



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Artículo Científico

Tema:

**MARKETING RELACIONAL: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS MAYORISTAS.
PARROQUIA ELOY ALFARO-MANTA**

Autor:

Dennis Orlando Cevallos Delgado

Tutor (a):

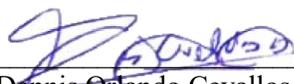
Ing. Sandy Lizbeth Hormaza Villafuerte

Periodo 2025-1

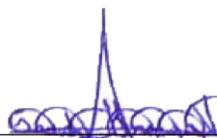
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**MARKETING RELACIONAL: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS MAYORISTAS. PARROQUIA ELOY ALFARO-MANTA**”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 20 de agosto de 2025



Dennis Orlando Cevallos Delgado
Egresado
CC. 1314744044



Ing, Sandy Lisbeth Hormaza Villafuerte
Tutor (a)

**MARKETING RELACIONAL: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS
MAYORISTAS. PARROQUIA ELOY ALFARO-MANTA**

**RELATIONAL MARKETING: CUSTOMER LOYALTY IN WHOLESALE STORES. PARISH
ELOY ALFARO-MANTA**

Cevallos Delgado Dennis Orlando¹, Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1314744044@live.ulead.edu.ec¹; sandy.hormaza@uleam.edu.ec²

Cevallos Delgado Dennis Orlando¹ <https://orcid.org/0009-0002-7146-3099>

Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth² <https://orcid.org/0000-0001-8410-9166>

CODIGOS CLASIFICACIÓN JEL: M31, L14, L81, D12

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en las tiendas mayoristas de la parroquia Eloy Alfaro, ciudad de Manta. Se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, mediante revisión teórica y una encuesta estructurada a una muestra de 374 clientes, utilizando una escala Likert de 5 puntos para medir indicadores como comunicación, atención personalizada, cumplimiento de promesas y lealtad. Los datos fueron procesados en el programa SPSS versión 27, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose un rango entre 0,952 y 0,985, lo cual indica una relación positiva muy alta entre las variables. Los hallazgos evidencian que la aplicación de estrategias relacionales efectivas fortalece el vínculo emocional entre el cliente y el negocio, promoviendo la recompra, la recomendación y la permanencia del consumidor. Esto representa una ventaja competitiva significativa del comercio mayorista local.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, Fidelización del cliente, Reputación, Comercio mayorista, Satisfacción del cliente

ABSTRACT:

The purpose of this research is to analyze the extent to which relationship marketing influences customer loyalty in wholesale stores located in the Eloy Alfaro parish, Manta city. A qualitative–quantitative approach was applied, through theoretical review and a structured survey administered to a sample of 374 customers, using a 5-point Likert scale to measure indicators such as communication, personalized attention, fulfillment of promises, and loyalty. The data were processed using SPSS version 27, applying the Spearman correlation coefficient, which yielded a range between 0.931 and 0.986, indicating a very strong positive relationship between the variables. The findings show that

the implementation of effective relational strategies strengthens the emotional bond between the customer and the business, encouraging repeat purchases, recommendations, and consumer retention. This represents a significant competitive advantage in the local wholesale trade sector.

KEYWORDS: Relationship marketing, Customer loyalty, Reputation, Wholesale trade, Customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para construir y mantener relaciones sólidas entre las empresas y sus clientes en un entorno competitivo y globalizado. Según Sarmiento (2020) este enfoque estratégico se centra en *“identificar, desarrollar y mantener vínculos duraderos con los clientes, basados en factores que van de la mano con la calidad de la relación”*. Partiendo desde este punto de vista, el marketing relacional se muestra como un recurso esencial para potenciar el vínculo entre las empresas y sus consumidores, sobre todo en entornos con alta competencia. El autor enfatiza que esta táctica no se enfoca únicamente en las ventas, sino en desarrollar relaciones fundamentadas en la confianza y el compromiso

El marketing relacional ha adquirido especial relevancia, dado que los mercados emergentes presentan una fuerte necesidad de fomentar la lealtad del cliente en medio de una creciente competencia. Isaza (2021) señala que *“esta estrategia permite crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, ofreciendo beneficios mutuos tanto para las empresas como para los consumidores”*. Asimismo, Salazar (2020) destaca que *“el marketing relacional no solo satisface las necesidades actuales de los clientes, sino que también construye relaciones que garantizan un vínculo más sólido entre las partes”*. El autor, enfatiza que el marketing relacional no se limita únicamente a satisfacer una necesidad puntual, sino que busca establecer relaciones sólidas sustentadas. Este factor está construido a través de una atención coherente, un servicio responsable y el cumplimiento de las promesas, es esencial para mantener al cliente vinculado a largo plazo.

