



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad**

Artículo Científico

**Tema**

EL MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE DIPASO, MANTA

**Autora:**

Karen Cecilia Cusme Pinargote

**Tutor:**

Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro, Mg

Periodo 2025-1



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE DIPASO, 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, 22 de agosto del 2025

*Karen Cusme.*

Cusme Pinargote Karen Cecilia  
Egresado  
CC. 1351863541

Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro, Mg.  
Tutor (a)  
CC. 1308645660

**EL MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE DIPASO, MANTA**  
**RELATIONSHIP MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY AT  
DIPASO, MANTA**

**Autora:** Cusme Pinargote Karen Cecilia; Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[e1351863541@live.uleam.edu.ec](mailto:e1351863541@live.uleam.edu.ec)

**Tutora:** Pinargote Montenegro Karen Gisela; Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[karen.pinargote@uleam.edu.ec](mailto:karen.pinargote@uleam.edu.ec)

**Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí**  
**Manta, Ecuador, 2024**

**Código de Clasificación JEL: M3, M31, M32, M39**

**RESUMEN**

El estudio actual tiene como objetivo identificar cómo el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de Dipaso ubicada en la ciudad de Manta. Implementando un diseño investigativo no experimental con orientación cuantitativa, método en un rango correlacional, empleando una encuesta estructurada con una escala de Likert de 5 puntos, para comprobar de forma más detallada las opiniones de los clientes, usando la herramienta IBM SPSS para obtener información acertada para este estudio, obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,955, indicando que existe una alta fiabilidad y seguridad de los instrumentos de medición usados en este estudio. Los resultados manifiestan la importancia entre las estrategias del marketing relacional para la fidelización de los clientes. El análisis muestra que la fidelización repercute de manera positiva en la percepción del consumidor, proporcionando ventajas competitivas en la industria comercial.

**Palabras claves:** Marketing Relacional, Fidelización, satisfacción, clientes, lealtad

**ABSTRAT**

The current study aims to identify how relationship marketing affects customer loyalty of Dipaso located in the city of Manta. Implementing a non-experimental research design with a quantitative orientation, a method in a correlational range, using a structured survey with a 5-point Likert scale, to check customer opinions in more detail, using the IBM SPSS tool to obtain accurate information for this study, obtaining as a result a Cronbach's Alpha of 0.955, indicating that there is high reliability and security of the measurement instruments used in this study. The results show the importance of relationship marketing strategies for customer loyalty. The analysis shows that loyalty has a positive impact on consumer perception, providing competitive advantages in the commercial industry.

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, customer satisfaction, customers, loyalty

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el marketing representa una herramienta fundamental para mantener una ventaja competitiva en el entorno empresarial. En este contexto, el marketing relacional cobra vital importancia, ya que resalta la necesidad de captar, persuadir y conservar a los clientes, enfatizando la creación de vínculos fuertes y duraderos que beneficien tanto a la empresa como a sus consumidores (Núñez, 2022).

Por su parte, el marketing tradicional deja en segundo plano la relación con el cliente, ya que se encuentra enfocado en las ventas del momento que permita rentabilizar el negocio; por lo que, aparece el marketing relacional que gestiona las relaciones con los clientes y se basa en acciones positivas y un enfoque proactivo. Al comprender a los clientes, comunicarse de manera efectiva, ofrecer experiencias memorables pueden construir relaciones duraderas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa (Cotrina y Cerrón, 2019).

Para García (2020), la fidelización y las relaciones como estrategias de mercado no representan algo que se trabaje comúnmente en pequeñas y medianas empresas ya que las pymes “no realizan vinculación a través de software o la administración no la vea necesario por los costos en tomar medidas” (pág. 11).

Se puede constatar que cuando las empresas no logran transmitir de manera efectiva su propuesta de valor, así como sus productos y servicios, los clientes pueden sentirse desinformados y desatendidos ocasionando así a la pérdida de lealtad (Landeo, 2021). Para abordar este problema, las empresas necesitan implementar mejores sistemas de organización, comunicación y seguimiento, para así fomentar un mejor trabajo en equipo y desarrollar análisis continuo de todos sus procesos.

En un mercado donde el cambio se da de manera continua, los programas que promueven la lealtad se convierten en herramientas clave para generar una ventaja competitiva frente a la competencia (Cárdenas y Saldaña, 2019). En respuesta a esta necesidad, en la actualidad han surgido numerosos programas destinados a fidelizar a los clientes promoviendo relaciones duraderas y fortaleciendo la lealtad del consumidor.

Según Guadarrama y Rosales (2015), es posible calcular las relaciones a lo largo de toda la vida útil de un cliente, recomendando el uso de bases de datos específicas que registren la información de los clientes a las empresas. Se considera necesario implementar un modelo de retención y fidelización, se busca hacerlos sentir parte integral de la empresa, esto implica valorar sus ideas y sugerencias, generando una lealtad duradera hacia la marca. Por ende, compartir experiencias positivas puede influir significativamente en el comportamiento de otras personas que tienen hacia una marca o empresa (Anaguano y Freire, 2021). Se considera necesario implementar un modelo de retención y fidelización, se busca hacerlos sentir parte integral de la empresa, esto implica valorar sus ideas y sugerencias, generando una lealtad duradera hacia la marca. Por ende, compartir experiencias positivas puede influir significativamente en el comportamiento de otras personas que tienen hacia una marca o empresa (Anaguano y Freire, 2021).

La tendencia actual en programas de fidelización es involucrar activamente al cliente ofreciéndole una estructura de niveles definida. Esta estructura fomenta un comportamiento continuo de compra, lo que incrementa rentabilidad y retención a largo plazo (Sánchez y Ramos, 2019). Por consiguiente, a medida que el cliente sube de nivel, las recompensas se vuelven más atractivas, incentivando una mayor lealtad por parte del cliente.

La fidelización de clientes se logra al equilibrar dos factores clave: ofrecer productos de alta calidad y brindar un servicio al cliente excepcional. Al hacerlo, las empresas logran satisfacer no solo las expectativas básicas del cliente, también generan relaciones duraderas (Baduy, et al., 2017). Por esto, se considera importante resaltar el valor que tienen, mejorar e implementar nuevas estrategias de marketing de relaciones a mediano y largo plazo con futuros clientes en las empresas en Manta. Este tipo de estrategias suele implementar programas de lealtad para sus clientes más recurrentes, recompensando las compras que estos realicen mediante descuentos, muestras de productos gratuitas, acceso a productos exclusivos, etc.

