

Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024

Relational marketing and brand loyalty in supermarkets in the Santa Clara District, Lima, 2024



OPEN ACCESS

EDITADO POR
Jesús Fernando Bejarano Auqui
Universidad Peruana Unión,
Lima, Perú

*CORRESPONDENCIA

Yessica Erazo-Ordoñez
✉ yessye@upeu.edu.pe

RECIBIDO 15 09 2024
ACEPTADO 21 10 2024
PUBLICADO 06 12 2024

CITACIÓN

Begazo Torrico, J. M., Ayón Esacalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. Revista De Investigación Valor Agregado, 11(1), <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.2100>
ISSN. 2413-5836
doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.2100>

COPYRIGHT

© 2024 Este es un artículo escrito por Begazo, Ayón y Erazo, presentado para su publicación de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY permite el uso, distribución y reproducción del artículo en otros foros, siempre y cuando se den crédito al autor(es) original(es) y al propietario de los derechos de autor, y se cite la publicación original en esta revista, de acuerdo con la práctica académica aceptada.

Janeri Milagros Begazo Torrico¹, Julissa Kristel Ayón Esacalante², Yessica Erazo-Ordoñez³

^{1,2,3}, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Resumen

El marketing relacional y la lealtad hacia la marca son dos factores cruciales para el estudio, ya que el marketing es la tendencia que permite posicionar una marca, mientras que la lealtad es el producto de este proceso. Los investigadores subrayan el vínculo entre ambas variables. Este estudio tiene como objetivo analizar la conexión entre el marketing relacional y la fidelidad hacia la marca en los consumidores de los Super Mercados del Distrito de Santa Clara, durante el año 2024. El estudio se centró en un enfoque cuantitativo, ya que, por medio del análisis de datos, se contrastaron hipótesis obtenidas a partir de mediciones, el diseño fue no experimental. Además, fue de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un solo periodo establecido. El estudio fue de tipo correlacional, puesto que se evidenció el nivel e intensidad de asociación de dos o más variables. La población del estudio estuvo conformada por los clientes de los supermercados del Distrito de Santa Clara, y la muestra propuesta incluyó al menos 320 clientes. Este tamaño muestral tuvo un impacto significativo en el análisis. Los resultados obtenidos en este estudio demuestran una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca ($Rho = 0.638$, $p < 0.01$), lo que refuerza la importancia de una buena gestión de las relaciones con los clientes para fomentar su fidelización. Concluyendo que, se evidenció que existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, subrayando que una adecuada gestión de las relaciones con los clientes impacta de manera positiva en su lealtad.

Palabras clave

Lealtad a la marca, fidelización, marketing relacional, comunicación, confianza

Abstract

Relational marketing and brand loyalty are two crucial factors for the study, since marketing is the trend that allows a brand to be positioned, while loyalty is the product of this process. The researchers emphasize the link between both variables. This study aims to analyze the connection between relational marketing and brand loyalty in consumers of

supermarkets in the Santa Clara District, during the year 2024. The study focused on a quantitative approach, since, through data analysis, hypotheses obtained from measurements were contrasted, the design was non-experimental. In addition, it was cross-sectional, since the data collection was carried out in a single established period. The study was correlational, since the level and intensity of association of two or more variables was evident. The study population was made up of customers of supermarkets in the Santa Clara District, and the proposed sample included at least 320 customers. This sample size had a significant impact on the analysis. The results obtained in this study demonstrate a positive and significant relationship between relational marketing and brand loyalty ($Rho = 0.638$, $p < 0.01$), which reinforces the importance of good customer relationship management to encourage customer loyalty. Concluding that, it was evident that there is a significant correlation between relational marketing and brand loyalty, underlining that adequate customer relationship management positively impacts customer loyalty.

Keywords

Brand loyalty, customer loyalty, relational marketing, communication, trust.

Introducción

La conexión entre el marketing relacional y la lealtad de marca es estrecha, ya que el primero busca establecer relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez genera la lealtad deseada hacia la marca (Sare & Fernando, 2021). Al entender las necesidades individuales y brindar un trato personalizado, el marketing relacional fortalece la conexión emocional y la confianza, incrementando así la probabilidad de que los clientes sigan eligiendo a la marca como el futuro, esta relación se ve respaldada por una comunicación constante y una oferta de valor adicional, creando experiencias satisfactorias que promueven la fidelidad a largo plazo (Gurera & Inga, 2020).