En Ecuador, esta estrategia ha sido adoptada progresivamente por diversas empresas que buscan diferenciarse a través de la fidelización de sus clientes. Burbano (2019) afirma que *“el marketing relacional es clave para el crecimiento organizacional, el mismo promueve un equilibrio de beneficios mutuos que asegura grados de satisfacción duradera tanto para las empresas como para los consumidores”*. Este enfoque se vuelve particularmente relevante en sectores mayoristas, donde dichos factores hacen que las relaciones con los clientes se vuelvan más a mena y las mismas garantizan relaciones comerciales sostenibles y repetitivas. Entonces el marketing relacional tiene valor estratégico porque permite la diferenciación mediante relaciones auténticas con los clientes, como menciona el autor que esta estrategia busca no solo satisfacer las necesidades inmediatas, sino también construir relaciones sólidas y duraderas.

Según Cazarez (2021) *“esta práctica se basa en mejorar las interacciones con los clientes mediante la gestión de su experiencia, fomentando así la lealtad hacia la marca”*. En la parroquia Eloy Alfaro de la ciudad de Manta, el marketing relacional se presenta como una herramienta estratégica para las tiendas de comercio mayorista, el uso de estrategias relacionales no solo fortalece las relaciones con los consumidores, sino que también impulsa el desarrollo económico local al promover negocios sostenibles que responden a las necesidades y expectativas de su

mercado objetivo. En la parroquia Eloy Alfaro de Manta, el marketing relacional influye de manera positiva en el crecimiento local. Al manejar la experiencia del cliente de manera eficaz no solo aumenta la imagen de la marca, sino que también promueve fidelidad, esto es fundamental para los comercios mayoristas que necesitan mantener relaciones sólidas con sus clientes para mantener su actividad económica.

La fidelización de clientes se ha consolidado como un elemento estratégico esencial para las organizaciones a nivel global, debido a que los consumidores leales no solo aseguran ingresos sostenibles, sino que también se convierten en promotores naturales de las marcas. Según Alcaide (2021) la Fidelización se fundamenta en *“un conjunto de condiciones que garantizan la satisfacción del cliente con un producto o servicio, impulsándolo a realizar compras recurrentes”*. Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente no solo incrementa la frecuencia de consumo, sino que también fortalece un vínculo emocional duradero, lo que contribuye al posicionamiento competitivo de las empresas y a su sostenibilidad en el mercado actual. El fidelizar clientes no es solo una estrategia de ventas, sino también un enfoque para construir un posicionamiento y una sostenibilidad a largo plazo.

Mendoza (2022) define la fidelización como *“un compromiso emocional profundo del cliente hacia la empresa, lo que genera actitudes favorables y comportamientos repetidos de compra”*. Este compromiso no solo lleva a los consumidores a preferir una marca, sino que también los transforma en defensores activos de la misma. En otras palabras, no se trata solo de que los clientes repitan sus compras, sino también de construir una relación sólida con la empresa. Este nivel de interacción convierte a los consumidores en defensores de la marca, lo cual representa una gran ventaja para cualquier empresa que busque construir una base de clientes sólida y fiel.

En América Latina, donde los mercados son cada vez más dinámicos y competitivos, la fidelización se ha relacionado directamente con la rentabilidad empresarial. Delgado De La Mata (2019) señala que *“los clientes leales son considerados como clientes rentables, ya que representan un menor costo de adquisición y generan mayor valor a lo largo del tiempo”*. Por su parte, Ortega (2021) resalta que *“un cliente fidelizado es más proclive a adquirir nuevos productos o servicios de la misma empresa, ampliando así las oportunidades de negocio y fortaleciendo la relación comercial”*. La propuesta de los autores es muy acertada, hacen énfasis en que los clientes leales son más rentables y requieren menos gastos. Un cliente que está contento no solo sigue realizando compras, sino que también actúa como un medio de ventas indirecto al recomendar productos y aprovechar nuevas promociones.

En Ecuador, la fidelización de clientes ha ganado relevancia en sectores estratégicos como el comercio mayorista. Según Pacheco (2019) factores como: *el marketing, los incentivos y la experiencia del cliente son fundamentales para mantener relaciones sólidas y duraderas con los consumidores”*. Si las tiendas mayoristas logran aplicar correctamente estas estrategias, no solo garantizarán éxito, sino que también aseguran compras y recomendaciones recurrentes.

En el caso de las tiendas mayoristas de la parroquia Eloy Alfaro, ciudad de Manta, se identifica una problemática vinculada a la limitada implementación de estrategias de marketing relacional, lo cual repercute en la dificultad de consolidar relaciones sólidas y duraderas con los clientes. La creciente competitividad del sector, sumada a la ausencia de mecanismos consistentes de comunicación, atención personalizada y cumplimiento de promesas,

genera un bajo nivel de recompra y recomendación. En consecuencia, resulta imprescindible analizar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los consumidores, con el propósito de aportar evidencias que permitan diseñar estrategias más eficaces para fortalecer la permanencia del cliente y asegurar la sostenibilidad del comercio mayorista local.

MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

Marketing Relacional

Sisa (2022) indica que el marketing relacional se *“centra en las necesidades a largo plazo de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio de cada organización y conocer a sus clientes”*. El marketing relacional constituye una estrategia fundamental para establecer vínculos sostenibles entre las empresas y sus clientes. Por otra parte, Rivera (2021) lo define que es una forma de *“crear relaciones rentables y duraderas con los clientes, para ello es indispensable que todas las áreas de una organización trabajen juntas para satisfacer las respectivas necesidades de manera personal y satisfactoria”*. Considero que el marketing relacional no es solo responsabilidad del área de ventas o marketing, sino de toda la organización, desde la atención al cliente hasta el cumplimiento de las promesas de valor.

Comunicación

Kotler y Keller (2016) indican que, *“la comunicación debe ser clara, coherente y consistente para construir relaciones de confianza con los consumidores”*. Además, señalan que las empresas que priorizan un diálogo abierto con sus clientes logran comprender mejor sus necesidades y expectativas, lo que les permite ofrecer productos y servicios más personalizados. Comparto la visión de los autores, quienes resaltan que la comunicación debe ser clara, coherente y constante. Esto es vital, porque una comunicación deficiente puede romper la confianza y deteriorar la relación con el cliente.

Por otra parte, Peppers y Rogers (2021) destacan que *“la comunicación bidireccional es esencial para el éxito del marketing relacional”*. Afirman que no se trata solo de enviar mensajes al cliente, sino de escuchar activamente sus comentarios y sugerencias. Este enfoque permite a las organizaciones adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y reforzar el vínculo emocional con la marca. Hoy en día, los consumidores valoran ser escuchados y sentirse parte activa en el proceso. Esta interacción ayuda a las empresas a innovar y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Confianza

Según Aguilar (2020) *“la confianza constituye un factor determinante en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, cuya ausencia puede generar consecuencias negativas a largo plazo”*. En este sentido, la confianza puede definirse como la convicción y seguridad que tiene el consumidor respecto a un producto o servicio, basada en experiencias previas que le permiten anticipar que la marca responderá a sus expectativas. No obstante, alcanzar este nivel de fidelidad no es un proceso sencillo, pues requiere una gestión estratégica que contemple planificación, seguimiento y fortalecimiento continuo del vínculo con los clientes (Laguna & Rosendo, 2022).

Compromiso

Para López (2021) “*el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción*”. Asimismo, el compromiso se define como el deseo de mantener una relación valiosa. Esta definición enfatiza la importancia de la creación de valor en el intercambio de relaciones, lo que permitirá fortalecer y motivar tanto al proveedor como al cliente a mantener la relación en el tiempo, siempre que esta sea beneficiosa para ambas partes involucradas en el intercambio (González & Torre, 2022).

Fidelización de clientes

Mendoza (2018) menciona que “*La fidelización de clientes es un compromiso emocional del cliente ante la empresa por lo tanto este se caracteriza por tener un comportamiento de compra repetitivo*”. La fidelización, va más allá de la simple repetición de compras; esto implica una conexión emocional entre el cliente y la marca. Cuando alguien se convierte en embajador de una marca, es porque ha vivido una experiencia tan positiva que desea compartirla con los demás. La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende (López Rodríguez, 2021).

Satisfacción del cliente

Kotler (2017) indica que “*la satisfacción se define como el estado emocional y activo de la relación y los sentimientos del cliente como resultado de una evaluación comparativa del desempeño del producto y las expectativas de este*”. Hoy en día, los clientes ya no se conforman con que se les cumpla lo prometido; buscan experiencias que superen sus expectativas, que los sorprendan y los hagan sentirse valorados. Así mismo se interpreta que es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual o mayor a las expectativas del comprador (Armstrong & Kotler, 2013).

Percepción de los clientes

La percepción del cliente es la forma en que cada persona interpreta y valora su experiencia con una empresa, influida por la calidad del producto, la atención recibida y la imagen del negocio. Reinales & Ponzoa (2021) manifiestan que “*la percepción no depende solo de lo que la empresa ofrece, sino de cómo el cliente lo siente y lo recuerda*”. Considero que es importante mantener todos los puntos de contacto, desde la publicidad hasta el servicio posventa. Una actitud positiva y consistente puede ser clave para fidelizar, mientras que una mala experiencia puede arruinar años de arduo trabajo en el negocio. Por otra parte, la percepción del cliente abarca todas las interrelaciones que realiza el cliente con la empresa, donde se busca que esta experiencia sea memorable, digna de ser recordada con agrado, la compra, el servicio el uso o consumo del producto y todo aquello que se genera en la interacción cliente-empresa, trata que el cliente pueda contar y recomendar con satisfacción a parientes, amigos, o colegas (Molina Zamora, 2022).