Además, al brindar asesoramiento por expertos en el campo y un servicio personalizado, los clientes se sienten valorados e inclinados a regresar creando así una conexión emocional que ayuda a construir una base sólida de clientes leales que impulsan el crecimiento y la reputación de una marca o empresa. Por lo tanto, el marketing de relación y la fidelización son factores que las empresas retail en Manta deben considerar. Implementar estrategias de marketing bien estructuradas genera relaciones duraderas con los clientes, quienes buscan productos de calidad, confianza y asesoramiento en sus compras.

En la ciudad de Manta se encuentra Dipaso, una empresa retail con más de 25.000 clientes a nivel nacional, que ha logrado destacar en un mercado altamente competitivo del mundo de los productos de belleza como son cosméticos, productos para el cuidado del cabello y la piel, trabajando con grandes marcas a precios accesibles.

Para Dipaso es importante fomentar la fidelización de los clientes, como un aspecto crítico para el éxito a largo plazo. Mediante el uso de herramientas como programas de lealtad, comunicación constante y una atención al cliente excepcional, no solo ha logrado atraer nuevos clientes, sino también mantener a los existentes, convirtiéndolos en defensores de la marca.

En virtud de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de Dipaso, Manta, buscando analizar la percepción de sus clientes, realizar estudios de mercado y evaluar cuál es el impacto de la comunicación en los clientes de Dipaso en la ciudad.

## **MARCO TEÓRICO**

La presente investigación se realiza bajo dos variables de estudio, una variable independiente que es Marketing Relacional que aborda dimensiones como: satisfacción, valor y comunicación integrada del

marketing. Mientras que la variable dependiente habla de la Fidelización de los clientes las cuales también cuenta con tres dimensiones: lealtad, diferenciación y personalización.

### **Marketing relacional**

El marketing relacional es un punto clave e importante en las empresas que requieren fortalecer el vínculo con los clientes para fidelizarlos y fomentar las relaciones a largo plazo. Con el marketing relacional como estrategia enfocada en los clientes, las empresas tienen resultados positivos al mantener el contacto con los consumidores (Miranda, et al., 2022, pág. 25).

Cáceres (2022) explica que el marketing relacional nace del marketing tradicional el cual se enfoca principalmente en detectar las necesidades de los consumidores y satisfacerlos ya que en el mercado actual no es suficiente para las organizaciones sólo satisfacer necesidades de los clientes, también se considera importante e innovador para crear, establecer y mantener una relación a largo plazo que sea beneficiosa para el cliente como para la empresa u organización.

Aunque el marketing relacional se enfoca en la fidelización del cliente, integra de manera eficiente las acciones y estrategias comerciales en cualquier empresa u organización. La clave está en ofrecer una experiencia buena al cliente, no solo en los puntos de contacto (touchpoints), sino también en los momentos críticos de una interacción entre la empresa y el cliente, que suelen estar a cargo de los ejecutivos de ventas. Esto asegura que el cliente perciba valor en cada interacción, fortaleciendo la lealtad y las relaciones con la empresa (Sare-Ramos y Hallo-Alvear, 2021).

Es fundamental identificar los diversos aspectos y factores que influyen en la motivación de los clientes. Para ello, es esencial emplear diferentes herramientas que permitan analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Este análisis es clave para que la compañía pueda competir de manera efectiva en el mercado (Alcívar, 2019).

El marketing de relaciones abarca más que solo los clientes finales, involucrando cuatro tipos de vínculos clave. Estos incluyen: relaciones internas con los proveedores de productos y servicios, relaciones internas dentro de la organización (entre departamentos, empleados y unidades de negocio), relaciones externas con clientes e intermediarios, y relaciones laterales con competidores, el gobierno y organizaciones sin fines de lucro (Vértiz, 2019). Este enfoque integral permite a las empresas fortalecer su red de relaciones, creando así interacción entre diversas partes interesadas y promoviendo un ambiente de cooperación que optimiza la cadena de valor.

Las dimensiones fundamentales para el desarrollo del marketing relacional se enfocan en:

**Satisfacción:** Para alcanzar la satisfacción del cliente, es crucial considerar cómo opera la mente del consumidor. Este análisis implica la participación de varios departamentos en la empresa, como finanzas, mercadotecnia y ventas. Un seguimiento postventa es fundamental, ya que permite evaluar la satisfacción del cliente y facilitar su fidelización (Miranda, et al., 2021).

**Valor:** El valor de marca se relaciona de forma relevante y significativa con el comportamiento del consumidor (Sare-Ramos y Hallo-Alvear, 2021), por ende, las estrategias de valor deben alinearse a los grupos sociales para que la decisión de compra sea favorable (Ballesteros, et al., 2021).

Al hablar de valor, se genera una referencia al conjunto de beneficios y satisfacción que los clientes perciben y reciben de su relación continua con una empresa. Este valor no solo se basa en la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también en las experiencias positivas, la atención personalizada, la confianza y la lealtad que se construyen a través de interacciones significativas y sostenidas.

**Comunicación Integrada al marketing:** La Comunicación Integrada de Marketing ha sido objeto de análisis mayormente desde el enfoque de la gestión empresarial, lo que ha llevado a desestimar la perspectiva del cliente y su impacto en la satisfacción.

Por ello, en los últimos años, numerosos académicos se dedicaron a analizar el concepto desde una visión multidimensional lo que ha implicado que las dimensiones de la Comunicación Integrada de Marketing supongan una ventaja competitiva para las empresas (Asma, 2020, pág. 40).

Es esencial considerar cómo las experiencias y percepciones del cliente influyen en su satisfacción, lo que podría enriquecer el entendimiento y la aplicación de estrategias de marketing más efectivas. Al explorar esta área, se podría lograr un enfoque más equilibrado que integre tanto las necesidades de la empresa como las expectativas del cliente.

Las empresas verdaderamente comprometidas con su desarrollo deben adoptar un enfoque proactivo mediante un plan de marketing relacional. De esta manera, se busca optimizar la utilización de recursos y adaptarse a la realidad del mercado, lo que facilita una comercialización más efectiva de sus productos o servicios creando conexión más sólida con los clientes y se fomenta un crecimiento sostenible en el tiempo (Alcivar, 2019).

### **Fidelización del cliente**

López y Ratto (2022) sostienen que la fidelización del cliente es fundamental para el desarrollo continuo del marketing relacional, dado que las relaciones comerciales pueden diferir según el cliente, el sector y el país en el que opere la empresa. Esta variabilidad resalta la necesidad de adaptar estrategias para mantener conexiones sólidas y efectivas con los consumidores.

