312	100,0	100,0

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta a los clientes, se evidencia que un 38,5% de los encuestados menciona estar de acuerdo que el vendedor cuenta con los materiales y equipos para brindar un buen servicio, mientras que un 34,3% está totalmente de acuerdo, es así como, la influencia del buen servicio al cliente si incide al momento de realizar una compra.

**Tabla 17 Pregunta 10**

**10. ¿Considera usted que el servicio recibido por parte del personal de Indumaster S.A. es de calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,2	3,2
	En desacuerdo	33	10,6	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	16,7	30,4
	De acuerdo	110	35,3	65,7
	Totalmente de acuerdo	107	34,3	100,0
	Total	312	100,0	100,0

*Elaborado por: autora de la investigación*

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se evidencia que un 35,3% señala estar de acuerdo con haber recibido un servicio de calidad, mientras que un 34,3% indica estar de acuerdo y solo un 10,6% en desacuerdo.

**Tabla 18 Pregunta 11**

**11. ¿Cree usted necesario que Indumaster S.A. evalúe la satisfacción de compra de los clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	34	10,9	10,9	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	12,8	12,8	27,2
	De acuerdo	112	35,9	35,9	63,1
	Totalmente de acuerdo	115	36,9	36,9	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

*Elaborado por: autora de la investigación*  
*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Por medio de los datos recabados en la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se pudo observar que un 36,9% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo que es necesario que se evalúe la satisfacción de los clientes después de la compra, un 35,9% menciona estar de acuerdo.

**Tabla 19 Pregunta 12**

12. ¿Considera usted que la empresa Indumaster S.A. es consciente de brindar servicios y productos de buena calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	33	10,6	10,6	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	13,1	13,1	25,3
	De acuerdo	97	31,1	31,1	56,4
	Totalmente de acuerdo	136	43,6	43,6	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

*Elaborado por: autora de la investigación*  
*Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A. de la ciudad de Manta*

Con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Indumaster S.A., se evidencia que un 43,6% de los clientes señala estar totalmente de acuerdo que la empresa es consciente de brindar servicios y productos de buena calidad, mientras que un 31,1% indica estar de acuerdo y solo un 10,6% en desacuerdo.

### **Entrevista:**

**Dirigida a:** Ing. Jorge Eduardo Simbaña Cevallos, Gerente Administrativo de Indumaster S.A.

**1. ¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento al cliente después de la compra de un producto?**

Si, porque mediante esto si el cliente vuelve a comprar en la empresa se analizan los gustos de él para posteriormente realizar promociones y descuentos para llamar la atención de los usuarios.

**2. ¿Cómo se evalúa la atención que se le brinda al cliente?**

Se les envía a sus correos electrónicos encuestas de satisfacción de cómo fue la atención brindada por el personal de la empresa.

**3. ¿Considera usted que el marketing relacional incide en la fidelización del cliente?**

Por supuesto, porque mediante esto se aplican varias estrategias para captar la atención del cliente manteniendo una relación favorable entre el cliente, los productos y la empresa.

**4. ¿De qué manera la empresa cumple con las expectativas de los clientes al momento de la compra?**

Contamos con diferentes precios en todos los productos, de tal manera que estos productos sean accesibles a las personas. Aparte tenemos varias formas de pago para que se le facilite al cliente a la hora de la compra.

**5. ¿La atención que se brinda por parte del personal genera satisfacción en el servicio prestado?**

Bueno, lo que se busca es ofrecer una buena atención así mismo productos acordes a las preferencias y alcance del cliente, y que el cliente nos prefiera y nos recomiende.

**6. ¿De qué forma el personal brinda soluciones a los problemas que tengan los clientes?**

Contamos con personal capacitado tanto de manera técnica, así como también de servicio para dar soluciones a los inconvenientes o problemas que tengan los clientes.

**7. ¿Considera usted que la interactividad con los clientes influye en el servicio prestado? Por supuesto, porque de esta manera el cliente se entera de los productos y promociones que brinda la empresa debió a que esto genera confianza en los clientes hacia la empresa y hace que el cliente regrese.**

**8. ¿En qué medida considera usted que la calidad influye en el servicio al cliente?**

Influye en gran medida, debido a que la calidad es fundamental para saber cómo está la empresa y mediante esto, saber que mejorar y que alternativas tomar.

## **DISCUSIÓN**

La utilización del marketing relacional es muy importante hoy en día, esto implica la construcción de la marca, fidelización de clientes, difusión de la marca y creación de autoridad en el mercado. Utilizarla dentro de la empresa como parte del servicio al cliente ayuda a crear lealtad con el mercado, genera una comunicación cercana de cada persona con el cliente de la empresa y genera la automatización de marketing con los contactos.

De acuerdo con (Cabrera & Rivas, 2021) el marketing relacional contempla estrategias que implican comunicar valor a los clientes actuales y potenciales para satisfacer mejor sus necesidades, porque se puede crear una mejor relación entre la empresa y los consumidores para que la organización pueda cumplir con las expectativas de los clientes. ganar la confianza del consumidor.

Por otra parte, con el marketing relacional se busca atrapar la atención del cliente para saber llegar a él y poder así mejorar los servicios, de esta manera, de acuerdo con el estudio de los autores (Henaos Posada & Ramírez Plazas, 2019) señalan que: la retención de clientes es una estrategia competitiva que debe basarse en una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, es decir, al igual que el canal comercial tradicional de una panadería, se debe crear un negocio repetido con el mismo cliente para lograr resultados positivos como el de ellos, la lealtad y referencias para atraer a otros clientes y consumidores.