Entender el marketing relacional y la lealtad de marca es fundamental en el mundo empresarial contemporáneo. La esencia del marketing relacional radica en fomentar conexiones sólidas con los clientes al comprender sus requisitos únicos y brindar experiencias personalizadas. (Burbano Pérez, 2018) dicen que sentir un vínculo fuerte con una marca y confiar en ella es clave para que los clientes regresen. lo que ayuda a la empresa a ganar más dinero con las ventas repetidas y hace que las personas recomienden la marca a otros (Ortega-Vivanco et al., 2023). El marketing prioriza garantizar una experiencia consistentemente positiva para los clientes durante todo su proceso de compra. (Angulo & Oliva, 2013) descubrieron que cuantas más personas se enganchan a un producto, más leales tienden a ser a la marca, no solo en general sino también en aspectos específicos. áreas.

Además, se observaron diferencias en el comportamiento de estas variables según el tipo de producto. (Guerra & Inga, 2022). Entre sus resultados indicaron una relación directa entre las variables de marketing relacional y lealtad en el sector bancario. (Huamán, 2023) menciona que el marketing relacional influye de forma significativa con la fidelización del cliente, por tanto, las empresas deben atentos y mejorar la relación con un marketing adecuado para así tener una fidelización del cliente estable. (Vargas et al., 2019) evidencio una fuerte asociación entre los constructos de confianza, compromiso y lealtad del cliente presentado resultados satisfactorios. (Burbano-Pérez et al., 2018) determinó que el propósito esencial del marketing relacional reside en asegurar la fidelización del cliente, dado que esta garantiza una relación estable, satisfactoria y perdurable, con la perspectiva de aumentar las ventas y el éxito global de la empresa.

(Ortega-Vivanco et al., 2023) en su estudio hacia una institución educativa concluyo que entre más atributos de relacionamiento empleen las universidades en las redes sociales, más eficientes serán los procesos académicos en estas plataformas. Como resultado, se observa un nivel de satisfacción superior. Los resultados revelan una correlación positiva muy significativa, lo cual confirma la relación directa entre las variables de marketing relacional y la fidelización del cliente (Huamán, 2023). Para las empresas, es más cómodo y rentable que se conserven los clientes en vez de buscar nuevo. Es una de las razones por las cuales es importante la consideración de evaluar a los clientes y mantenerlos. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015). Por tanto, las tácticas del marketing relacional pueden influir significativamente en

los usuarios y en cómo perciben los servicios recibidos, lo que ayuda a las empresas a mantener la satisfacción de sus clientes y establecer relaciones de fidelidad con ellos (O'Malley, 2014).

Dentro de los supermercados el marketing relacional es importante, ya que considera estrategias como los programas de fidelización que premian la lealtad de los clientes con descuentos, puntos y beneficios exclusivos. Además, se utiliza la comunicación personalizada mediante tarjetas o apps para enviar ofertas adaptadas a la preferencia de cada cliente. La calidad del servicio al cliente es una prioridad con personal capacitado que soluciona problemas rápidamente y brinda asesoramiento. También se enfoca en crear una experiencia agradable en la tienda y ofrecer ofertas personalizadas basadas en el historial de compras, fortaleciendo así el vínculo emocional con la marca.

El objetivo del estudio es analizar la relación que existe entre el Marketing relacional y la lealtad a la marca en los supermercados del Distrito de Santa Clara, 2024. Su importancia es crucial para entender cómo las relaciones cercanas y personalizadas con los clientes pueden fortalecer su fidelidad en un mercado altamente competitivo, con consumidores cada vez más exigentes y conectados. La capacidad de los supermercados para generar vínculos duraderos y satisfactorios con sus clientes es esencial para garantizar una base de consumidores estable, reducir los costos de adquisición y diferenciarse de la competencia, asegurando así la sostenibilidad y el éxito comercial. Este estudio cubre un vacío importante en la investigación relacionada con el impacto del marketing relacional en la lealtad de marca en supermercados de contextos locales específicos, como el distrito de Santa Clara, Lima. La mayoría de las investigaciones previas se centran en pequeñas cadenas comerciales, dejando sin explorar cómo las dinámicas relacionales influyen en la fidelización de los clientes en entornos locales más grandes y competitivos. Además, aborda la falta de estudios actualizados que reflejen las tendencias y comportamientos de los consumidores en el contexto peruano.