Objetivo General

Analizar de qué manera el Marketing Relacional influye en la Fidelización de los clientes en tiendas mayoristas. Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

Objetivos Específicos

O.E1: Comprender en qué medida la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

O.E2: Describir como la comunicación influye en la percepción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

O.E3: Explicar de qué manera la confianza influye en la satisfacción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

O.E4: Interpretar en qué medida la confianza influye en la percepción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

O.E5: Valorar de qué manera el compromiso influye en la satisfacción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

O.E6: Evaluar en qué medida el compromiso influye en la percepción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

HIPÓTESIS

Hipótesis General

El Marketing Relacional influye en la Fidelización de los clientes en tiendas mayoristas. Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

Hipótesis Especificas

H.E1: La comunicación influye en la satisfacción del cliente en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

H.E2: La comunicación influye en la percepción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

H.E3: La confianza influye en la satisfacción del cliente en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

H.E4: La confianza influye en la percepción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

H.E5: El compromiso influye en la satisfacción del cliente en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

H.E6: El compromiso influye en la percepción de los clientes en tiendas mayoristas Parroquia Eloy Alfaro-Manta.

METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una visión integral del fenómeno. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque mixto ofrece *“una visión más integral, ya que permite la triangulación de datos y la validación cruzada de resultados, enriqueciendo el análisis desde múltiples perspectivas”* este tipo de enfoque permite complementar el análisis numérico con la interpretación de percepciones y actitudes, aportando una comprensión más holística de la problemática.

En la dimensión cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 374 clientes de tiendas mayoristas en la parroquia Eloy Alfaro, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. El instrumento utilizó una

escala Likert de 5 puntos, abarcando los indicadores de comunicación, atención personalizada, cumplimiento de promesas y lealtad.

En el componente cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 10 administradores y clientes frecuentes, con el objetivo de profundizar las percepciones y experiencias vinculadas a las estrategias de marketing relacional. Como señalan Creswell y Plano-Clark (2017) , *“la integración de entrevistas en estudios mixtos aporta profundidad interpretativa y permite contrastar los hallazgos estadísticos con testimonios reales”*. En el contexto de esta investigación, el enfoque mixto resulta pertinente para explicar de manera más precisa el impacto de las estrategias de marketing relacional en la conducta de los clientes de tiendas mayoristas.

El diseño de investigación es no experimental y de tipo transversal, lo cual implica que las variables no son manipuladas, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. Este tipo de diseño es adecuado cuando el objetivo es analizar la relación entre variables en un momento específico, sin alterar el entorno o condicionar las respuestas (Sampieri, 2014). En este estudio, se recolecta información en un único momento temporal, permitiendo identificar y evaluar el vínculo existente entre las prácticas de marketing relacional y la fidelización de los clientes en tiendas mayoristas ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro, ciudad de Manta.

La investigación responde a un enfoque descriptivo, bibliográfico, correlacional y de campo. El nivel descriptivo busca caracterizar los comportamientos, percepciones y actitudes de los consumidores respecto al uso de herramientas de marketing relacional, identificando patrones y tendencias relevantes. La dimensión bibliográfica sustenta teóricamente el estudio a través del análisis de investigaciones que aportan y evidencian cómo el marketing relacional influye directamente en la fidelización de clientes en el contexto comercial de Manta.

Por su parte, el enfoque correlacional permite establecer el grado de relación entre las variables principales del estudio: marketing relacional y fidelización. Finalmente, el componente de campo fortalece la investigación mediante la recolección de datos primarios directamente en el entorno donde ocurre el fenómeno, es decir, las tiendas mayoristas de la parroquia Eloy Alfaro. Esto permite obtener resultados contextualizados, relevantes y aplicables a la realidad local.

En cuanto a los métodos utilizados, se aplican tanto el método inductivo como el deductivo, lo cual enriquece el proceso de análisis e interpretación. El método inductivo parte de la observación de casos particulares como la conducta de los clientes frente a las estrategias de comunicación, promociones y atención personalizada para formular conclusiones generales sobre el nivel de fidelización alcanzado. Este razonamiento permite identificar tendencias emergentes desde la realidad específica de la investigación (Narvaez, 2022).

Por otro lado, el método deductivo se emplea para aplicar marcos teóricos y modelos existentes en el ámbito del marketing relacional donde se destaca la calidad de la relación, la confianza y el compromiso son pilares fundamentales para lograr la fidelización del cliente. Este método facilita la formulación de hipótesis que luego son contrastadas empíricamente, validando teorías a través de los datos obtenidos en el campo. Esta combinación metodológica permite una aproximación rigurosa al fenómeno, articulando teoría y práctica en un solo proceso investigativo (Rosario & Casaca, 2022).

Con base en lo expuesto, se procede a definir las variables de estudio, junto con sus respectivas dimensiones e indicadores, con el fin de garantizar la pertinencia del análisis. La variable independiente corresponde al Marketing Relacional, estructurada en tres dimensiones: comunicación, confianza y compromiso, aspectos fundamentales para fortalecer las relaciones entre las tiendas mayoristas y sus clientes. Por su parte, la variable dependiente corresponde a la Fidelización de clientes, evaluada mediante dos dimensiones: satisfacción del cliente y percepciones del cliente, las cuales reflejan el grado de compromiso del consumidor, su permanencia en el tiempo y la disposición a promover el negocio dentro de su entorno social. En la tabla 1 se detalla la operacionalización de estas variables, lo que permitirá orientar el análisis empírico de la investigación.

