

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Modelo de Marketing relacional y fidelización de cliente para la  
empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en  
Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial

**Autor:**

Alejandra Bertha Aucanshala Sanga

**Asesor:**

Doctora Karla Liliana Haro Zea

Lima, diciembre 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Karla Liliana Haro Zea, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MODELO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE PARA LA EMPRESA TIA S.A, EN QUITO, ECUADOR”** del autor Alejandra Bertha Aucanshala Sanga tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los diecinueve días del mes de diciembre del año 2023.



---

Dra. Karla Liliana Haro Zea

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Naña, Villa Unión, a los 19 días de diciembre del año 2023, siendo las 14:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/82660285977> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la señora Presidente del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Presidente: Mg. Gladys Toyohama Pocco  
Secretario: Mg. Luis Alberto Geraldo Campos  
Asesora: Dra. Karla Liliana Haro Zea  
Vocal: Dr. José Joel Cruz Tarrillo  
Vocal: Mg. Dany Yudet Millones Liza

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: "Modelo de Marketing Relacional y Fidelización de cliente para la empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador" del candidato, Alejandra Bertha Aucanshala Sanga, conducente a la obtención del Grado Académico de Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL DE 16.5 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN BUENO, CON MÉRITO MUY BUENO.

El presidente del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

Presidente



Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

## Índice

Resumen .....	5
Abstract.....	5
Palabras clave.....	5
Keywords.....	5
Introducción .....	6
Revisión de Literatura .....	7
Metodología.....	8
Resultados y discusión .....	9
Discusión .....	13
Conclusiones .....	13
Referencias.....	14

## Modelo de Marketing relacional y fidelización de clientes para la empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador

Relationship marketing and customer loyalty model for TIA Company S.A, in Quito, Ecuador

### Resumen

La importancia del Marketing Relacional (MR) es trabajar orientado al cliente, en otras palabras, entablar relaciones sólidas que perduren en el tiempo mediante interacciones que permitan fidelizarlos y competir en el mercado. Este trabajo tuvo como propósito analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes (FC) de la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A, Quito, Ecuador. Para ello, se revisó la literatura para identificar el instrumento y los estudios previos a esta investigación. La recolección de datos se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, con 252 clientes de la empresa. Posteriormente, se realizó el análisis confirmatorio. Los resultados indicaron que se cumple la hipótesis general propuesta, ya que el modelo empírico se ajustó al modelo teórico propuesto y se encontró un efecto positivo y directo del MR sobre la lealtad de los clientes con un  $\beta = 0.653$  y un  $p < 0.001$ . Los valores reportados para las medidas de ajuste ( $X^2 = 597.631$ ,  $GL = 315$ ,  $p < .0001$ ,  $CFI = 0.936$ ,  $RMSEA = 0.060$ ,  $TLI = 0.929$ ,  $IFI = 0.937$ ,  $AGFI = 820$ ,  $GFI = 850$ ) indican un buen ajuste del modelo, lo que apoya la validez de los resultados obtenidos.

### Abstract

The importance of relationship marketing (RM) is to work oriented to the customer, in other words, to establish solid relationships that last over time through interactions that allow customer loyalty and competition in the market. The purpose of this paper was to analyze the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Associated Industrial Stores (TIA) S.A., Quito, Ecuador. For this purpose, the literature was reviewed to identify the instrument and studies prior to this research. Data collection was done through non-probabilistic convenience sampling with 252 clients of the company. Subsequently, confirmatory analysis was performed. The results indicated that the proposed general hypothesis is fulfilled, since the empirical model fitted the proposed theoretical model and a positive and direct effect of RM on customer loyalty was found with a  $\beta = 0.653$  and a  $p < 0.001$ . The values reported for the fit measures ( $X^2 = 597.631$ ,  $GL = 315$ ,  $p < .0001$ ,  $CFI = 0.936$ ,  $RMSEA = 0.060$ ,  $TLI = 0.929$ ,  $IFI = 0.937$ ,  $AGFI = 820$ ,  $GFI = 850$ ) indicate a good fit of the model, supporting the validity of the results obtained.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización de cliente, industria.

**Keywords:** Relationship marketing, customer loyalty, industry.

## Introducción

La importancia del Marketing Relacional (MR) es trabajar orientado al cliente, en otras palabras, entablar relaciones sólidas que perduren en el tiempo mediante interacciones que permitan fidelizarlos y competir en el mercado. Al respecto, Espinoza y Cárdenas, (2021) el MR contribuye de forma importante con la estrategia de la empresa, fortaleciendo su orientación cliente e impactando en su satisfacción y lealtad por lo que brinda importantes herramientas para mejorar la calidad de servicio. De la igual manera Cabral y Torres (2019), señalan que la importancia de la FC es retener a los compradores y conservarlos mediante algunas estrategias como escuchar al cliente, innovar y en efecto un buen servicio.

Es por ello que, Miño (2014) señala que la FC es hoy en día una prioridad en las empresas e insiste en que es la única manera de lograr ganancias sostenibles, el marketing relacional se ha convertido en una estrategia eficaz que permite a las organizaciones retener clientes satisfechos y leales.