La fidelización tiene como objetivo fundamental que los clientes o usuarios mantengan relaciones comerciales estables y duraderas con la organización a lo largo del tiempo. Este proceso de lealtad se establece cuando se crea una conexión favorable entre la actitud del cliente hacia la empresa y su comportamiento de compra (Aguilar et al., 2019). En otras palabras, cuando un cliente siente satisfacción y confianza en la calidad

de los productos y servicios ofrecidos, es más probable que continúe eligiendo a la misma organización para futuras compras.

Para Jiménez y Pérez (2023) el concepto de fidelización va más allá de simplemente conseguir un intercambio comercial; se trata de establecer un compromiso más profundo por parte del cliente y cultivar una conexión emocional más intensa. Este vínculo se fortalece mediante la repetición de compras y la interacción continua con la marca, lo que genera un sentido de pertenencia y lealtad.

Así, los clientes no solo se convierten en compradores frecuentes, sino que también desarrollan una relación significativa con la organización, lo que puede traducirse en recomendaciones, defensa de la marca y un impacto positivo en la reputación empresarial. En este sentido, la fidelización se convierte en un pilar fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio (Caja, 2022).

Si bien es un concepto ampliamente utilizado en marketing y un objetivo al que muchas empresas aspiran, a menudo se descuida, lo que puede poner en peligro la viabilidad del negocio. Por esta razón, es esencial implementar programas, técnicas y herramientas de fidelización que busquen no solo establecer relaciones estables, sino también mantenerlas a lo largo del tiempo. Estos enfoques buscan convertir a los clientes en promotores de la marca, creando un ciclo de lealtad que beneficia a ambas partes. Al priorizar la fidelización, las empresas pueden garantizar su crecimiento y estabilidad en un mercado competitivo (Minaya y Sandoval, 2021).

La fidelización puede interpretarse de dos formas: en primer lugar, como la persistencia del cliente en realizar compras a lo largo del tiempo; y, en segundo lugar, como el incremento en la cantidad de productos o servicios adquiridos (Hernández, 2020). Por consiguiente, las tres acciones importantes sobre el uso de la tecnología en la fidelización de los clientes:

- **Manejo de datos:** Una recopilación y organización de datos, luego se realiza un análisis y tomar las medidas correctivas.
- **Implantación de programas:** una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.
- **Retroalimentación:** Se realizan los contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y comportamientos a fin de establecer una relación de largo plazo.

Dicho esto, los conceptos de la variable dependiente de este artículo explican las siguientes dimensiones:

**Lealtad:** Según Páramo (2023), la lealtad plena se refiere al compromiso del consumidor de cuidar una relación que han decidido construir. Esto implica superar cualquier obstáculo que surja y trabajar para hacer más fuerte ese vínculo.

Es por esto por lo que la lealtad en el marketing relacional es el resultado de relaciones fuertes y genuinas entre la empresa y sus clientes, donde estos sienten un vínculo emocional.

**Diferenciación:** La diferenciación de marca para Flores y Grueso (2019) es un proceso que forma parte de la estrategia de marketing, donde las empresas buscan establecer una ventaja competitiva al comprender las necesidades de sus clientes y analizar el contexto del mercado. Además, se esfuerzan por darle a su marca un concepto distintivo que la haga única y memorable en la mente del consumidor.

**Personalización:** La personalización se fundamenta en estructuras de distribución de contenido que facilitan la personalización de la comunicación. Para llevarlo a cabo, se elabora una estrategia que inicia con la creación de contenido relevante y atractivo. Una vez que el contenido está listo, se distribuye a los segmentos de audiencia adecuados utilizando medios como las redes sociales (Díaz, 2020). Esto permite que el mensaje que la empresa quiere transmitir se adapte de manera más efectiva a los intereses y necesidades de los consumidores, fomentando compromiso por parte de los clientes.

Actualmente, las empresas vienen adecuando el producto a las necesidades de cada cliente, buscando conseguir que la gente asocie la marca o producto con una experiencia positiva a través de la personalización (Díaz, 2020).

Entre las estrategias utilizadas para aumentar la fidelización del cliente se incluyen las promociones de ventas con descuentos en días festivos y cumpleaños. Además, se busca incentivar el compromiso de las empresas con sus empleados, lo cual se refleja directamente en la atención al cliente externo. Esto crea un ambiente de espera agradable, un servicio rápido y otras experiencias que el cliente percibe positivamente, lo que a su vez contribuye al incremento de la productividad y a la mejora de los resultados (Minaya y Sandoval, 2021).

La conexión entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es relevante. Esto sugiere que todas las acciones y estrategias del marketing relacional impactan de manera directa, aunque moderada, en la fidelización de los clientes. Si estas estrategias se implementan de manera efectiva, la fidelización será favorable y aumentará; sin embargo, también puede ocurrir lo contrario (Caja, 2022).

## **METODOLOGÍA**

Se utiliza un método cuantitativo no experimental, para comprobar de forma exacta las opiniones de los clientes en base a la fidelización de este, por consiguiente, permite medir y establecer la relación estadística entre las variables, usando enfoque correlacional, para llegar a una conclusión notable.

De tal forma, la siguiente tabla presenta la operacionalización de las variables, seguido de sus dimensiones e indicadores en vinculado a sus ítems.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Fuente</b>
<b>X Marketing Relacional</b>	Satisfacción	Expectativa	¿El local de productos de belleza Dipaso cumple con sus expectativas?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
		Sensación	¿Le apetece comprar productos en Dipaso?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
		Deseo	¿Le ha generado una buena sensación acudir a Dipaso?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
	Valor	Calidad	¿Considera determinante la calidad al momento de adquirir un producto de Dipaso?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
		Servicio	¿Está satisfecho con el servicio recibido en Dipaso?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
		Precio	¿Está conforme con los precios establecidos para los productos de Dipaso?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
	Comunicación integrada	Publicidad	¿Para usted es interesante la publicidad que emite Dipaso mediante sus redes sociales?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
		Promoción	¿Dipaso logra mediante acciones publicitarias captar su atención?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
		Ventas personales	¿Dipaso ofrece promociones a sus clientes?	(Keldin Yenssin y Julón Dávila, 2022)
<b>Y Fidelización de clientes</b>	Lealtad	Compromiso	¿Recomendaría los servicios y productos de Dipaso a otras personas?	(Zapata, 2023)
		Confianza	¿Dentro de Dipaso se sienten seguros?	(Zapata, 2023)
		Estima	¿Son recibidos con gratitud y amabilidad cada vez que llegan a Dipaso?	(Zapata, 2023)
	Diferenciación	Distinción	¿Según su experiencia, los productos y servicios brindados	(Zapata, 2023)