Tabla 1: Operalización de las variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Marketing relacional: Fidelización de los clientes en tiendas mayoristas. Parroquia Eloy Alfaro- Manta.	Variable independiente: Marketing Relacional (X)	Comunicación (X1)	P1, P2, P3
		Confianza (X2)	P4, P5, P6,
		Compromiso (X3)	P7, P8, P9
	Variable dependiente: Fidelización de clientes (Y)	Satisfacción del cliente (Y1)	P10, P11, P12
		Percepciones del cliente (Y2)	P13, P14, P15

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

En el estudio se toma como población a 14.168 personas que pertenecen al PEA, es decir, a la Población Económicamente Activa de la Parroquia Eloy Alfaro de la ciudad de Manta, según los datos obtenidos por (Censo & CNE), con relación a lo mencionado cierta información queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2: Población Económicamente Activa de la Parroquia Eloy Alfaro

PEA PARROQUIA ELOY ALFARO	CANTIDAD
TOTAL	14.168

Fuente: Censo Ecuador – CNE 2022

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para Vivanco (2005) “la muestra es una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población”. Entonces para el cálculo de la muestra se usó el muestreo probabilístico simple ,usando la fórmula finita logrando los siguientes datos:

Tabla 3: Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Dennis Cevallos

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0.5) * (0.5) * 14.168}{1,96^2 * (0.5) * (0.5) + (14.168) * (0.05)^2}$$

$$n = 374$$

RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad

El instrumento utilizado para las encuestas fue procesado en el programa Spss para realizar su respectivo análisis de fiabilidad, el cual mediante la medida estadística Alfa de Cronbach dio un resultado del 0,981, siendo este un resultado alto y positivo, dando a notar que la fiabilidad del instrumento utilizado para esta investigación cumple el objetivo de este y por ende valida los datos obtenidos.

Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	374	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	374	100,0

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

Fuente: IBM – SPSS - 27

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	15

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

Fuente: IBM – SPSS – 27

Para obtener el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa de SPSS – 27, aplicando el método de Alfa de Cronbach, obteniendo un nivel de fiabilidad de 0,981, demostrando un alto nivel de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas a través del programa estadístico SPSS versión 27, utilizando el coeficiente “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados arrojados se mostrarán en la siguiente tabla:

Tabla 6: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

Hipótesis	Variable Independiente	Variable dependiente	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
H. General	(X) Marketing Relacional	(Y) Fidelización de los clientes	,985**	,000	374

H. Específica 1	X1: Comunicación	(Y1) Satisfacción del cliente	,952**	,000	374
H. Específica 2	X1: Comunicación	(Y2) Percepción de los clientes	,969**	,000	374
H. Específica 3	X2: Confianza	(Y1) Satisfacción del cliente	,956**	,000	374
H. Específica 4	X2: Confianza	(Y2) Percepción de los clientes	,968**	,000	374
H. Específica 5	X3: Compromiso	(Y1) Satisfacción del cliente	,970**	,000	374
H. Específica 6	X3: Compromiso	(Y2) Percepción de los clientes	,953**	,000	374

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

Los resultados obtenidos, tanto en el análisis general como en el específico, evidencian una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre las variables investigadas, con niveles de significancia inferiores a 0,01. Esto permitió rechazar las hipótesis nulas (H0, H0-1, H0-2, H0-3, H0-4, H0-5, H0-6) y aceptar las hipótesis alternas (H1, H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6).

En términos generales, el marketing relacional mantiene una correlación positiva muy alta con la fidelización de clientes, lo que confirma que su implementación influye de manera significativa en la lealtad de los consumidores en el sector mayorista. De manera particular, las dimensiones de comunicación, confianza y compromiso presentan correlaciones muy altas con las dimensiones de fidelización, lo que demuestra que estos factores son determinantes para fortalecer, recompra y recomendación las mismas evidencian relaciones sólidas con las estrategias relacionales, resaltando su importancia en la consolidación de vínculos duraderos y en la generación de ventajas competitivas sostenibles para las tiendas mayoristas.

Tabulación y análisis de resultados

Tabla 7. Resultados pregunta 1

1. ¿La información sobre precios, promociones y tiempos de entrega en el lugar donde realizas tus compras es clara y fácil de entender?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	2	1%
	Neutro	13	13%
	De acuerdo	145	32%
	Totalmente de acuerdo	211	53%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025

El análisis muestra que el 53% de los clientes está totalmente de acuerdo y el 32% de acuerdo con la información de precios y promociones del lugar. . Esto significa que un 85% de los encuestados valoran de manera positiva lo mencionado y aporta directamente a la fidelización.

Tabla 8. Resultados pregunta 2

2. ¿Te informan con frecuencia sobre nuevos productos, descuentos o disponibilidad?