En este contexto, la empresa Indumaster S.A., de la ciudad de Manta, hace uso del marketing relacional, como una estrategia a corto plazo en donde un cliente se convierta en un fan de la marca, en la cual, para la empresa esto implica nuevos ingresos y facturación recurrente, beneficiándose ambas partes, pero para que esto ocurra, la empresa debe seguir aplicando la mejora continua, brindar capacitación constante al personal para que este pueda identificar las necesidades insatisfechas que tiene el cliente y así el marketing relacional juegue un papel esencial dentro del aprovechamiento de la empresa. Si se lograra utilizar el marketing relacional en un 100% el gasto de marketing y publicidad se reduciría, y la empresa se centraría en generar un impulso orgánico en las ventas.

## **CONCLUSIONES**

Por medio del marketing relacional las empresas tienen la posibilidad de emplear una gestión de las relaciones con el cliente y poder establecer estrategias que les permitan crear valor para el cliente, generando una cultura de fidelización. Es así como, el marketing relacional contribuye en crear relaciones a largo plazo, además, de tener una alta significancia con la calidad del servicio, incrementando los niveles de ventas y satisfacción del cliente.

En base a los datos obtenidos se pudo determinar que el marketing relacional incide en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. - Manta, esto celebró por medio del análisis estadístico en el programa SPSS, dando como resultado una correlación positiva alta de 0,750, con una significancia bilateral de  $p = 0.000 < 0.05$ . Lo cual, implica que el marketing relacional aporta en el servicio al cliente, haciendo que el cliente se fidelice, fortaleciendo continuamente la relación entre la empresa y el cliente.

Así también, con los resultados obtenidos se pudo determinar que el factor relacional influye de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta, debido a que se ha evidenciado por medio del estadístico SPSS, que existe una correlación positiva moderada de 0,522, con una significancia bilateral de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que, establecen estrategias de marketing enfocadas a mejorar la relación con los clientes, de tal forma que se logre posicionar a la empresa para saber a quién se está dirigiendo y así estar al tanto de las demandas o necesidades del cliente.

Por otro lado, la interactividad influye de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta, lo cual, evidencia que por medio del análisis en el programa estadístico SPSS, se demuestra una correlación moderada y positiva de 0,488, teniendo una significancia bilateral de  $p = 0.000 < 0.05$ , en este sentido, la manera en la que la empresa mantiene interacción con sus clientes es buena, debido a que no solo se centran en un solo medio digital, por el cual los clientes reciben promociones de la empresa, además de mantener fidelizados a los clientes, realizar mejoras en la atención o servicios prestados a los clientes.

Por último, se obtuvo que la calidad influye de manera positiva en el servicio al cliente: caso Indumaster S.A. – Manta, dado a que se evidenció en el programa estadístico SPSS, un nivel de correlación alta de 0,809, con una significancia bilateral de  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo cual, esto indica que los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por el personal de Indumaster, así mismo, aumenta la percepción de la calidad, la satisfacción y la fidelidad entre la empresa y los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, K. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio. *Tesis*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Bayona, W. I. (2019). El Servicio Post Venta. *E-iDEA*.
- Cabrera, G. A., & Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), pp. 132-143. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/637/774](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774)
- Calvo, Y. (2003). *Marketing Relacional*. México: Thomson Business.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), pp. 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Efficy. (01 de septiembre de 2021). *Efficy*. Obtenido de <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-delcliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Farris, P. (2015). *Marketing Metrics*. United States of America: Pearson.
- Henaos Posada, M. C., & Ramírez Plazas, E. (2019). Incidencia del marketing relacional entre los clientes y las panaderías de estrado 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila. *Creceer Empresarial*, 1(2).
- Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Herrera, C. (2013). *Pulso Social*. Obtenido de Perfil de la Generación Z, adolescentes y niños de la era de la hiperconexión: <https://pulsosocial.com/2013/01/30/perfil-de-la-generacion-z-adolescentes-y-ninos-de-la-era-de-la-hiperconexion/>
- Jiménez, M. Á., Alles, M. T., & Franco, J. J.-T. (2018). *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, Páginas: 42 - 57.
- Kotler, P. (2002). *Gestiones de las relaciones con los clientes*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., JHair, & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. CENGAGE Learning.
- Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Dialnet*, p 177-195.
- Muñoz, F. (2001). *CRM El cambio cultural hacia una organización centrada en el cliente*. Guatemala: Price Waterhouse Coopers.

- Muñoz, G. A., & Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Scielo* , pp. 19–36.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: LIMUSA.
- Peralta, E. O. (2021). *¿Qué es el marketing relacional?* Obtenido de Genwords: [https://www.genwords.com/blog/marketingrelacional#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_marketing\\_relacion](https://www.genwords.com/blog/marketingrelacional#%C2%BFQue_es_el_marketing_relacion)
- al Pimbo, R. V. (2012). “Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa specialseg cía. Ltda. Del cantón Ambato. *tesis*. Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2938/1/700%20ING.pdf>
- Sánchez, A. P., Ramírez, M. M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la postventa en la mezcla del mercadeo actual. *Dialnet*, Páginas 47-64.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. (2015). Markein relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica . *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, pp. 307-340.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional : valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), pp. 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Vázquez, B. L. (2007). *PUBLICIDAD EMOCIONAL ESTRATEGIAS CREATIVAS*. MADRID: ESIC.
- Villacís, D. F. (2012). “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa"STATIC MODA" de la ciudad de Ambato. *Tesis*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>
- Villamarín, M. P. (2019). Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos la Madrileña. *Tesis*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Amabto, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>