			en Dipaso suelen distinguirse de la competencia?	
		Vinculación 1	¿Se sienten valorados como clientes dentro de Dipaso?	(Zapata, 2023)
		Vinculación 2	¿El personal de Dipaso suele mostrar a menudo iniciativa a la hora de proponer algo?	(Zapata, 2023)
		Equidad	¿Son tratados como los demás clientes en Dipaso?	(Zapata, 2023)
	Personalización	Preferencia	¿Prefiere los servicios y productos brindados en Dipaso, que de otros locales?	(Zapata, 2023)
		Experiencia	¿Los productos y servicios del Dipaso son los esperados?	(Zapata, 2023)
		Atención	¿La atención recibida en Dipaso es la adecuada?	(Zapata, 2023)

## Diseño

Para la recolección de datos se elabora un formulario estructurado con 19 preguntas objetivas basada en una escala de Likert de cinco puntos que parten de las principales dimensiones de la matriz de consistencia enfocados a la fidelización de los clientes, mediante la plataforma de encuesta Google Forms.

## Unidad de análisis y población de estudio

La unidad de análisis de la investigación se basa en cómo el marketing relacional impacta en la fidelización de los clientes de Dipaso en Manta. Por ello, se toma en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de esta ciudad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) Manta cuenta con un total de 126.022 habitantes.

### Tabla 2

#### Población

<b>POBLACIÓN MANTA</b>	271.145
<b>POBLACIÓN PEA</b>	126.022

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote, 2024

## Muestra poblacional

Según Quispe et. al (2020), un adecuado cálculo del tamaño de muestra no solo permite determinar cuál es la mínima cantidad de participantes necesarios para probar la hipótesis de interés sino determinar la factibilidad de este y ajustar los presupuestos.

Por lo tanto, para el presente estudio, se aplica la fórmula de prueba finita con intervalos de confianza del 95% y un 5% de margen de error, dado a que la población posee una cantidad elevada:

### 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: Karen Cusme Pinargote, 2024

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 126.022}{0,005^2 (126.022 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$
$$n = \frac{106.168,378}{4,53250625}$$
$$n = 383$$

A través de una investigación de campo, se determina que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 383 huéspedes de la ciudad de Manta.

#### Recolección de datos

Para darle una dirección a la investigación se utilizó una encuesta estructurada. La misma que está valorada a través de ítems de una escala valorativa establecida de la siguiente forma: Siempre (1), Casi siempre (2), A veces (3), Casi nunca (4), Nunca (5) aplicado a los clientes de Dipaso en la ciudad de Manta.

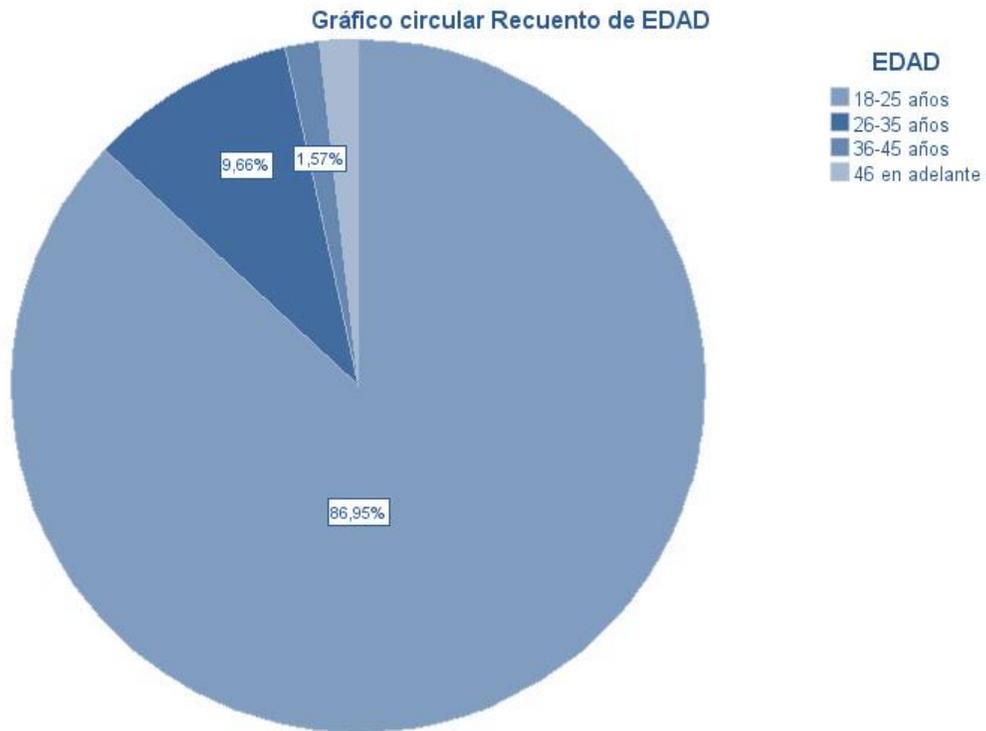
#### RESULTADOS

En la presente investigación se enfatizan descubrimientos reveladores que contribuyen el conocimiento en el campo, identificándose patrones que resguardan las hipótesis y revelan aspectos importantes, y con los resultados adquiridos reafirman las especulaciones existentes, empezando nuevas vías de investigación con implicaciones teóricas y habilidades para académicos y profesionales.

A demás, se toma en consideración resultados sociodemográficos como el género y la edad de los encuestados, para determinar con mayor propiedad desde una perspectiva más completa y detallada del análisis, entendiendo el comportamiento de cada grupo.