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	3	1%
	Neutro	14	4%
	De acuerdo	123	33%
	Totalmente de acuerdo	231	61%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

En este caso, el 61% señaló estar totalmente de acuerdo con los descuentos y disponibilidad de nuevos productos, mientras que apenas un 1% se mostró en desacuerdo. Esto demuestra que el impacto de la información aporta significativamente a la experiencia del cliente con la información recibida.

Tabla 9. Resultados pregunta 3

3. ¿La información que recibe de la tienda es siempre coherente y sin contradicciones?

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1%
	En desacuerdo	4	1%
	Neutro	14	4%
	De acuerdo	119	32%
	Totalmente de acuerdo	233	62%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que en conjunto superan el 92%. Esto confirma que la información recibida en las tiendas es coherente clara y sin contradicciones.

Tabla 10. Resultados pregunta 4

4. ¿Los productos que recibes coinciden con lo que te ofrecieron, en calidad, empaque y presentación?

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	2%
	En desacuerdo	10	3%
	Neutro	20	5%
	De acuerdo	135	35%
	Totalmente de acuerdo	203	55%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 55% de los clientes está totalmente de acuerdo con el empaque la calidad y presentación de los productos.

Tabla 11. Resultados pregunta 5

5. ¿Tus pedidos llegan a tiempo y en las condiciones acordada?

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	En desacuerdo	4	1%
	Neutro	15	4%
	De acuerdo	131	35%
	Totalmente de acuerdo	223	60%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 60% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que los pedidos llegan a tiempo y en las condiciones acordadas, mientras que únicamente un 1% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 12. Resultados pregunta 6

6. ¿La tienda es transparente con sus precios y condiciones?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2%
	En desacuerdo	3	1%
	Neutro	26	6%
	De acuerdo	160	42%
	Totalmente de acuerdo	178	49%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 49% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con precios y condiciones ofertadas en los establecimientos y otro 42% estuvo de acuerdo.

Tabla 13. Resultados pregunta 7

7 ¿En el establecimiento se adaptan a tus necesidades cuando necesitas cambiar cantidades, condiciones de pago u otros aspectos?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	En desacuerdo	5	1%
	Neutro	16	4%
	De acuerdo	124	35%
	Totalmente de acuerdo	228	60%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

La respuesta más representativa fue totalmente de acuerdo con un 60% afirmando que el establecimiento se adapta a las necesidades condiciones de pagos u otros aspectos importantes del establecimiento hacia sus clientes .

Tabla 14. Resultados pregunta 8

8 ¿Recibe una atención personalizada por parte de la Tienda?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	3%
	En desacuerdo	6	2%
	Neutro	18	5%
	De acuerdo	143	37%
	Totalmente de acuerdo	195	53%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 53% de los clientes se mostró totalmente de acuerdo e indica que recibe una atención personalizada de la tienda u establecimiento mayorista que visitan.

Tabla 15. Resultados pregunta 9

9. ¿Si hay un problema con tu compra, lo resuelven rápido y de forma adecuada?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	2	1%
	Neutro	17	5%
	De acuerdo	121	33%

Totalmente de acuerdo	234	61%
Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

Un 61% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 33% en de acuerdo, indicando que si surge un problema el establecimiento lo resuelve de forma rápida y adecuada para generar una mayor experiencia en el cliente.

Tabla 16. Resultados pregunta 10

10. Tu experiencia comprando en este lugar por mayor ha sido mejor de lo que esperabas?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	En desacuerdo	2	1%
	Neutro	17	4%
	De acuerdo	116	31%
	Totalmente de acuerdo	238	64%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El, 64% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo en que su experiencia comprando en dichos establecimientos han sido mejor de lo esperado, mientras que menos del 2% mostró desacuerdo.

Tabla 17. Resultados pregunta 11

11. ¿Prefieres seguir comprando en este lugar antes que buscar otro?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	1	0%
	Neutro	14	4%
	De acuerdo	121	32%
	Totalmente de acuerdo	236	63%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 63% de los encuestados valoró estar totalmente de acuerdo con preferir comprando en el mismo establecimiento antes que en otro , por otro lado, un 32% adicional estuvo de acuerdo.

Tabla 18. Resultados pregunta 12

12. ¿Siente que lo que recibe vale el dinero que paga en esta tienda?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2%
	En desacuerdo	4	1%
	Neutro	29	8%
	De acuerdo	157	41%
	Totalmente de acuerdo	175	48%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 48% de los clientes considera que su dinero vale lo que paga en el establecimiento quw recurre ha realizar sus compras, frente a un escaso 1% que estuvo en desacuerdo.

Tabla 19. Resultados pregunta 13

13. ¿Recomendarías este lugar a otras personas por su buen servicio y atención al cliente?

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	2	1%
	Neutro	14	4%
	De acuerdo	149	39%
	Totalmente de acuerdo	184	48%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

Un 48% está totalmente de acuerdo y recomendaría los establecimientos por su buen servicio y atención al cliente, mientras que solo un 1% manifestó desacuerdo.