Dentro de los estudios previos en la línea del MR y la fidelización de los cliente en Quito, Ecuador, encontramos que, Salazar et. al (2017), estudiaron “El MR para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga, Ecuador”, y brinda información relevante para que estas empresas puedan aplicar el programa MR usándolo y mejorar su competitividad.

De igual manera, Arrobo y Gavilanes (2017), exploraron estrategias y contribuciones de MR para impulsar la calidad del servicio de la entidad DECIN Cía. Ltda., en la provincia del Guayas, Ecuador, y detectaron insuficiencias en el servicio al cliente y la urgencia de trabajar en el mejoramiento de la percepción del cliente. Así también, Valle y Tobar (2017), identificaron la relación existente entre la FC como factor clave del MR y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios en tres concesionarios automotrices de la Provincia de Tungurahua en el Ecuador, identificando que existe una alta dependencia de las acciones relativas al MR.

De la misma forma, Arguello (2017), se investigó el impacto de las estrategias hoteleras en la FC en Riobamba, Ecuador, y se concluyó que las estrategias de MR basadas en cambios en el valor del cliente a lo largo del tiempo tienen un impacto significativo en los niveles de lealtad del huésped.

Mientras que Garcia (2020), estudió "MR para aumentar la lealtad del cliente en la empresa Alpesystem" y concluyó que el MR es esencial para los clientes ya que permite compras repetidas de bienes y servicios.

En la actualidad la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A, ubicadas en el sector comercio, presenta áreas de oportunidad en la definición de estrategias de MR para FC, de ahí que el objetivo de este estudio sea “analizar la relación que existe entre el MR y la FC de la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A, Quito, Ecuador- 2023 y presentar un modelo que considere estas variables, apoyado en la técnica multivariante de ecuaciones estructurales.

Así también, es importante expresar que los resultados de estudio serán un punto de referencia para alcanzar la FC en el ramo de la comercialización de productos de consumo hogareño y personal, para ello cabe señalar según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), Ecuador cuenta con 290,635 empresas del sector comercio / Industria - comercio minorista, en Quito existen 58,223 empresas y en el sector Comité del Pueblo hay 5 empresas, también teniendo en cuenta que están las microempresas (7) y emprendedores (15), todas ellas pertenecientes al sector comercio minorista, de ahí la importancia de este estudio.

## Revisión de la literatura

### **Marketing relacional**

Berry (1983), definió el marketing relacional como “atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes”. De igual forma, Gronroos (1994) lo conceptualiza como el intercambio mutuo y el cumplimiento de compromisos para mejorar y fortalecer las relaciones con el cliente donde se cumplen los objetivos de ambas partes.

Por su parte, Morgan & Hunt (1994), señalaron la RM como todas las actividades/aplicaciones de marketing para atraer clientes más rentables, desarrollar y mantener relaciones con ellos. Mientras que Caliskan & Esmer (2019) señalan que no es posible dar una definición general única porque el propósito y el contenido del marketing relacional varían según la industria, el país, el individuo y la empresa en el que se utiliza

De igual forma, es definido por Gummesson (1990), como una práctica de marketing diseñada para establecer, mantener y mejorar relaciones con clientes y otros socios con el fin de lograr los respectivos objetivos de los socios. Para ello, Ballantyne (1994) señaló que el objetivo de MR es construir relaciones para proporcionar vínculos sostenibles en la cadena de suministro.

### **Fidelización de los clientes**

Según Oliver (1999), la lealtad se define como el compromiso de repetir la compra de un producto o servicio en el futuro, a pesar de la influencia de la situación y los esfuerzos de marketing diseñados para cambiar el comportamiento, y desde una perspectiva actitudinal, la lealtad se conceptualiza como una actitud positiva hacia un minorista que conduce a un comportamiento de compra repetido (Dick & Basu, 1994; Srinivasan et al., 2002). Para Butcher et al. (2001), es una relación psicológica a largo plazo entre un cliente y un proveedor en la que ambas partes se identifican, lo protege de los demás y se niega a cambiarlo, así también, para Manuel (2004), es una actitud positiva hacia la marca que se muestra a través de compras repetidas.

Este comportamiento puede expresarse también como una respuesta no aleatoria que los consumidores expresan a una o más marcas alternativas durante un período de tiempo basándose en una evaluación psicológica y procesos de toma de decisiones (Jugenheimer, 1979).

Por otra parte, Oliver (1999) y McMullan & Gilmore (2003), define la lealtad como un fuerte compromiso de recomprar un producto o servicio deseado en el futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pueden causar cambios de comportamiento. Los mismos autores exponen que el desarrollo de la lealtad se produce de forma secuencial a través de 4 etapas: cognitiva, afectiva, conativa, y la última etapa es la de acción (McMullan & Gilmore, 2003; Oliver, 1999).

De igual forma, García García & Fernández de Marcos (2016) proponen que para conceptualizar y medir la FC se realice 5 facetas de lealtad: propensión a ser leal, fidelidad conductual, recomendaciones boca oído, intenciones de volver a comprar y fidelidad actitudinal.