**Figura 1**

Resultados Sociodemográficos (Edad)



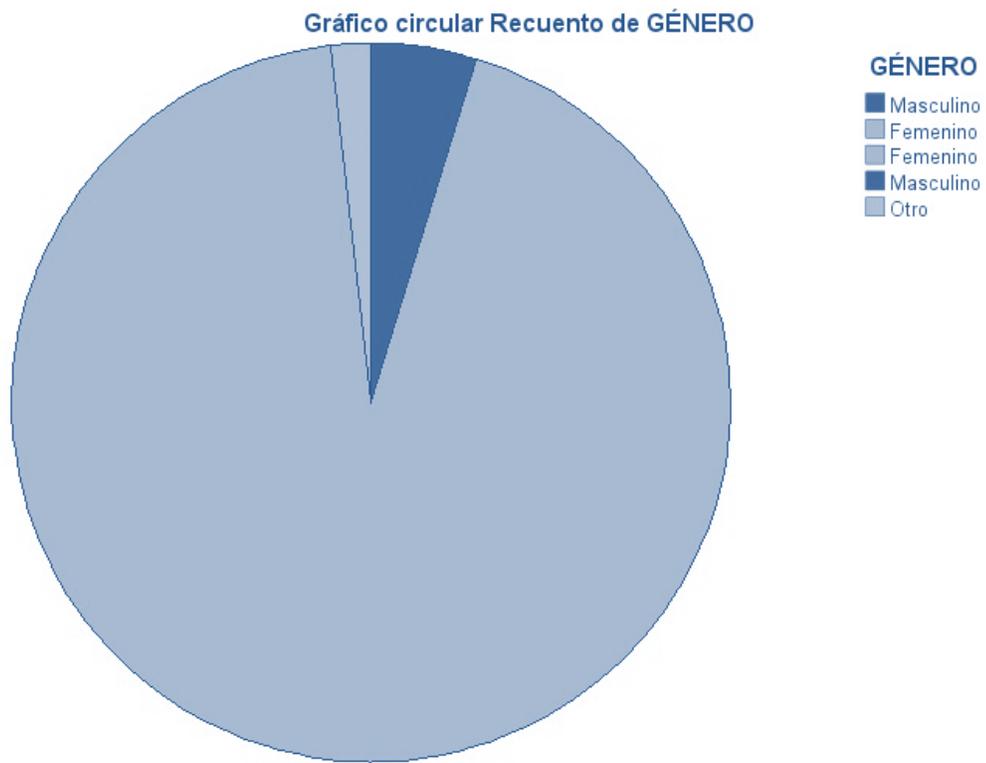
Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Según la figura 1, se observa una clara predominancia del grupo de edad de 18 a 25 años, que constituye el 86.95% de los encuestados. Este dato es significativo, ya que las personas jóvenes suelen mostrar mayor interés y receptividad hacia temas como el consumo en tiendas de productos de belleza. Como resultado, este grupo de edad suele mostrar una mayor disposición e interés hacia el consumo de productos de belleza, posiblemente motivado por su inclinación hacia el cuidado personal, su afinidad con las tendencias de moda y su frecuente interacción con campañas publicitarias en redes sociales y otros medios digitales.

**Figura 2**

*Resultados Sociodemográficos (Género)*



**Fuente:** IBM- SPSS

**Elaborado por:** Karen Cusme Pinargote (2024)

De este modo se identificó que, dentro de la población encuestada, la mayor proporción está representada por el género femenino, con un 93.5%, seguido por el género masculino con un 4.7%, y finalmente, un 1.8% corresponde a otros géneros tal como refleja en el gráfico 2. Esto indica que la marca mantiene una orientación más pronunciada hacia el público femenino, lo que podría repercutir significativamente en el diseño de sus estrategias de fidelización y marketing, al adaptarlas a las preferencias y necesidades de este segmento predominante.

### **Dimensiones**

Esta investigación busca analizar cómo las dimensiones seleccionadas impactan en la comprensión integral del marketing relacional y la fidelización de clientes, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la generación de estrategias aplicables.

## Dimensión: Satisfacción

**Tabla 4**

Pregunta sobre la dimensión Satisfacción

VÁLIDO	¿LE APETECE CONSUMIR PRODUCTOS EN DIPASO?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Siempre	335	87.5	87.5	87.5
	Casi siempre	30	7.8	7.8	95.3
	A veces	18	4.7	4.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

La tabla 4 muestra los resultados de una encuesta relacionada a la pregunta dos, con la disposición de los encuestados a consumir productos en Dipaso. El sector más grande da figura, que representa un 87.5% de los encuestados, indica que la mayoría de las personas son indiferentes a la idea de consumir productos en dicha empresa. Esto sugiere que el nombre "Dipaso" no genera una preferencia significativa entre los consumidores, ya sea positiva o negativa. Un pequeño porcentaje del 7.8% expresó interés en consumir sus productos. Este grupo podría representar un nicho de mercado potencial que se siente atraído por la marca o los productos por el mismo. Y, por último, con un porcentaje de 4.7% de los encuestados también no consideran todo el tiempo comprar en la empresa.

## Dimensión: Valor

**Tabla 5**

Pregunta sobre la dimensión Valor

VÁLIDO	¿LE HA GENERADO UNA BUENA SENSACIÓN ACUDIR A DIPASO?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Siempre	335	87.5	87.5	87.5
	Casi siempre	37	9.7	9.71	9.71
	A veces	11	2.9	2.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

El sector más grande de la tabla 5, que representa un 87.5% de los encuestados, indica que la mayoría de las personas sienten una buena sensación al acudir al retail. Un pequeño porcentaje del 9.7% expresó haber tenido neutral o indiferente al acudir. Esto sugiere que la experiencia no genera emociones o impresiones particularmente fuertes en la mayoría de los clientes. Este grupo podría representar a los clientes más satisfechos con los productos, servicios o la experiencia general. Mientras que un porcentaje de los encuestados consideran que solo a veces sienten una buena sensación en la empresa Dipaso.

## Dimensión: Comunicación

**Tabla 6**

*Pregunta sobre la dimensión Comunicación*

¿PARA USTED ES INTERESANTE LA PUBLICIDAD QUE EMITE DIPASO MEDIANTE SUS REDES SOCIALES?					
VÁLIDO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Siempre	336	87.7	87.7	87.7
	Casi siempre	29	7.6	7.6	95.3
	A veces	17	4.4	4.4	99.7
	Casi nunca	1	.3	.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Según indica la tabla 6, la pregunta hacia los encuestados, el 87.7% considera que la publicidad de Dipaso es interesante, lo que indica una buena aceptación y posiblemente una efectividad en sus estrategias de marketing. Por consiguiente, el 7.6% también muestra interés, lo que sugiere que hay un potencial de mejora en el contenido o en la frecuencia de la publicidad. Algunos encuestados, es decir el 4.4%, no se sienten particularmente atraídos por la publicidad. Esto podría ser un área que investigar para entender mejor sus expectativas. Y por último el 0.3% de la población encuestada considera que casi nunca se siente atraída por la publicidad de Dipaso. Aunque este porcentaje es mínimo representa una opinión que no debe ser ignorada con el objetivo de identificar a futuro qué aspectos de la publicidad no resultan atractivos y trabajar en ello.