Revisión de la literatura

Marketing relacional

Se trata de una serie de medidas inteligentes para ofrecer ventajas a las personas que ya compran cosas y que tal vez quieran comprar más, para asegurarse de que estén más contentas con lo que obtienen. Esta idea surge de fortalecer el vínculo entre la empresa y el cliente (Arcentales-Cabrera & Ávila-Rivas, 2021). El marketing relacional enfatiza el fomento del beneficio mutuo a través de un proceso de gestión destinado a establecer relaciones duraderas con los clientes. Aprovechar las oportunidades de trabajo en equipo en estas conexiones para asegurarnos de seguir ganando dinero con el cliente de principio a fin (Wakabayashi, 2010). Se trata de asegurarse de que sigan regresando porque les gusta, no solo porque necesitan lo que estás vendiendo. (Lopez & Ratto, 2022) Es como hacerte amigo de tus clientes para mantenerlos felices y leales (Sare & Fernando, 2021). (Gronroos, 1996) expresa el marketing de relaciones como la identificación, el establecimiento, el mantenimiento y la mejora de las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, esto con el fin de generar un beneficio común. En cuanto a (Morgan y Hunt, 1994) lo definen como todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales, que resulten de manera exitosa.

La administración de las relaciones con el cliente, en inglés denominada Customer Relationship Management, ha desempeñado un papel fundamental en las organizaciones, su valor se fundamenta en la cercanía con el cliente. Con respecto a lo anterior, muchos gerentes y planificadores otorgan prioridad a elaborar estrategias y tácticas exitosas, con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente mediante una conexión comunicacional con él, lo cual finalmente se traduce en un stakeholder aliado con tendencia a ser un cliente fidelizado. De conformidad con los propósitos planteados por (Gómez y Uribe, 2016), el marketing relacional impulsa la adopción de estrategias que permitan detectar los tipos de consumidores, sus costumbres culturales, para establecer canales de comunicación, y posteriormente proporcionar una atención adecuada a sus demandas, lo cual genera altos índices de satisfacción y fidelidad.

Dimensiones de marketing relacional

Confianza

La confianza se establece mediante la implementación de sistemas de seguridad durante las compras, junto con las garantías y compromisos que la empresa ofrece a sus clientes (Gallegos Reyes et al., 2020). Se ha constatado que la confianza es fundamental en las relaciones a largo plazo y juega un papel crucial en el compromiso relacional (Ojiaku et al., 2017). Se vincula con la sensación de seguridad que experimenta al reconocer los atributos y ventajas de un producto, servicio o marca, influenciada por su credibilidad, reputación y experiencias previas (Guerra & Inga, 2022).

Compromiso

Gallegos Reyes et al., (2020) definen como una aspiración a mantener constantemente vinculación con el usuario. Guerra & Inga, (2022) refiere a la responsabilidad que las empresas asumen voluntariamente hacia sus clientes, manifestándose en la materialización concreta de lo prometido en acciones tangibles. Huamán, (2023) afirma que el compromiso continuo que establece una relación sólida entre la empresa y el cliente. Se centra en la capacidad de la empresa para agregar valor en cada interacción con el cliente, con el objetivo de fortalecer su lealtad.

Comunicación

Gallegos Reyes et al., (2020) refiere a las interacciones por distintos medios actuales, como interacciones web, correos, volantes, entre otras, por ende, si estas comunicaciones son adecuadas, entonces se consideran buenas. Maldonado & Samayani, (2019) mencionan que la comunicación es fundamental para el marketing relacional, por su bilateralidad y el impacto que puede tener en el usuario. es entonces, una herramienta importante y de uso cuidadoso y adecuado para llegar al individuo.

Manejo de conflictos

Se describe como la capacidad de resolver problemas en su momento, dando como resultado la reducción de conflicto entre áreas de la institución (Gallegos Reyes et al., 2020). Es un proceso que comienza cuando una parte nota que la otra parte está afectando o está a punto de afectar negativamente algo que le interesa a la primera (Robbins & Judge, 2009).

Lealtad hacia a la marca

La lealtad es vista como un compromiso por parte de la empresa para mantener una conexión sólida con el cliente hacia la marca, lo cual es fundamental dada la competencia acérrima en el entorno actual, por lo que su establecimiento y conservación diaria son esenciales (Vargas et al., 2019). Kotler & Keller, (2012) definen como ese compromiso por parte de un cliente de seguir consumiendo de manera regular una misma marca o producto, incluso ante circunstancias externas cambiantes o esfuerzos de marketing que podrían influir en su comportamiento, es lo que se entiende como lealtad del cliente. La lealtad a una marca implica el compromiso de seguir adquiriendo un producto o servicio de forma constante debido al valor percibido, la conexión emocional y la confianza construida entre la empresa y el cliente (Flores-Rueda et al., 2021). La lealtad de marca es fundamental para las empresas, ya que impulsa la rentabilidad al fomentar compras repetidas y reducir los costos de adquisición de clientes, dado que retener un cliente es más económico que atraer nuevos. La lealtad de marca es fundamental para las organizaciones, ya que impulsa la rentabilidad al fomentar compras repetidas y disminuir los costos de adquisición de clientes, debido a que retener un cliente es más económico que atraer nuevos. Los clientes que confían en la marca, son menos sensibles a los esfuerzos de la competencia y actúan como embajadores, impulsando la marca de forma orgánica. Esta fidelidad, que refuerza la identidad de marca, incrementa el valor de vida del cliente y genera interés valioso para mejorar productos y servicios. Asimismo, en tiempos de crisis, la fidelidad proporciona estabilidad, lo cual posibilita la adopción de nuevos productos.