### **Marketing relacional para fidelizar a clientes**

El MR o la construcción de relaciones con los clientes ha atraído mucho interés por parte de investigadores y profesionales al mejorar la lealtad del cliente (Berry, 1995; Kuo & Feng, 2013; Zinkan, 2012). Este se ha postulado como un enfoque importante a mediante el cual los gerentes de marketing pueden lograr la participación del cliente y mayores niveles de fidelidad (Beckers et al., 2018; Kim et al., 2021), así como para mantener o incrementar los fondos recaudados (Zogaj et al., 2021).

Los resultados de Tüfekçi & Eser (2023), revelaron que el marketing relacional es tan importante como la calidad del servicio en la FC. El alcance del MR (confianza, vínculo, comunicación, valor compartido, empatía, reciprocidad) y la calidad del servicio (interpersonal, técnico, ambiental, de gestión) tienen diferentes efectos sobre la lealtad.

Por lo que, la implementación del MR contribuye a un mejor desempeño organizacional de acuerdo con Minguez & Javier Sese (2022) y, sus beneficios incluyen la creación de barreras al cambio (Dwyer et al., 1987), la disminución de la sensibilidad al precio de los clientes y la reducción de los costos de marketing (Berry, 1995).

Por otro lado, las prácticas de MR se pueden subdividir en marketing de bases de datos (DM, caracterizado por el uso de TIC para apuntar y retener clientes), marketing de interacción (IM, caracterizado por el establecimiento de relaciones destinadas a crear interacciones cooperativas) y marketing de redes (caracterizado por un enfoque de muchos a muchos con relaciones conectadas entre empresas) (Coviello et al., 1997).

Las empresas que se enfocan en el MR, se caracterizan por un enfoque orientado a las relaciones con los clientes, con una fuerte orientación hacia las relaciones y la cooperación a largo plazo con los clientes y la cadena de suministro (Lamberti & Noci, 2010). En este sentido, algunos trabajos han postulado que la participación de individuos en programas de marketing relacional es un comportamiento cooperativo y colaborativo, y tiene el potencial de generar beneficios significativos para la organización y crear valor económico mutuo (Mollen & Wilson, 2010; Noble & Phillips, 2004).

Es por ello, que Parish & Holloway (2010), sugieren que los estudiosos del marketing deberían considerar el impacto de variables relacionales adicionales y sus posibles implicaciones para la retención antes de emprender acciones de MR. Se espera que los modelos que incluyen variables relevantes como moderadoras y mediadoras arrojen más luz respecto al vínculo satisfacción-lealtad (Kumar et al., 2013).

En este contexto, Gremler et al., (2020) propuso un modelo estructural donde la inversión relacional percibida muestra un impacto positivo en la lealtad del cliente a través del valor percibido. A pesar de la importancia del valor percibido en la determinación de los resultados de las relaciones, estudios previos no lo han incluido como constructo en sus modelos de inversión relacional (Recuero Virto et al., 2019), sin embargo sus hallazgos brindan apoyo empírico al papel del valor percibido como mecanismo clave de los resultados del MR.

De igual forma, Karami et al., (2023) examinaron empíricamente un modelo integral para comprender cómo el hábito como factor inconsciente influye en la relación entre clientes y proveedores de servicios la línea del servicio personal en una relación duradera. Quienes identificaron los beneficios relacionales, la satisfacción, la confianza, el compromiso y el hábito, donde probaron sus impactos en la intención de volver a visitar. Los resultados revelaron que todas las dimensiones de los beneficios relacionales afectaron positivamente la satisfacción, la confianza y el compromiso, lo que a su vez influyó significativamente en la intención de volver a visitar.

Así también, Mujianto et al., (2023) propuso un modelo de lealtad que demuestra que el establecimiento de la lealtad tradicional de los puestos minoristas a los proveedores en la era de la transformación digital en Indonesia se constata por la existencia de sitios web de calidad de proveedores con aplicaciones de pedidos seguras para transacciones; aplicaciones que proporcionan información confiable, fácil de entender y fácil de usar para los clientes que compran en puestos minoristas tradicionales para realizar pedidos de mercancías al por mayor.



## Metodología

Esta investigación es cuantitativa, de corte transversal, no experimental y de alcance explicativo. Según Coll (2022) el estudio transversal es un tipo de investigación centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo. Es no experimental porque de acuerdo con Arias y Covinos (2021), en este diseño no hay condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; no se manipulan las variables de estudio, y de alcance explicativo, para ello, se usó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), que explica la interrelación entre múltiples variables (Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, 2010).

Para recolectar datos, se utilizaron dos instrumentos: Para medir la variable el MR el elaborado por Gallegos et al., (2020) con 4 dimensiones: Confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos. Para medir, la variable FC el de García y Fabero (2016), con 3 dimensiones: Manifestaciones de lealtad, fidelidad actitudinal y propensión a ser leal.

Cabe señalar, que la población sujeta de este estudio fueron los clientes de las Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A, según los datos otorgados por la propia entidad, la población la conforman 259 clientes de acuerdo con sus registros en base de datos.

Por lo tanto, la muestra la conformó la totalidad de la población, con 259 clientes en Quito, Ecuador. Por lo que, se optó por un muestreo “no probabilístico por conveniencia”, para ello Castro (2022) el muestreo no probabilístico por conveniencia es donde las muestras de la población se seleccionan solo cuando están convenientemente favorable para el investigador. La muestra fue recolectada en julio de 2023.