## Dimensión: Lealtad

**Tabla 7**

*Pregunta sobre la dimensión Lealtad*

¿RECOMENDARÍA LOS PRODUCTOS DE DIPASO A OTRAS PERSONAS?					
VÁLIDO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Siempre	339	88.5	88.5	88.5
	Casi siempre	29	7.6	7.6	96.1
	A veces	12	3.1	3.1	99.2
	Casi nunca	3	.8	.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Según la tabla 7, un 88.5% de los encuestados indica que estaría dispuesta a recomendar los productos de Dipaso. Esta información resalta el alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos que tienen sus consumidores. De igual manera, el 7.6% recomendaría la marca. Lo que sugiere que la mayoría de los usuarios tienen una opinión positiva, aunque podrían tener reservas en ciertos aspectos. Por consiguiente, el 3.1% considera que solo está dispuesto a recomendar los productos solo ocasionalmente, lo que se traduce a que no cumplió del todo sus expectativas Y por último con un porcentaje de 0.8% de los encuestados no

recomiendan la marca en su totalidad, esto indican una insatisfacción que podría perjudicar la reputación de Dipaso.

### Dimensión: Diferenciación

**Tabla 8**

*Pregunta sobre la dimensión Diferenciación*

¿SEGÚN SU EXPERIENCIA, LOS PRODUCTOS BRINDADOS EN DIPASO SUELEN DISTINGUIRSE DE LA COMPETENCIA?					
VÁLIDO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Siempre	335	87.5	87.5	87.5
	Casi siempre	31	8.1	8.1	95.6
	A veces	17	4.4	4.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

La tabla 8 presenta los resultados sobre la percepción de los productos ofrecidos por Dipaso a comparación de la competencia, en donde el 87.5% de los encuestados consideran que existe una alta distinción, lo que se traduce a una fuerte percepción de calidad y diferenciación en el mercado. Por consiguiente, con un porcentaje del 8.1% de los encuestados opina que los productos se distinguen casi siempre, esto quiere decir que esta población sí reconoce una diferenciación, aunque no es tan impactante a diferencia del grupo anterior. Y, por último, con un valor del 4.4% tienen dudas sobre la diferenciación, aunque una mínima parte de los encuestados.

### Dimensión: Personalización

**Tabla 9**

*Pregunta sobre la dimensión Personalización*

¿PREFIERE LOS PRODUCTOS BRINDADOS EN DIPASO, QUE DE OTROS LOCALES?					
VÁLIDO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Siempre	343	89.6	89.6	89.6
	Casi siempre	28	7.3	7.3	96.9
	A veces	11	2.9	2.9	99.7
	Casi nunca	1	.3	.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Según indica la tabla 9, un 89.6% indica que siempre prefieren los productos de Dipaso. Este dato sugiere una fuerte lealtad del cliente y una satisfacción notable con la calidad y variedad de los productos que ofrece la empresa. De igual manera, con un 7.3%, aquellos que casi siempre eligen Dipaso también contribuyen a un porcentaje elevado de preferencia. Y, por último, los grupos A veces con un porcentaje de 2.9% y Casi nunca con 0.3% de los encuestados son marginales en comparación con las respuestas positivas. Esto implica que la preferencia por Dipaso es casi universal entre los encuestados, con muy pocas excepciones.

## **Análisis de fiabilidad**

Para Frías (2022), un instrumento de medición se considera fiable cuando ofrece resultados consistentes tanto al aplicarse a distintos grupos de personas como al ser utilizado repetidamente con el mismo grupo. De tal forma, se considera válido si muestra una correlación con los resultados de otros instrumentos que evalúan constructos relacionados, lo que se conoce como validez.

**Tabla 10**  
*Alfa de Cronbach*

<b>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</b>	
<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N de elementos</b>
,955	19

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: *Karen Cusme Pinargote (2024)*

El valor mostrado en la tabla 10 es el Alfa de Cronbach, exportado desde el programa estadístico IBM SPSS, que es un indicador de la fiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems (en este caso 19). Un Alfa de Cronbach de 0.955 indica que el cuestionario o la escala utilizada tiene una excelente consistencia interna.

## **Análisis de Hipótesis: Correlaciones**

La comprobación de hipótesis se realiza a través de sus correlaciones utilizando el coeficiente Rho Spearman con su respectiva significancia bilateral, lo cual se valida en el programa estadístico IBM SPSS. Este coeficiente mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales. Cuando el valor del coeficiente de Spearman es 0.8 o superior, se interpreta como una alta consistencia interna, lo que indica que las variables están fuertemente correlacionadas. Este alto nivel de correlación respalda la validez y fiabilidad del instrumento de medición utilizado.

Se presentan los resultados obtenidos en las siguientes tablas:

### **Comprobación de hipótesis General**

**H0:** El marketing relacional no influye en la fidelización de clientes en Dipaso, Manta.

**H1:** El marketing relacional si influye en la fidelización de clientes en Dipaso, Manta.

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman (Marketing Relacional y Fidelización de clientes)*

			<b>Marketing relacional</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Marketing relacional</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
		N	383	383
	<b>Fidelización de clientes</b>	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (Bilateral)	< 0,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

El análisis de correlación de Rho Spearman entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de Clientes muestra que existe una relación moderadamente positiva entre ambas partes. El coeficiente de correlación es 0.570, lo que indica que, a medida que se implementan mejores estrategias de marketing relacional, la fidelización de los clientes tiende a aumentar. Dando como resultado a la hipótesis nula, donde el marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes, rechazando la hipótesis alternativa

### Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** La satisfacción no incide en la fidelización de los clientes de Dipaso, Manta

**H1:** La satisfacción incide en la fidelización de los clientes de Dipaso, Manta

**Tabla 12**

*Correlación (Fidelización y Satisfacción)*

			<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Satisfacción</b>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Fidelización de los clientes</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
		N	383	383
	<b>Satisfacción</b>	Coefficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (Bilateral)	< 0,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Existe una correlación positiva entre la satisfacción y la fidelización, según el análisis Rho de Spearman con un coeficiente de 0.906. Esto sugiere que, a mayor satisfacción, mayor es la fidelización de los clientes hacia la empresa. La relación es estadísticamente significativa con un valor 0.001, lo que indica que la probabilidad de que esta correlación se deba al azar es muy baja donde se interpreta que la satisfacción si incide en la fidelización de clientes, rechazando la hipótesis nula.