Tabla 20. Resultados pregunta 14

14. ¿Este lugar tiene buena reputación y transmite confianza según tu experiencia?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Neutro	13	3%
	De acuerdo	113	30%
	Totalmente de acuerdo	214	67%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

En este caso, la mayor proporción de respuestas se concentra en la opción totalmente de acuerdo con un 67%. Este resultado muestra que los establecimientos cumplen con buena reputación y transmiten confianza, convirtiéndose en un factor que impulsa la recompra.

Tabla 21. Resultados pregunta 15

15. ¿El Lugar le parece responsable y serio al atender a sus clientes ?			
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	3%
	En desacuerdo	6	2%
	Neutro	20	5%
	De acuerdo	144	40%
	Totalmente de acuerdo	193	50%
	Total	374	100%

Elaborado por: Dennis Cevallos, 2025.

El 50% de los encuestados se ubicó en totalmente de acuerdo a que los establecimientos son responsables y serios al atender sus clientes, seguido de un 40% que estuvo de acuerdo. Estos resultados afirman que las tiendas transmiten responsabilidad para atender a sus clientes.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, particularmente en las tiendas mayoristas ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro de la ciudad de Manta. A partir del análisis estadístico realizado en el programa SPSS versión 27, se obtuvo un

coeficiente de correlación de Spearman entre 0,952 y 0,985, lo que indica una relación altamente positiva entre las estrategias relacionales aplicadas y la lealtad del cliente hacia los establecimientos.

Por otra parte, Lovelock (2020) afirma que *“el marketing relacional busca construir relaciones sostenibles con los consumidores, fomentando la confianza, el compromiso y la satisfacción como factores determinantes para su permanencia”*. Esto significa que no basta con ofrecer un producto de calidad, sino que resulta esencial establecer vínculos cercanos y constantes con los clientes a través de una atención personalizada, comunicación efectiva y cumplimiento de las promesas realizadas.

De manera similar, Deighton (2019) indica que *“cuando una empresa mantiene una relación estable y respetuosa con sus clientes, estos tienden a desarrollar una conexión emocional con la marca, lo cual impulsa su intención de volver y recomendar el negocio a otros”*. En el caso de las tiendas mayoristas analizadas, se pudo observar que aspectos como el trato directo, el cumplimiento de ofertas y la amabilidad del personal influyen positivamente en la percepción de los consumidores, lo que contribuye a fortalecer su lealtad.

El aporte cualitativo de las entrevistas refuerza lo anterior. Los administradores manifestaron que la atención personalizada es clave para diferenciarse en un entorno competitivo, mientras que los clientes frecuentes señalaron que *“cuando la tienda cumple lo prometido y soluciona rápido los problemas, uno ya no piensa en cambiar de proveedor”*. Estas percepciones evidencian que la fidelización se construye tanto con hechos tangibles como con experiencias satisfactorias. Cabe destacar que, entre todos los factores evaluados, la atención personalizada obtuvo los niveles más altos de correlación, lo que evidencia su rol fundamental en la fidelización. Según Berry y Parasuraman (2020), brindar un servicio adaptado a las necesidades y preferencias del cliente permite crear experiencias más memorables y satisfactorias, diferenciando al negocio en un mercado cada vez más competitivo.

El estudio confirma que la fidelización en el sector mayorista no depende únicamente de variables económicas, sino también de la capacidad que tienen las tiendas para generar relaciones auténticas con sus clientes. Por ello, resulta prioritario continuar fortaleciendo estrategias de marketing relacional que potencien el vínculo empresa cliente, lo que permitirá a estos negocios consolidarse como opciones preferidas dentro del entorno comercial de la ciudad.

En síntesis, los resultados estadísticos y las entrevistas permiten concluir que el marketing relacional, fundamentado en comunicación, confianza y compromiso, es la base sobre la cual se construye la fidelización en el sector mayorista. Estos factores, respaldados por la literatura y confirmados en la práctica, demuestran que el éxito comercial no depende únicamente de variables económicas, sino del valor de la relación empresa–cliente.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió comprender cómo el marketing relacional influye de manera directa en la fidelización de los clientes en el sector mayorista de la parroquia Eloy Alfaro, en la ciudad de Manta. A través del análisis de variables clave como la comunicación, la confianza y el compromiso, se pudo evidenciar que estas inciden

significativamente en la satisfacción y percepción del cliente, elementos esenciales para establecer relaciones comerciales duraderas.

El estudio resalta que las tiendas mayoristas que aplican estrategias relacionales no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también potencian la posibilidad de recompra y recomendación. Este enfoque estratégico promueve relaciones comerciales sostenibles en el tiempo, basadas en valores como la transparencia, la reciprocidad y la atención personalizada. Asimismo, el estudio permitió identificar los elementos específicos que inciden en la fidelidad del consumidor, entre ellos la empatía del personal, la coherencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega, y la capacidad del negocio para generar experiencias confiables. Estos hallazgos validan la importancia de implementar estrategias relacionales de forma continua y coherente, no como acciones aisladas, sino como parte de una cultura organizacional centrada en el cliente.