Así entonces, se consideró como criterios de inclusión: que sean clientes sean hijos de la empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A., ubicados en Quito, Ecuador, y que fueran mayores de 18 años.

Así también, para analizar de datos se realizó la limpieza de estos basados en la medición multivariante de distancia de Mahalanobis (2018), para posteriormente analizarlos y se han eliminado 7 casos quedando una muestra final de 252.

## Resultados y discusión

### Perfil sociodemográfico de los clientes

En cuanto al segmento de clientes, el grupo más grande es "Comité del Pueblo" con un 77,9% de los clientes, seguido por "Colinas del norte" con un 6,2%. Los otros segmentos tienen porcentajes mucho más bajos, con la mayoría representando menos del 1% de los clientes. Además, con respecto al género, el 59,8% de los clientes son mujeres y el 40,2% son hombres. Con respecto a la edad, el grupo más grande de clientes se encuentra en el rango de 26 a 35 años, representando el 29,3% de los clientes. El siguiente grupo más grande es el de 36 a 45 años con el 24,7% de los clientes. El grupo más pequeño es el de 46 a 55 años, que representa solo el 11,2% de los clientes.

**Tabla 1.**

*Perfil de los consumidores (n=252)*

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Segmento de clientes	Almos y Edén	1	0,4%
	Calderón la planada	1	0,4%
	Colinas del norte	16	6,2%
	Comité del Pueblo	201	77,9%
	El Edén y Comité del Pueblo	2	0,8%
	El inca	1	0,4%
	La carolina	1	0,4%
	La loma de la bota	2	0,8%
	La quintana	4	1,6%
	Lano chico y la concordia	1	0,4%
	Las casas	1	0,4%
	Llano chico	1	0,4%
	Los montes de obajo	1	0,4%
	Pueblo unido	1	0,4%
	Zona 11	10	3,9%
	Zona 6	8	3,1%
Zona 8	5	1,9%	
Zona 9	1	0,4%	
Género	Femenino	155	59,8%
	Masculino	104	40,2%
Edad	18 - 25	45	17,4%
	26 - 35	76	29,3%
	36 - 45	64	24,7%
	46 - 55	29	11,2%
	+ 55	45	17,4%

### Análisis factorial confirmatorio de los instrumentos

Estos resultados corresponden a un análisis factorial confirmatorio de las escalas marketing relacional y fidelización de clientes utilizando diversas medidas de ajuste.

El Chi-cuadrado es una medida de ajuste que compara los datos observados con los datos esperados según el modelo, por lo que un valor más bajo indica un mejor ajuste. En este caso se visualiza un valor aceptable. La significancia es igual a 0.000, los valores aceptables para esta medida son los inferiores a 0,05, lo que indica que existe una diferencia significativa. El GFI (índice de bondad de ajuste) mide la proporción de varianza y covarianza que explica el modelo. Los valores aceptables son los superiores o iguales a 0.80, lo que indica que el modelo ajustado explica suficiente varianza y covarianza, por presentar valores superiores a los

parámetros.

Por otro lado, se presenta el RMSEA (error cuadrático medio de aproximación) mide el error de aproximación del modelo. Los valores aceptables son los inferiores o iguales a 0,08, lo que indica que el modelo tiene un buen ajuste. El NFI (índice de ajuste normalizado), el CFI (índice de ajuste comparativo), el TLI (índice de Tucker-Lewis) y el IFI (índice de ajuste incremental) miden la mejora del ajuste del modelo. Los valores aceptables para estas medidas son los superiores a 0,90, lo que indica que el modelo tiene un buen ajuste.

El AGFI (índice ajustado de bondad de ajuste) es similar al GFI, pero se ajusta en función del número de parámetros del modelo. Los valores aceptables son los superiores o iguales a 0,80, lo que indica que el modelo ajustado explica suficiente varianza y covarianza en relación con el número de parámetros del modelo. Además, la confianza del instrumento utilizado para recoger los datos se midió mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Los valores aceptables para ambas medidas son los superiores o iguales a 0,70, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable. Los resultados muestran que el modelo tiene un buen ajuste y que los instrumentos utilizados para recoger los datos son fiables.