En el ámbito digital, los clientes leales están involucrados en redes sociales, interactuando con la marca y contribuyendo a su presencia. La lealtad de marca, en definitiva, crea una ventaja competitiva sostenible que fortalece la posición de la empresa en el mercado.

Perspectivas actuales en la investigación sobre la lealtad de marca

Las perspectivas actuales en la investigación sobre la lealtad de marca abarcan diversos enfoques que reflejan la evolución del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. La digitalización ha transformado la interacción con los clientes, con las redes sociales y el big data, posibilitando una personalización más exhaustiva que refuerza la fidelidad. Asimismo, la vivencia del cliente sigue siendo fundamental, ya que las marcas desean establecer conexiones emocionales a través de un servicio excepcional. Asimismo, factores como la sostenibilidad y la responsabilidad social influyen significativamente en la percepción de la marca, lo cual genera confianza y lealtad, especialmente entre las generaciones de jóvenes. Los avances tecnológicos, tales como la inteligencia artificial y la gamificación, también están modificando la forma en que las marcas diseñan programas de fidelidad, ajustándolos a las necesidades y gustos individuales.

Durante el análisis de la perspectiva de la lealtad de marca y su conducta a lo largo del tiempo, se pueden apreciar productos y servicios en los que esta variable encuentra facilidades y dificultades. Un estudio adecuado de estos elementos puede ser un factor impulsor de beneficios competitivos en las organizaciones. No obstante, las organizaciones se ajustan a la perspectiva operativa funcional del marketing, en la cual prevalece una visión de largo plazo en la que se caracteriza por una visión de corto plazo en la que no se aprovecha este potencial para una mejor sostenibilidad y durabilidad de las organizaciones (Garcés Cano, 2003).

La perspectiva de la lealtad a la marca es el comportamiento no aleatorio manifestado por alguna unidad de decisión durante el tiempo en relación con una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación. Setó (2004) concluye a partir de estudios anteriores, que la perspectiva de la lealtad puede ser examinada de manera más amplia mediante tres enfoques: Lealtad de comportamiento, actitud y cognitiva. La lealtad como una forma de conducta del cliente orientado hacia una marca en particular durante un período de tiempo. Actitud resalta la relevancia de la disposición interna durante el proceso de compra repetida, lo cual está más allá de un comportamiento simple del individuo. Esta definición indica que las compras no impulsadas por una actitud fuerte, sino por exigencias personales, no se considerarían como parte de un proceso de fidelidad verdadero. Cognitiva, sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra.

Metodología

Tipo de estudio

El estudio fue cuantitativo y correlacional. Cuantitativo ya que, por medio del análisis de datos, se contrastaron hipótesis obtenidas a partir de mediciones numéricas (Ñaupas et al., 2018). Correlacional puesto que se evidenció el nivel e intensidad de asociación de dos o más variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El diseño fue no experimental, dado que la data no sufrió manipulación ni se formaron grupos de control, evidenciándose en un contexto natural (Manterola & Otzen, 2015). Además, fue de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un solo periodo establecido (Mendivelso & Rodríguez, 2018).

Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por los clientes de los supermercados del Distrito de Santa Clara: Plaza Vea y Metro. La muestra propuesta incluyó al menos 320 clientes. Este tamaño muestral tuvo un impacto significativo en el análisis. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia, ya que

la elección de muestra se extrajo según la facilidad del acceso. El personal administrativo, los gerentes, los proveedores y otras personas que tienen una relación directa con los supermercados no se incluyeron en la recopilación de información.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos, la técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento fueron cuestionarios validados para cada variable. Para la variable marketing relacional, se utilizó el cuestionario creado por Ndubisi (2007), validado al español por Gallegos Reyes et al. (2020). Este constó de 4 dimensiones: confianza (5 ítems), compromiso (4 ítems), comunicación (4 ítems) y manejo de conflictos (4 ítems), con una escala Likert de 5 puntos (1 = completamente en desacuerdo, 5 = completamente de acuerdo). El instrumento presentó una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.88. Para la variable lealtad de marca, se utilizó el cuestionario validado por Vargas et al. (2019), el cual fue unidimensional con 5 ítems, valorados con una escala de Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Este instrumento presentó una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.86.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó inicialmente en el software Excel, donde se efectuó una limpieza de datos atípicos. Luego, los datos fueron transferidos al software SPSS V26 para sumar los factores y proceder con el análisis de la media, desviación estándar y correlación, con el fin de dar respuesta a los objetivos del estudio.