### Comprobación de hipótesis específica 2

**H0:** El valor no incide en la fidelización de los clientes de Dipaso.

**H1:** El valor incide en la fidelización de los clientes de Dipaso.

**Tabla 13**

*Correlación (Fidelización y Valor)*

			Fidelización de clientes	Valor
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Fidelización de los clientes</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
	N	383	383	
	<b>Valor</b>	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
Sig. (Bilateral)		< 0,001	.	
	N	383	383	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Los resultados del análisis de correlación de Rho Spearman indican una relación positiva moderada con un coeficiente de 0,892 entre el valor y la fidelización de los clientes, basada en una muestra de 383 observaciones. La significancia estadística menor a 0,001 sugiere que esta correlación es poco probable que sea producto de la casualidad. Esto implica que a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a hacerlo. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose en su lugar la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H0:** La comunicación no aporta en la fidelización al cliente de Dipaso, Manta

**H1:** La comunicación aporta en la fidelización al cliente de Dipaso, Manta

**Tabla 14**

*Correlación Correlación (Fidelización y Comunicación)*

			<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Comunicación</b>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Fidelización de los clientes</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
		N	383	383
	<b>Comunicación</b>	Coefficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (Bilateral)	< 0,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Según la correlación de Rho Spearman revela una relación positiva fuerte con un coeficiente de 0,927 entre la fidelización y la comunicación. La significancia estadística es alta lo que indica que esta correlación es altamente significativa. Esto sugiere que a medida que la efectividad en la comunicación aumenta, también tiende a aumentar la fidelización ya que los clientes se sienten importantes para la marca, lo que puede ser crucial para estrategias de relaciones que buscan mejorar la interacción con los clientes. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Comprobación de hipótesis específica 4**

**H0:** La fidelización de los clientes no contribuye en la lealtad de los clientes de Dipaso, Manta.

**H1:** La fidelización de los clientes contribuye en la lealtad de los clientes de Dipaso, Manta.

**Tabla 15**

*Correlación (Fidelización y Lealtad)*

			<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Lealtad</b>
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Fidelización de los clientes</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
		N	383	383
	<b>Lealtad</b>	Coefficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (Bilateral)	< 0,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

El coeficiente de correlación entre fidelización de clientes y lealtad es de 0,999, lo que indica una relación positiva extremadamente alta, muy cercana a la máxima posible. Este resultado confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Dado este nivel de confianza cualquier estrategia o intervención enfocada en mejorar la lealtad puede implementarse con la certeza de que impactará positivamente en la otra, dando como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**H0:** La fidelización de los clientes no contribuye en la diferenciación de Dipaso, Manta.

**H1:** La fidelización de los clientes contribuye en la diferenciación de Dipaso, Manta.

**Tabla 10**

**Correlación (Fidelización y Diferenciación)**

			Fidelización de clientes	Diferenciación
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Fidelización de los clientes</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
	<b>Diferenciación</b>	N	383	383
		Coeficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (Bilateral)	< 0,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinargote (2024)

Con un coeficiente de 0,999, la correlación entre fidelización de clientes y diferenciación es casi perfecta, indicando una conexión positiva muy alta, validando la hipótesis planteada. Ambas variables están estrechamente vinculadas por lo que fortalecer la diferenciación puede ser una estrategia clave para incrementar la fidelización de los clientes, donde se a hipótesis nula no es válida, dando paso a la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 6

**H0:** La fidelización de los clientes no contribuye en la personalización de Dipaso, Manta.

**H1:** La fidelización de los clientes contribuye en la personalización de Dipaso, Manta.

**Tabla 16**

*Correlación (Fidelización y Personalización)*

			Fidelización de clientes	Personalización
<i>Rho de Spearman</i>	<b>Fidelización de los clientes</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (Bilateral)	.	< 0,001
	<b>Personalización</b>	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (Bilateral)	< 0,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM- SPSS

Elaborado por: Karen Cusme Pinarogote (2024)

La correlación entre fidelización de los clientes y la personalización es casi perfecta con un coeficiente de 0,999, indicando una conexión positiva muy alta, validando la hipótesis planteada. Ambas variables están estrechamente vinculadas por lo que la personalización puede ser una estrategia clave para incrementar la fidelización de los clientes, donde se la hipótesis nula no es válida, dando paso a la hipótesis alternativa.

## DISCUSIÓN

El presente estudio que enfatiza sobre la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en Dipaso, demuestra una conexión significativa entre ambas variables, respaldada por resultados consistentes. El marketing relacional se presenta como una estrategia vital en el entorno empresarial actual, especialmente en el competitivo sector retail de belleza, ya que la capacidad de construir y mantener relaciones duraderas con los clientes no solo incrementa la lealtad hacia la marca, sino que también refuerza su posicionamiento en el mercado y asegura sostenibilidad a largo plazo.

Durante el análisis de los resultados, se identificaron algunas limitaciones en los instrumentos de medición utilizados, lo que sugiere que es necesario seguir perfeccionando las herramientas metodológicas para captar de forma más precisa las dinámicas entre marketing relacional y fidelización. Este aspecto también se evidencia en estudios como el de Salazar (2021), quien sostiene que no siempre existe una relación significativa entre ambas variables, lo que podría atribuirse a diferencias metodológicas, contextuales o en la muestra analizada.

En contraste, otras investigaciones apoyan con mayor fuerza la relación entre marketing relacional y fidelización. Por ejemplo, Arias (2021) afirma que existe un alto grado de correlación entre estas dos variables, lo que refuerza la idea de que establecer relaciones sólidas con los clientes puede contribuir notablemente a su

lealtad. De igual forma, Ruiz (2022) sostiene que el marketing relacional influye directamente en la fidelización, resaltando la importancia de establecer estrategias centradas en el cliente.

Lo antes expuesto, refleja el hecho que el marketing relacional trasciende el enfoque tradicional centrado en las ventas inmediatas. En lugar de ver al cliente como una transacción única, se lo considera como un socio a largo plazo. Esta perspectiva permite a las empresas captar y retener a sus clientes al ofrecer experiencias memorables y personalizadas; la clave radica en comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, y en responder a ellas de manera proactiva.