Entonces, el marketing relacional y la fidelización no deben ser entendido únicamente como una herramienta comercial, sino como una filosofía organizacional centrada en el cliente. La correcta implementación representa una oportunidad para que las empresas del sector mayorista fortalezcan su posición en el mercado local, mejoren su reputación, y consoliden una base de clientes leales que valoran la calidad del vínculo más allá del producto o servicio ofrecido.

Finalmente, puede afirmarse que el Marketing Relacional y la Fidelización no es un resultado automático, sino el fruto de un proceso planificado que requiere compromiso, seguimiento y adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor. Al comprender esta dinámica, los negocios mayoristas tienen la oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado local, generar mayores niveles de rentabilidad y garantizar su sostenibilidad en el tiempo. EL estudio valida que el marketing relacional es una filosofía de gestión centrada en el cliente, cuya aplicación coherente y constante permite a las tiendas mayoristas fortalecer su reputación, diferenciarse en un entorno competitivo y consolidar relaciones sostenibles que garantizan su permanencia en el mercado.

Se sugiere que futuros trabajos exploren cómo la digitalización y las herramientas tecnológicas pueden potenciar el marketing relacional en el comercio mayorista, permitiendo nuevas formas de interacción y fidelización que complementen las prácticas tradicionales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar Rodriguez, J. (2020). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson Publishing.
- Alcaide Mendoza, D. (2021). Fidelización de clientes (2da edición). *Readydc*, 98-110.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Baptista, P., & Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. *Readydc*.
- Berry, & Parasuraman. (2020). El Modelo de Calidad de Servicio y la Fidelización. *Readydc*, 35-37.
- Burbano Andrade, A. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Repositorio académico UPC*, 128-133.

- Cazares Ordoñez, F. (2021). Marketing Relacional para la fidelización de clientes. *Repositorio Académico UPC*, 75-88.
- Censo, E., & CNE. (Recuperado el 15 de Octubre del 2023). Obtenido de https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/MANTA_CIRCUNSCRIPCION_CON_TABLA.pdf?TSPD_101_R0=084ca49a33ab20009f4be9b0bac712639bd7407d69ed9d6bd377c990202a287456866791dc0d183b08a79eab35143000d01076cf6bcaac4482d8c4556332ba44fb4b7b56fc834b22345cb082629a1
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2017). Método Mixto de investigación . 58.
- Deighton, J. (2019). Marketing de relaciones y la Fidelización de clientes. *Redalyc*, 12-13.
- Delgado de la Mata, B. (2019). Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018. *Repositorio Académico UPPC*, 28-34.
- González, R., & Torre, V. (2022). *Marketing en el siglo XXI (Segunda ed., Vol.) Madrid, España: Centro de Estudios Financieros*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Isaza Sánchez, J. J. (2021). Qué es marketing relacional. *Redalyc*, 325-330. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing (Quinta ed., Vol. IV)*. Madrid, España: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, k. (2016). *Gestión de marketing (15.ª ed.)*. Madrid: Pearson Education.
- Laguna, P., & Rosendo, V. (2022). *Marketing relacional (1 era Edición ed)*. España: Dykinson.
- López Mendieta, C. (2021). *Marketing relacional y la fidelización de clientes*. Cali: Dykinson Publishing.
- López Rodríguez, R. (2021). *Marketing y Fidelización*. Lima: Pearson.
- Lovelock, C. (2020). Marketing Relacional una perspectiva de grandes autores. *Redalyc*, 28-30.
- Molina Zamora, J. (2022). Fidelización de clientes. *ESIC. Redalyc*, 89-100.
- Narvaez, M. (2022). Método inductivo: Qué es, características y ejemplos.
- Ortega, M. (2021). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019. *Repositorio Académico UPC*, 66-68.
- Pacheco Guzmán, R. (2019). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A en el cantón Durán. *Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador*, 45-47.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2021). *Gestión de la experiencia y las relaciones con los clientes: un marco estratégico (3.ª ed.)*. Lima: Wiley.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2021). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rivera Camino, J. (2021). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Rosario, A., & Casaca, J. (2022). Las interrelaciones entre los constructos de marketing relacional y las dimensiones de compromiso del cliente. *Redalyc*, 45-56.
- Salazar Zambrano, J. (2020). El marketing relacional para mejorar las herramientas de fidelización con los clientes. *Repositorio Académico UPC*, 200-225.

- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas. *Readylc*.
- Sarmiento, J. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes* . Huancayo – Perú: Univesidad Peruana Los Andes.
- Sisa Caiza, G. (2022). *El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato*. Ambato: UNAE.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, Diseños y aplicaciones* . Editorial Universitaria.