**Tabla 2**

*Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de los instrumentos*

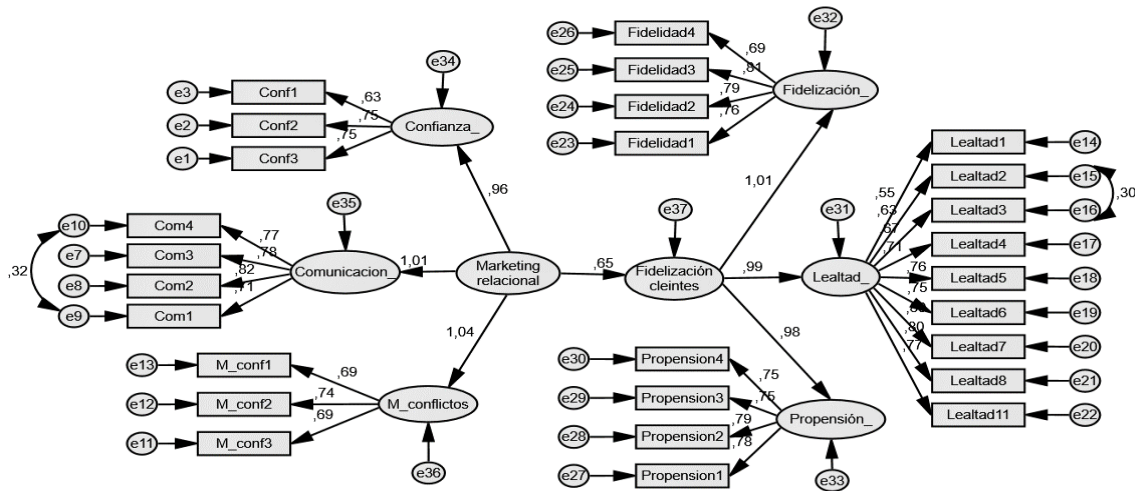
Medidas de ajuste Absolutas	Valores aceptables	Marketing relacional	Fidelización de clientes
Chi-squared	-	68,725	292,252
P-value	< 0.05	0.000	0.000
GFI	≥0.80	0.946	0.881
RMSEA	≤0.08	0.070	0.078
NFI	> 0.90	0.953	0.901
CFI	> 0.90	0.973	0.937
TLI	> 0.90	0.961	0.926
IFI	> 0.90	0.974	0.938
AGFI	≥0.80	0.905	0.841
α de Cronbach	> 0.70	0.922	0.952
ω de McDonald	> 0.70	0.923	0.953

### **Modelo estructural sobre la influencia del MR en la fidelización de clientes**

De acuerdo con la información proporcionada, se puede indicar que se cumple la hipótesis general propuesta, ya que el modelo empírico se ajustó al modelo teórico propuesto y se encontró un efecto positivo y directo del MR sobre la lealtad de los clientes con un  $\beta = 0.653$  y un  $p < 0.001$ . Los valores reportados para las medidas de ajuste ( $X^2 = 597.631$ ,  $GL = 315$ ,  $p < .0001$ ,  $CFI = 0.936$ ,  $RMSEA = 0.060$ ,  $TLI = 0.929$ ,  $IFI = 0.937$ ,  $AGFI = 820$ ,  $GFI = 850$ ) indican un buen ajuste del modelo, lo que apoya la validez de los resultados.

**Figura 1**

Modelo confirmatorio de la investigación – hipótesis general.



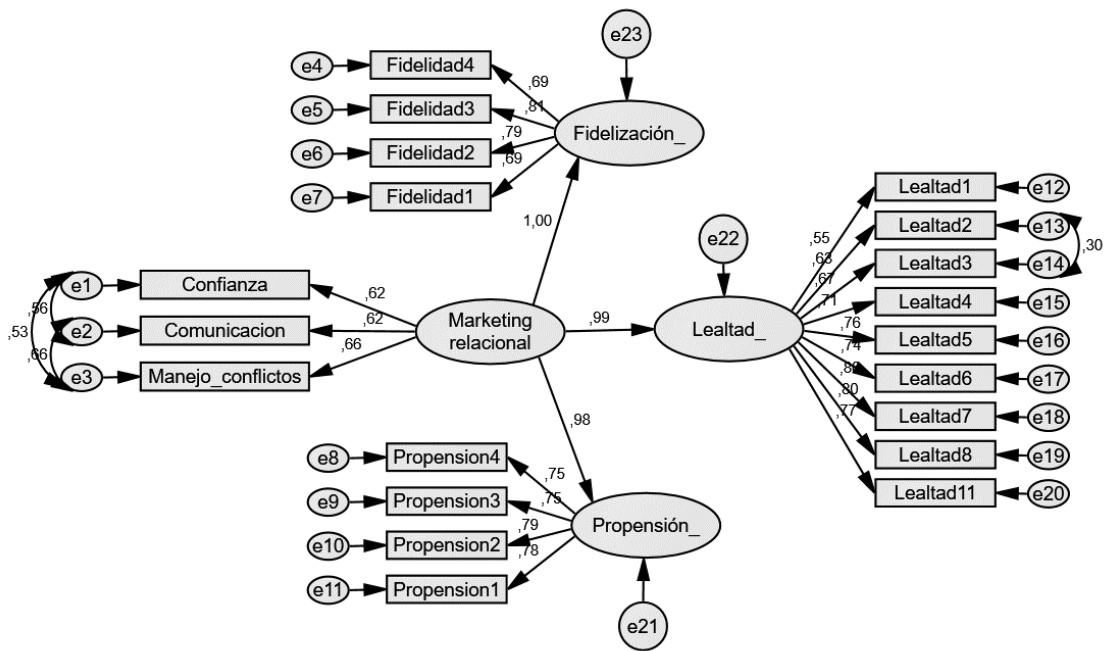
**Modelo estructural sobre la influencia del marketing relacional en la fidelización, lealtad y propensión a ser leal.**

Se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) y los resultados muestran que el modelo ajustado es bueno, ya que los indicadores alcanzados exponen que el modelo teórico propuesto se ajusta bien a los datos empíricos. Los valores informados para las medidas de ajuste son los siguientes:  $X^2 = 360.028$  con 164 grados de libertad; la probabilidad asociada a este valor es menor a 0.0001. El valor de CFI es de 0.942, el valor de RMSEA es de 0.069, el valor de TLI es de 0,932 y el valor de IFI es de 0,942, el valor de AGFI es de 0,839 y el valor de GFI es de 0,875, lo que sugiere un ajuste aceptable.