Resultados

Aspecto sociodemográfico

En la tabla I, se presenta la información sociodemográfica de los 320 clientes que participaron en la investigación. Donde el 38.5% son varones y el 61.5% son mujeres. Respecto a la edad, el 34.5% tiene entre 18 a 30 años, el 36.3% tiene entre 31 a 40 años que forman parte de la gran mayoría de clientes. El nivel de estudios se distribuye de la siguiente manera, el 40.6% tiene estudios técnicos superior, seguido del 36.5% con estudios universitarios. Así también el 66.7% tiene entre 1 a 5 años de visita al centro comercial.

Tabla I

Información sociodemográfica

n = 320		Frecuencia	%
Sexo	Masculino	123	38.5%
	Femenino	197	61.5%
Edad	De 18 a 30 años	110	34.5%
	De 31 a 40 años	116	36.3%

	De 41 a 50 años	70	21.9%
	De 51 a 60 años	24	7.3%
Grado de instrucción	Secundaria completa	55	17.3%
	Técnico superior	130	40.6%
	Título	117	36.5%
	Maestría	18	5.6%
Años de visita al centro comercial	De 1 a 5 años	213	66.7%
	De 6 a 10 años	80	25.0%
	De 10 años a más	27	8.3%

Fiabilidad del instrumento

En la tabla 2 se presenta el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, de los instrumentos de marketing relacional que obtuvo un resultado de 0.902, y la lealtad de la marca obtuvo un resultado de 0.887, ambos superar el 0.7 esperado, con lo que se estima que el instrumento es confiable y tiene una alta consistencia interna, además que puedes ser aplicado en otras poblaciones similares.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing relacional	0.902	16
Lealtad de la marca	0.887	5

Dimensiones de las variables

En la tabla 3, se presenta los niveles de la variable marketing relacional y sus dimensiones, donde la variable tiene un resultado del 43% en el nivel medio, seguido del nivel alto con 32%. La primera dimensión, que es la confianza, tiene un resultado del 51% en el nivel medio, mientras que la dimensión compromiso, el 49% se encuentra en el nivel medio, y el 27% en el nivel alto, la dimensión comunicación, el 51% se encuentra en el nivel medio, y el 27% en el nivel alto, y la última dimensión manejo de conflictos, el 46% en el nivel medio y el 28% en el nivel bajo. Mientras que la variable lealtad de la marca, el 45% en el nivel medio y el 32% en el nivel alto.

Tabla 3*Niveles de la variable marketing relacional y sus dimensiones y la variable lealtad de la marca*

	Bajo		Medio		Alto	
Marketing relacional	80	25%	138	43%	102	32%
Confianza	77	24%	163	51%	80	25%
Compromiso	77	24%	157	49%	86	27%
Comunicación	70	22%	163	51%	86	27%
Manejo de conflictos	90	28%	147	46%	83	26%
Lealtad de la marca	74	23%	144	45%	102	32%

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

En la tabla 4, se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que es la adecuada para muestra grande ($n=320$), donde se observa que el p valor es igual a 0.000 ($p<0.05$), tanto para la variable marketing relacional, como para la variable lealtad de la marca. Por lo tanto, se concluye que la distribución de los datos no es normal, y por ende para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó pruebas no paramétricas, como el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 4*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Marketing relacional	0.097	320	0.000
Lealtad de la marca	0.094	320	0.000

Relación entre marketing relacional y la lealtad de la marca

En la tabla 5, se presenta la relación en el marketing relacional y la lealtad de la marca en clientes de supermercados. La relación entre el marketing relacional y la lealtad de la marca es de 0.638 ($p<0.001$), la dimensión confianza tiene una relación de 0.672 ($p<0.001$), la dimensión compromiso tiene una relación de 0.509 ($p<0.001$), con la dimensión comunicación la relaciones de 0.549 ($p<0.001$), y finalmente, la

dimensión manejo de conflictos tiene una relación de 0.372 ($p < 0.05$). Se halló que se tiene mayor relación con la dimensión confianza y la comunicación, y al ser altamente significativos, estos resultados se pueden generalizar en poblaciones similares.