Por otro lado, López y Ratto (2022) afirman que uno de los principales objetivos de las estrategias de marketing relacional es alcanzar la satisfacción del cliente, ya que esta constituye un paso fundamental hacia la fidelización. En esta misma línea, Núñez (2022) uno de los principales propósitos que persiguen las empresas al implementar estrategias de marketing relacional es alcanzar la satisfacción del cliente, ya que esta constituye el paso fundamental hacia la fidelización. Para lograrlo, las organizaciones buscan establecer relaciones positivas con sus clientes, generando confianza en sus productos o servicios y cumpliendo sus expectativas. De igual forma Ruiz (2022) sostiene que generar confianza en los productos o servicios y cumplir las expectativas del cliente son acciones esenciales para consolidar relaciones positivas y duraderas.

Por su parte, la comunicación integrada de marketing es otra dimensión fundamental que no debe subestimarse. La capacidad de interactuar de manera efectiva con los clientes, recopilando y analizando datos sobre sus preferencias, es esencial para fortalecer la relación. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a una imagen de marca positiva, impulsando el ciclo de lealtad (Yenssin y Dávila, 2022).

Es por esta razón que la combinación de una comunicación constante, interacciones personalizadas y programas de lealtad bien estructurados surge como un enfoque integral para fomentar la fidelización, adoptando su perspectiva a largo plazo. A medida que la empresa continúa evolucionando en un mercado competitivo, estos elementos serán fundamentales para mantener y expandir su base de clientes leal.

## **CONCLUSIÓN**

En el análisis de los datos sociodemográficos obtenidos que la presente investigaciones aportan información relevante sobre las características sociodemográficas de los consumidores de productos de belleza, destacando la predominancia de personas jóvenes de 18 a 25 años del género femenino entre los encuestados.

El interés de los jóvenes por el cuidado personal y su constante interacción con la publicidad en medios digitales destaca la importancia de usar estrategias de marketing modernas y enfocadas en plataformas digitales. Además, dado que la mayoría del público es femenino, las campañas deben centrarse en este grupo, personalizando los productos, creando mensajes que conecten con sus intereses y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

Es importante mencionar que a través que los resultados reflejaron un Alfa de Cronbach de 0,955 lo que significa que tiene una alta confiabilidad del instrumento de acuerdo a la tabla de medición, lo que da consistencia y fiabilidad al presente estudio.

De tal forma, el marketing relacional es una herramienta poderosa que, si se aplica correctamente, puede transformar la relación entre las empresas y sus clientes. La fidelización, en este sentido, se convierte en un objetivo alcanzable y beneficioso tanto para la empresa como para el consumidor.

Relacionado con la hipótesis general, los datos confirman que el marketing relacional no es el único factor para la fidelización de los clientes. Aunque la relación no es extremadamente fuerte, es importante como para considerar implicar que el marketing relacional desempeña un papel importante en la retención de clientes, lo cual se refleja en la validación de sus hipótesis.

En ese sentido, se obtuvieron correlaciones con valores de 0,999 entre la fidelización y las variables de: lealtad, personalización y diferenciación, siendo una correlación casi perfecta. Este nivel de correlación evidencia que estas dimensiones no solo están intrínsecamente relacionadas con la fidelización, sino que también son pilares fundamentales en la construcción de estrategias efectivas de marketing relacional. Al hacerlo, no solo se incrementa la capacidad de retener clientes, sino que también se fomenta su conversión en defensores de la marca, lo que amplifica el alcance y el impacto de las acciones comerciales.

Mirando hacia el futuro, las empresas retail como Dipaso deben seguir innovando y adaptándose a las tendencias del mercado. La implementación de estrategias que fomenten la personalización y la diferenciación será crucial. Además, alinear estas estrategias con las expectativas de los consumidores en un entorno cambiante permitirá a la empresa no solo sobrevivir, también a prosperar en un mercado competitivo.

## REFERENCIAS

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L., Aguilar Cruz, P. L., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *REDMARKA*, 107-125.
- Alcivar Domínguez, G. S. (2019). Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil. *Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia*, 147. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2863>
- Anaguano Pérez, K. A., & Freire Sierra, F. D. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 75-84.
- Arias Rodríguez, J. J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. *Universidad Señor de Sipan*, 1-62.
- Asma Ahme, L. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald’s. *Revista De Estudios Empresariales*: .
- Baduy Molina, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chavéz, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “punto exe” del cantón Manta . *Sinergia*, 41-50.
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Espacios*.
- Cáceres Alarcón, R. (2022). Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021. *Repositorio Institucional - UNAJMA*.
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. . *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 39-51.
- Cárdenas Valles, J., & Saldaña García, V. (2019). Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.
- Cotrina , H. E., & Cerrón, I. H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. *Universidad Continental- Repositorio Institucional*.
- Diaz Chuquin, A. O. (2020). Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.
- Flórez Zuñiga, A., & Grueso Angulo, L. (2019). Marketing y diferenciación de marca en art timbiquí “sombrosos artesanales”. *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Frías- Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*.
- García Mendoza, J. J. (2020). Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpey System. *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración*.
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. . *INTEC Santo Domingo, República Dominicana*, 307-340.
- Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. . *Gestión En El Tercer Milenio*, 5-13.

- INEC. (2022). *Proyección poblacional Inec a nivel cantonal periodo 2020 - 2025*. Obtenido de Proyección poblacional Inec a nivel cantonal periodo 2020 - 2025: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jimenez Huilcapoma, E. M., & Perez Napanga, L. M. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima. *Universidad Peruana Los Andes*, 1-339.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. *Universidad Autónoma del Perú*, 1-112.
- López Espinosa, J., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 67-88.
- Minaya Fernandez, A. K., & Sandoval Chacon, V. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. *Repositorio Institucional Cybertesis UNMSM*. .
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 9–29.
- Miranda Cruz, , M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *De Las Ciencias*.
- Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Universidad César Vallejo Trujillo – Perú*, 3926-3943.
- Páramo Morales, D. (2023). Páramo Morales, D. (2021). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento & Gestión*, 1-3.
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*.
- Ruiz Rivas, S. d. (2022). Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Salazar Adrianzén, K. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018. *Universidad Señor de Sipan*.
- Sánchez Chávez, J., & Ramos Vega, G. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro - Miraflores. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Sare-Ramos, L., & Hallo-Alvear, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*.
- Urpeque Chávez, D. F. (2022). Customer relationship management y marketing relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca - Lambayeque, 2022Urpeque Chávez, Diana Francisca. *Universidad César Vallejo*.
- Vértiz Telenta, R. E. (2019). EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS MEDIANAS EMPRESAS, CLIENTES DE SCOTIABANK EN LA CIUDAD DE LIMA – PERÚ. *Repositorio de la Universidad de Lima*.
- Zapata, B. R. (2023). Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. *Repositorio Untumbes*.