Por otro lado, las hipótesis específicas del modelo estructural son aceptadas (figura 2), debido a que presenta un  $\beta = 0.989$  y un  $p < 0.001$  entre el MR y las manifestaciones de lealtad. Asimismo, el marketing relacional es predictora de la fidelidad actitudinal ya que presenta un  $\beta = 1.00$  y un  $p < 0.001$ . Además, se presenta un efecto significativo entre el marketing relacional y la propensión a ser leal con un  $\beta = 0.984$  y un  $p < 0.001$ .

**Figura. 2**

*Modelo confirmatorio de la investigación – hipótesis específicas*



## Discusión

Los resultados confirman que el marketing relacional es predictora de la fidelidad actitudinal, para ello Caliskan & Esmer (2019) en sus resultados concluyó que cuanto más implementan las tácticas de MR, mayor será la calidad de la relación con el cliente, que luego regresa como desempeño de la relación con el cliente y, en consecuencia, desempeño financiero.

Por su parte, Styles & Ambler (2003), expresa que el énfasis en el marketing relacional está en las relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo entre compradores y vendedores y las redes industriales, la interacción para desarrollar y construir estas relaciones y un enfoque en variables como la confianza, la cooperación, el compromiso y la dependencia.

Dentro del MR, la lealtad es el centro de su orientación; por tanto, es pertinente apuntar a estrategias enfocadas al logro (Baptista & de Fátima León, 2013). Por su parte, Reinartz & Kumar (2002), en sus hallazgos indicaron que los clientes a largo plazo generan mayores ganancias.

Un factor dentro del modelo propuesto es la confianza y en este sentido, (Caliskan & Esmer, 2019) señala que cuando se gana la FC, ésta regresa a la empresa como un retorno financiero, toda vez que de acuerdo con Cambra-Fierro et al., (2014), la FC genera un cierto flujo de ventas e ingresos futuros, mientras que las actividades no transaccionales como los blogs, las referencias, la cocreación y el boca a boca positivo pueden servir para atraer nuevos clientes y también generar ventas futuras. De igual manera, las relaciones sociales entre el cliente y la empresa son fundamentales para la evolución de la relación, la confianza y el compromiso, y las transacciones comerciales (Caliskan & Esmer, 2019).

Otra dimensión del MR en este modelo es la “comunicación, respaldado por Drollinger, (2017) y Faulkner et al. (2016), quienes señalan que con los planes de MR, las organizaciones sin fines de lucro también mejoran la comunicación con sus miembros al facilitar interacciones y puntos de contacto que permiten la participación, contenido generado por el usuario, el intercambio de información y el diálogo entre la organización y sus donantes, todo bajo el supuesto de que estos mecanismos relacionales fomentarán comportamientos que están alineados con los valores y objetivos de la organización (Drollinger, 2017; Faulkner et al., 2016).

De igual forma, los resultados confirmaron que existe un efecto significativo entre el MR y la propensión a ser leal. En este contexto (Reichheld, 2003), expresa que es ampliamente reconocido que es mucho más barato retener a los clientes existentes que atraer nuevos, y que la lealtad está estrechamente vinculada al crecimiento del negocio y es clave para la longevidad de cualquier marca. Por tanto, pequeños cambios en las tasas de retención de clientes pueden afectar significativamente los beneficios obtenidos, de ahí el interés en fidelizar clientes como estrategia de marketing defensiva (García García & Fernández de Marcos, 2016).

## Conclusiones

Con base en estos resultados se puede afirmar que se cumple la hipótesis general propuesta, lo que sugiere que las estrategias de marketing relacional son efectivas para fomentar la lealtad de los clientes, debido a que se encontró un coeficiente de regresión  $\beta$  de 0,653 y una significancia estadística  $p < 0,001$ . Además, los resultados del análisis de estructuras estructurales (SEM) muestran que se aceptan las hipótesis específicas del modelo estructural. Se encontró una fuerte relación entre el MR y las manifestaciones de lealtad, con un coeficiente de regresión  $\beta$  de 0,989 y una significancia estadística  $p < 0,001$ .

Además, se demostró que el MR es un predictor fuerte de la fidelidad actitudinal, con un coeficiente de regresión  $\beta$  de 1,00 y una significancia estadística  $p < 0,001$ . También se encontró un efecto significativo entre el marketing relacional y la propensión a ser leal, con un coeficiente de regresión  $\beta$  de 0,984 y una significancia estadística  $p < 0,001$ . Estos resultados

son importantes porque demuestran que el MR es una estrategia efectiva para fomentar la lealtad de los clientes en diferentes niveles, lo que puede ser útil para las empresas que buscan retener a sus clientes a largo plazo. En general, el estudio destaca la importancia del MR en la retención de clientes y sugiere que las empresas pueden obtener beneficios significativos al implementar estrategias de MR efectivas.