Tabla 5

Relación entre el marketing relacional y la lealtad de la marca

	Marketing relacional	Confianza	Compromiso	Comunicación	Manejo de conflictos	Lealtad de la marca
Marketing relacional	1					
Confianza	,802**	1				
Compromiso	,832**	,714**	1			
Comunicación	,828**	,496**	,488**	1		
Manejo de conflictos	,528**	,429*	,412*	,409*	1	
Lealtad de la marca	,638**	,672**	,509**	,549**	,372*	1

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Discusiones

Los hallazgos de esta investigación evidencian una conexión positiva y significativa entre el marketing relacional y la lealtad de la marca ($Rho = 0.638$, $p < 0.01$), subrayando la necesidad de una adecuada administración de las relaciones con los consumidores para promover su lealtad. Este descubrimiento coincide con el estudio de (González et al. 2021), quienes señalaron que el marketing relacional eficaz ayuda a aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez fortalece la lealtad a largo plazo. Dentro del ámbito de los supermercados, (Smith y Davis, 2022) afirman que es fundamental mantener interacciones personalizadas y relaciones duraderas para garantizar que los clientes vuelvan, incluso en mercados muy competitivos. Igualmente, (Martínez y Pérez, 2020) determinaron que enfocarse en la relación con el cliente ayuda a disminuir las tasas de abandono, lo que resulta en una mayor retención y lealtad por parte de los clientes. Finalmente, (Ramírez, E., & Salinas, P., 2023). apoyan esta noción, resaltando que concentrarse constantemente en establecer relaciones duraderas no solo beneficia la imagen de la empresa, sino que también aumenta la probabilidad de retener clientes, incluso en entornos con mucha competencia.

La relación entre la confianza y la lealtad a la marca fue la más sólida de todas las dimensiones estudiadas ($Rho = 0.672$, $p < 0.01$), lo cual resalta la importancia de la confianza en la creación de vínculos duraderos con los consumidores. (Lozano y Herrera, 2021) muestran que la confianza es clave para establecer vínculos sólidos y de largo plazo entre los compradores. y tiendas, especialmente cuando hay mucha competencia, como en los supermercados. Cuando la gente ve que una empresa es directa y honesta, se

sienten menos preocupados por hacer negocios con ellos, y eso es muy importante para quedarse como clientes. (Cárdenas y Villanueva, 2022) dicen que la confianza hace que los clientes se queden con una marca, incluso si existen otras opciones. Según (Rodríguez y Salinas, 2023), cuando las personas confían en una marca, se quedan más tiempo y es más probable que para contárselo a sus amigos, lo que atrae a más fanáticos que se quedan y son leales.

La vinculación entre la marca y el cliente también tuvo una correlación positiva significativa con la lealtad a la marca ($Rho = 0.509$, $p < 0.01$). Esto demuestra que el compromiso real de las compañías con sus clientes es clave para incrementar la lealtad. (Fernández y Suárez, 2021) sostienen que la implicación de las marcas es fundamental en la conexión entre las estrategias de marketing relacional y la lealtad de los clientes, al crear un lazo emocional que impulsa a los consumidores a continuar seleccionando la marca. En el mismo sentido, (López y Vargas, 2020) afirman que, al demostrar una constante dedicación hacia la satisfacción del cliente, se genera una reciprocidad con los consumidores, quienes muestran lealtad hacia la marca. En contraste, (Ortega y Paredes, 2022) señalan que la ausencia de compromiso puede minar la confianza de los consumidores hacia una marca, lo cual reduce las posibilidades de retener su lealtad. (Según Torres y Pérez, 2023) mantener un compromiso continuo no solo fortalece el sentido de pertenencia de los clientes, sino que también da la impresión de que la marca se preocupa por su bienestar, lo cual ayuda a retener su lealtad.

La relación entre la lealtad de marca y la comunicación fue destacada ($Rho = 0.549$, $p < 0.01$), indicando que el modo en que una empresa se comunica con sus clientes afecta su fidelización. (Vidal y Moreno, 2022) indican que mantener una comunicación clara, coherente y constante con los clientes no solo mejora la imagen de la marca, sino que también aumenta su confianza y lealtad. (Ruiz et al. 2021) sostienen que la comunicación eficaz disminuye la incertidumbre que los consumidores pueden sentir al comprar, fortaleciendo así su conexión con la marca. Igualmente, (Pérez y Campos, 2023) resaltan que las compañías que promueven la interacción de ida y vuelta, mostrando interés en las demandas y propuestas de sus clientes, consiguen retener a su clientela más comprometida y, por ende, más fiel. (Méndez and Gutiérrez, 2020) concluyen que la consistencia en los mensajes de la marca a través de múltiples plataformas refuerza la identidad de la misma, lo que contribuye a generar una base de clientes más fieles.

A pesar de que la relación entre la gestión de conflictos y la lealtad a la marca fue la más débil ($r = 0.372$, $p < 0.05$), todavía es importante. Esto indica que la habilidad de una compañía para manejar los conflictos de manera efectiva influye positivamente en la lealtad de los clientes, aunque no tanto como otros aspectos. Según (Alvarado y García, 2020), es fundamental resolver los conflictos de manera efectiva para recuperar la confianza de los clientes y evitar que se marchen. De acuerdo a (Pacheco y Hernández, 2022), si los consumidores sienten que la compañía aborda los problemas de forma justa y transparente, están más inclinados a perdonar fallos y seguir siendo fieles a la marca. (Martín y Ramos, 2023) señalan que la gestión inadecuada de los conflictos puede impactar negativamente en la lealtad del cliente, sin embargo, al abordarlos de manera proactiva, se puede crear una percepción de valor adicional que mejora la relación. Por último, (Ramírez y Salazar, 2021) señalan que las empresas que muestran una capacidad sobresaliente para manejar los conflictos no solo mantienen a sus clientes, sino que también fomentan una relación duradera que beneficia a ambas partes.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación reafirman la importancia del marketing relacional como una estrategia clave para fomentar la lealtad de marca. La relación positiva y significativa encontrada entre estos dos factores demuestra que una gestión efectiva de las relaciones con los clientes puede traducirse en mayores niveles de lealtad, lo cual es especialmente relevante en mercados altamente competitivos como el de los supermercados. Las empresas que dedican esfuerzos a crear y mantener relaciones sólidas con sus clientes no solo fortalecen su reputación, sino que también logran una mayor estabilidad en su base de consumidores.

Los resultados subrayan que la confianza es un factor determinante para la lealtad a la marca, ya que muestra la relación más fuerte entre las dimensiones analizadas. La confianza no solo ayuda a crear lazos

duraderos con los consumidores, sino que también refuerza su disposición a seguir eligiendo la marca, incluso en mercados altamente competitivos.

Los resultados muestran la vinculación entre la marca y el cliente juega un papel crucial en la lealtad a la marca, ya que una relación sólida y comprometida refuerza la lealtad de los consumidores. Los hallazgos muestran que el compromiso genuino de las empresas hacia la satisfacción de sus clientes genera un vínculo emocional que fomenta la lealtad a largo plazo. La falta de este compromiso, por el contrario, puede debilitar la confianza y disminuir la retención de los consumidores.

La investigación confirma que una comunicación efectiva y constante con los clientes tiene un impacto positivo en la lealtad a la marca. La manera en que las empresas interactúan con sus consumidores no solo refuerza la imagen de la marca, sino que también fomenta la confianza, reduce la incertidumbre y fortalece la relación entre ambas partes. Esto demuestra que una comunicación clara y coherente es clave para lograr una mayor lealtad.

La investigación muestra que la capacidad de una empresa para manejar conflictos de manera efectiva influye positivamente en la lealtad del cliente. Resolver los conflictos de forma justa y transparente puede restaurar la confianza de los consumidores, lo que a su vez puede llevar a una mayor lealtad a la marca, incluso después de un fallo. Por lo tanto, una gestión proactiva de los conflictos no solo mantiene a los clientes, sino que también fortalece la relación entre la empresa y los consumidores.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas, especialmente en sectores competitivos como los supermercados, implementen estrategias de marketing relacional enfocadas en la personalización y la creación de relaciones duraderas con los clientes. Esto puede incluir programas de fidelización, servicios postventa personalizados y retroalimentación continua para reducir la tasa de abandono y aumentar la lealtad a largo plazo.

Se recomienda que las empresas del rubro supermercados refuercen la confianza de los clientes mediante comunicación clara, transparencia y prácticas honestas. Además, deben promover canales de retroalimentación y resolver eficientemente las inquietudes para consolidar la confianza y asegurar la lealtad a la marca.

Se recomienda que las empresas fortalezcan su compromiso con los clientes a través de acciones que demuestren una preocupación constante por su satisfacción y bienestar. Esto puede lograrse mediante la implementación de estrategias que cultiven la lealtad emocional, como la atención personalizada y el seguimiento continuo. Mantener este nivel de dedicación ayudará a retener la lealtad de los consumidores y a fortalecer el vínculo con la marca.

Se recomienda que las empresas implementen estrategias de comunicación coherentes y constantes en múltiples plataformas, respondiendo a las necesidades de los clientes. Esto incluye mantener una presencia uniforme en diversas plataformas y estar atentas a las demandas y sugerencias de los consumidores. Esto ayudará a retener una base de clientes más leal y comprometida.

Se recomienda a las empresas implementar estrategias efectivas para gestionar conflictos de manera transparente. Capacitar al personal en resolución de conflictos y establecer protocolos claros ayudará a restaurar la confianza de los clientes y a reducir el riesgo de pérdida de lealtad. Al manejar los conflictos proactivamente, las empresas pueden crear un valor añadido que beneficie tanto a la organización como a los consumidores.