Dentro de los elementos a considerar al diseñar un modelo de MR para empresas comerciales en Quito, Ecuador, se encuentran la confianza, la comunicación y el manejo de conflictos, los cuales facilitan el relacionamiento con los clientes y apoyan los procesos para alcanzar los objetivos organizacionales.

Por otro lado, para fidelizar los clientes de una empresa comercial en Quito, Ecuador mediante un plan de MR, es preciso evaluar las manifestaciones de lealtad, la fidelidad actitudinal y las acciones que debe implementar la empresa para fomentar la lealtad en el cliente.

Para futuros trabajos de investigación, se recomienda ampliar el espectro de empresas a estudiar en el rubro comercial, y replicar el estudio en otros rubros como son manufacturero, educativo, comercios digitales, entre otros.

## Referencias

- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. 2021. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Ballantyne, D. (1994). Editorial: Marketing at the Crossroads. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 1–7. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70274-4](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70274-4)
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. . Upala (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–80). American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310–327. <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>
- Cabral, D. B., & Torres, N. M. C. (2019). Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. *Web of Science - Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(4), 195–205. <https://doi.org/10.22279/NAVUS.2019.V9N4.P195-205.929>
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375–383. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.02.003>
- Cambrá-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.005>

- Coll, F. (2022). *Estudio transversal\_ Economipedia*.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding contemporary marketing: Development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 501–522. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964490>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drollinger, T. (2017). Using Active Empathetic Listening to Build Relationships With Major-Gift Donors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326336>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Espinoza, M., & Cárdenas, R. (2021). Relational Marketing applied to higher education institutions in the field of Digital Society: Approach from a strategic perspective. *Scopus - Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 1. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476438>
- Faulkner, M., Romaniuk, J., & Stern, P. (2016). New versus Frequent Donors: Exploring the Behaviour of the Most Desirable Donors. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 198–204. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.04.001>
- 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 García, C., & Fabero Fernández de Marcos, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Gummesson, E. (1990). *The part-time marketer*. Center for Service Research.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (P. Education (ed.)). Pearson. [https://books.google.com.mx/books/about/Multivariate\\_Data\\_Analysis.html?id=SLRPLgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=SLRPLgAACAAJ&redir_esc=y)
- Instituto nacional de estadística y censos. (2022, May). *Estadísticas Laborales – Mayo 2022 |*
- Jugenheimer, D. W. (1979). Brand Loyalty, Measurement and Management. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp. *Journal of Advertising*, 8(2), 46–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kuo, Y.-F., & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.04.007>
- Mahalanobis, P. C. (2018). On the generalized distance in Statistics. *The Indian Journal of*



- Statistics*, 8A(1), S1–S7. <http://hdl.handle.net/10263/6765>
- Manuel, A. F. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. McGraw-Hill/Interamericana. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=8779>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- Minguez, A., & Javier Sese, F. (2022). Why do you want a relationship, anyway? Consent to receive marketing communications and donors' willingness to engage with nonprofits. *Journal of Business Research*, 148, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.051>
- Miño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Noble, S. M., & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.005>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46–55.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Salazar, P. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 6(5), 177–195.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Styles, C., & Ambler, T. (2003). The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 633–642. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.004>
- Tüfekçi, Z., & Eser, Z. (2023). Importance of relationship marketing and service quality on patient loyalty. *International Dental Journal*, 73(1), S15–S16. <https://doi.org/10.1016/j.identj.2023.07.226>
- Valle, T., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador Relational marketing and profitability in the services provided by three automotive dealers in the province. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 4(4), 135–149.
- Yanez, D. (2018). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos - Lifeder*.
- Zinkan, G. (2012). *Advertising research: the internet, consumer behavior, and strategy*. Marketing Classics Press. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=P6jnRr6CAYYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Advertising+research:+the+internet,+consumer+behavior,+and+strategy&ots=8jnrCs5duH&sig=-GBCnrBim7ZHX7oUI\\_K64LNxkAE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Advertising%3A+the+internet%2C](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=P6jnRr6CAYYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Advertising+research:+the+internet,+consumer+behavior,+and+strategy&ots=8jnrCs5duH&sig=-GBCnrBim7ZHX7oUI_K64LNxkAE&redir_esc=y#v=onepage&q=Advertising%3A+the+internet%2C)
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., & Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of

issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91(3), 379–400.  
<https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>

# Anexos

## 1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista



Karla Liliana Haro Zea <kharozea@gmail.com>

---

### Sumisión artículo Modelo de Marketing relacional y fidelización de cliente para la empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador

1 mensaje

Karla Liliana Haro Zea <kharozea@gmail.com>  
Para: rus@uaf.edu.cu

14 de diciembre de 2023, 23:19

Estimado editor:

Por este medio enviamos nuestro trabajo de investigación denominado "Modelo de Marketing relacional y fidelización de cliente para la empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador".

Cabe mencionar que nos encontramos con toda la disposición de hacer los cambios requeridos para publicar con ustedes.

Enviamos 2 archivos adjuntos:

1. Artículo.
2. Identificación de autores.


Quedamos en espera de su amable respuesta.  
Favor de confirmar de recibido.