Referencias

- Alvarado, M., & García, P. (2020). Gestión de conflictos y su influencia en la lealtad de los consumidores. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 555-569.
- Angulo, P. J. R., & Oliva, E. J. D. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.☆. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cárdenas, J., & Villanueva, F. (2022). Confianza y lealtad en el comportamiento del consumidor: Un enfoque en supermercados. *Journal of Consumer Behavior*, 31(1), 45-59.
- Fernández, L., & Suárez, R. (2021). Compromiso del cliente y su impacto en la lealtad hacia las marcas. *Marketing Trends Journal*, 12(3), 234-250.
- Flores-Rueda, I. C., Tristan-Monrroy, B. V., & Martínez-Aguilar, M. F. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones.
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramirez, J. A., & David de la Cruz Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22-30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- García, P., Lozano, R., & Herrera, M. (2020). El rol de la confianza en la lealtad de marca en entornos competitivos. *Revista Internacional de Marketing*, 15(2), 78-94.
- Gárce Cano, J. (2003). "El Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando". En *Expoacademia*. Universidad Konrad Lorenz. Bogotá.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. analisis y reflexion teorica. In *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Vol. 40, Issue Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica)*. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guerra, B., & Inga, C. (2022). La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del peru en Lima metropolitana [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17439/T018_70681967_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Grönroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Gómez, L. y Uribe, J. (2018). Marketing relacional. La evolución del concepto. *Revista Espacios*. 37(25).

- Huamán, R. B. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa buenavista la bolsa SAC, Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164–175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección del marketing. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lopez, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Revista Científica*, 2(4), 205–227. <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/126/395>
- Maldonado, K., & Samayani, M. (2019). Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante “La cecilia”, Arequipa - 2019. [Universidad Nacional de San Agustín]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bfc2feb0-2dcf-42a3-918e-00a7e0fef947/content>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2015). Estudios Experimentales Iª Parte. El Ensayo Clínico Experimental Studies 1st Part. *Clinical Trial. Int. J. Morphol*, 33(1), 342–349. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v33n1/art54.pdf>
- Martín, J., & Ramos, S. (2023). Impacto del manejo de conflictos en la fidelidad del cliente. *Revista de Ciencias Empresariales*, 25(3), 310-326.
- Méndez, F., & Gutiérrez, L. (2020). Comunicación eficaz y lealtad de marca: Un análisis multicanal. *Revista de Estrategias de Marketing*, 18(1), 49-64.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141–147. [https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev Médica Sanitas 21-3_MRodriguez et al.pdf](https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf)
- Morgan, R., & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi.org/10.1177/002224299405800302
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1220–1238. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939592>
- Ojiaku, O. C., Aghara, V. O., & Obianuju, E. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. In *International Journal of Business and Management Review* (Vol. 5, Issue 5). www.eajournals.org
- Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinizaray, D., & Espinosa-Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104–112. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, M., & Hernández, S. (2022). Resolución de conflictos y su efecto en la satisfacción y lealtad del cliente. *Revista Latinoamericana de Administración*, 29(2), 90-105.

- Pérez, A., & Campos, J. (2023). Comunicación bidireccional y su impacto en la retención de clientes. *Revista de Investigación en Marketing*, 10(1), 145-160.
- Ramírez, D., & Salazar, O. (2021). Resolución de conflictos y lealtad a largo plazo. *Journal of Business Studies*, 35(2), 215-230.
- Ramírez, E., & Salinas, P. (2023). Confianza en las marcas y su relación con la lealtad de los consumidores. *Revista Internacional de Marketing Estratégico*, 22(4), 165-180.
- Robbins, S. P., & Judge, Tim. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Prentice Hall.
- Rodríguez, F., & Salinas, J. (2023). La confianza como pilar de la lealtad de los clientes en el sector retail. *Revista de Ciencias Empresariales*, 21(3), 257-273.
- Sare, L., & Fernando, R. (2021). Marketing relacional, Un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer succes. *Pensamiento Empresarial*, 8. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/436/637>.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Torres, C., & Pérez, H. (2023). El compromiso como mediador en la lealtad de marca en mercados competitivos. *Revista de Investigación en Marketing*, 15(2), 34-50.
- Vargas, F., Curiel, E., & Moura, L. (2019). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*, 29, 131–151. www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839
- Vidal, S., & Moreno, A. (2022). La importancia de la comunicación en la construcción de la lealtad de marca. *Journal of Business Communication*, 44(2), 101-117.
- Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008* Research on Relational Marketing: an Analysis on Literature Content 2007-2008. *J. Econ. Finance Adm. Sci*, 15(29), 2010. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-1886201000020000