Saludos Cordiales.

Dra. Karla Liliana Haro Zea  
Ing. Alejandra Bertha Aucanshala Sanga  
Investigadoras

---

2 adjuntos

 Identificación de autores Alejandra Aucanshala.docx  
16K

 Art. Mkt relacional y fidelización de clientes V1.docx  
504K

2. Copia de la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el CEPG



Ñaña, Lima, 05 de julio de 2023

**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA  
UNIÓN**

**CONSTA**

Que el proyecto de investigación de la investigadora Alejandra Bertha Aucanshala Sanga identificada con DNI N° y su asesora Karla Liliana Haro Zea, identificada con Pasaporte N° G38815983, con título **"Marketing Relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa TIA S.A, Quito, Ecuador – 2023"**, fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número 2023-CE-EPG-00077

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Josué Turpo'.

Dr. Josué Edison Turpo Chaparro  
Presidente  
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dany Yudet Millones'.

Mg. Dany Yudet Millones Liza  
Secretaria  
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

### 3. Instrumentos de recolección de datos.

#### Instrumento: Marketing Relacional

El motivo de la siguiente encuesta tiene como propósito conocer la opinión respecto al Marketing Relacional en la empresa TIA S.A. La información de utilización es para fines netamente académicos, pues es de carácter anónima. Por eso le invitamos a contestar con sinceridad.

#### Escala de Marketing Relacional:

1 Totalmente en desacuerdo

2 En desacuerdo

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

N°	CONFIANZA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el gerente demuestra sentido de poder y confianza?					
2	¿Considera que el gerente actúa de una manera correcta y tiene su respeto?					
3	¿Considera que el gerente le trasmite orgullo por estar asociado a él?					
<b>COMPROMISO</b>						
4	¿Considera que el gerente con su ejemplo aumenta sus deseos de lograr el éxito?					
5	¿Considera que el gerente contribuye a desarrollar en mí un sentido de pertenencia e identidad en la empresa?					
6	¿Considera que el gerente motiva a los demás a tener confianza en sí mismos?					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
7	¿Considera que el gerente toma en cuenta distintas perspectivas cuando trata de resolver los problemas?					
8	¿Considera que el gerente ayuda a crear y recrear propuestas de trabajo?					
9	¿Considera que el gerente anima a resolver los inconvenientes e innovar nuevas ideas?					
10	¿Considera que el gerente anima a ser crítico y reflexivo?					
<b>MANEJO DE CONFLICTOS</b>						
11	¿Considera que el gerente lo trata como persona individual más que como miembro de grupo?					
12	¿Considera que el gerente hace seguimiento de tus errores y ayuda a resolverlos?					
13	¿Considera que el gerente escucha atentamente sus intereses personales?					

### Instrumento: Fidelización de Clientes

El motivo de la siguiente encuesta tiene como propósito conocer la opinión respecto al Marketing Relacional en la empresa TIA S.A. La información de utilización es para fines netamente académicos, pues es de carácter anónima. Por eso le invitamos a contestar con sinceridad.

#### Escala de Fidelización de Clientes:

1 Nada relevante

2 En desacuerdo

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 De acuerdo

5 Completamente relevante

N°	MANIFESTACIONES DE LEALTAD	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Prefiero comprar en tiendas conocidas como en la empresa TIA S.A					
2	A menudo me arriesgo a comprar en la empresa TIA S.A					
3	Me aburre comprar siempre en la misma tienda TIA S.A					
4	Si me agrada un negocio, no suelo cambiar TIA S.A					
5	Cuando necesito alguno de sus productos lo adquiero en TIA S.A					
6	Actualmente esta es la tienda en la que compro, en TIA S.A					
7	Es frecuente que adquiriera productos de TIA S.A					
8	Recomendaría esta tienda de TIA S.A a los amigos y familiares.					
9	Diría cosas positivas sobre esta tienda TIA S.A a todas las personas.					
10	Desanimaría a los amigos y familiares a comprar en TIA S.A					
11	Tengo intención de comprar en esta tienda TIA S.A					
<b>FIDELIDAD ACTITUDINAL</b>						
12	Prefiero seguir comprando en la Tienda TIA S.A, a pesar de que otras ofrecieran mejores condiciones.					
13	Prefiero seguir comprando en esta tienda TIA S.A					
14	Es probable que en el futuro vaya a la empresa TIA S.A					
15	La tienda TIA S.A percibo poco agradable e incómoda					
<b>PROPENSION A SER LEAL</b>						
16	En general, disfruto comprando en esta tienda TIA S.A					
17	Me disgusta la experiencia de comprar en TIA S.A					
18	Me siento muy bien con el trato que el personal de la tienda TIA S.A me brinda					
19	Percibo que personal de la tienda TIA S.A es poco entusiasta					

## Índice figuras

Ilustración 1 Modelo confirmatorio de la investigación – Hipótesis general	10
Ilustración 2 Modelo confirmatorio de la investigación – hipótesis específicas	11

## Índice de tablas

Tabla 1 Perfil de los Consumidores	9
Tabla 2 Análisis Factorial confirmatorio y fiabilidad de los instrumentos	10