

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y lealtad a la marca en los Super
Mercados del Distrito de Santa Clara, Lima**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración Y Negocios Internacionales

Autor:

Janeri Milagros Begazo Torrico
Julissa Kristel Ayon Escalante

Asesor:

Mg. Yessica del Rocío Erazo Ordoñez

Lima, Diciembre 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Yessica del Rocío Erazo Ordoñez, docente de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing relacional y lealtad a la marca en los Super Mercados del Distrito de Santa Clara, Lima”** del (los) autor (autores) Janeri Milagros Begazo Torrico y Julissa Kristel Ayón Escalante, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 19 días del mes de Diciembre del año 2024



Yessica del Rocío Erazo Ordoñez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Baña, Villa Unión, a 17 día(s) del mes de diciembre del año 2021, siendo las 17:00 horas se

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a) Mg. Carlos Eduardo Gonzales Baldovinos el (la) secretario(a) Mtro. Lizardo Vasquez Villanueva

y los demás miembros: Mtro. Alexis Alberto Plas Lasoy y el (la) asesor(a) Mtra. Jessica del Rocio Bravo Ordóñez

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Marketing relacional y lealtad a la Marca en Supermercados del Distrito de Santa Elena, Lima."

- del(los) bachiller(es)
- a) Loreli Milagros Begoza Torrico
 - b) Fuliosa Kristel Aron Escalante
 - c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Loreli Milagros Begoza Torrico

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Con nominación de bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Fuliosa Kristel Aron Escalante

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Con nominación de bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Bachiller (a)

Miembro

Bachiller (b)

Miembro

Bachiller (c)

L. B. Aron
Secretario/a

Marketing relacional y lealtad a la Marca en Supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima.

Relationship Marketing and Brand Loyalty in Supermarkets in the District of Santa Clara, Lima.

Janeri Milagros Begazo Torrico; Julissa Kristel Ayon Escalante

Resumen

El marketing relacional y la lealtad a la marca son dos variables esenciales de estudio, esto se debe a que el marketing es tendencia para que una marca pueda posicionarse mientras que la lealtad es el resultado de este proceso. Es por ello que los autores previstos en la presente resaltan la relación entre ambas variables. La presente investigación busco analizar la relación entre el marketing relacional y la lealtad a la marca en clientes de los Super Mercados del Distrito de Santa Clara, 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 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 Claves: Lealtad a la marca, fidelización, marketing relacional, comunicación, confianza

Abstract

Relational marketing and brand loyalty are two essential variables of study. This is because marketing is a trend for a brand to position itself, while loyalty is the result of this process. Therefore, the authors mentioned in this study emphasize the relationship between both variables. This research aimed to analyze the relationship between relational marketing and brand loyalty among customers of supermarkets in the Santa Clara in 2024. The study focused on a quantitative approach, as data analysis was used to contrast hypotheses obtained from measurements; the design was non-experimental. Additionally, it was cross-sectional, as data collection was conducted within a single established period. The study was correlational, given that it evidenced the level and intensity of association between two or more variables. The study population consisted of customers from 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 from this study demonstrate a positive and significant relationship between relational marketing and brand loyalty ($Rho = 0.638$, $p < 0.01$), reinforcing the importance of good customer relationship management to foster their loyalty. In conclusion, it was evident that there is a significant correlation between relational marketing and brand loyalty, highlighting that effective customer relationship management positively impacts their loyalty.

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

1.- 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 y el equipo (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 atender 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) Determino 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. La presente investigación se desarrolló en clientes de supermercados, donde se ha podido observar las estrategias de marketing, sin embargo. El objetivo es analizar la relación que existe entre el Marketing relacional y la lealtad a la marca en los supermercados de Santa Clara, 2024.

2. Marco teórico

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 gustas, 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).

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) menciona 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).

3. Metodología

El estudio se centró en un enfoque cuantitativo, ya que, por medio del análisis de datos, se contrastaron hipótesis obtenidas a partir de mediciones numéricas (Ñaupas et al., 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). El estudio fue de tipo correlacional, puesto que se evidenció el nivel e intensidad de asociación de dos o más variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La población del estudio estuvo conformada por los clientes de los supermercados de Santa Clara, que son Plaza Vea y Metro; la muestra propuesta incluyó al menos 320 clientes. Según Gal y Diehl (1992) indican que para correlaciones más complejas se sugiere una muestra mínima de 100 a 200 casos. 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. 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. 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.

4. Resultados y discusiones

4.1 Resultados

En la Tabla 1, 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 1
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%
Años de visita al centro comercial	Maestría	18	5.6%
	De 1 a 5 años	213	66.7%
	De 6 a 10 años	80	25.0%
	De 10 años a más	27	8.3%

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

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%

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

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).

4.1 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 y sus colegas (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. Según 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.

4.2 Conclusiones

Los resultados corroboran la importancia del marketing relacional como una estrategia relevante para fomentar la lealtad de marca. La relación positiva y significativa encontrada demuestra que una gestión efectiva de las relaciones con los clientes puede resultar en mayores niveles de lealtad, lo cual es relevante en el sector de supermercados. Entonces podemos decir que 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 muestran 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, sino que también refuerza su disposición a seguir eligiendo la marca, incluso en mercados altamente competitivos como los supermercados.

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.

4.3 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*.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Macmillan Publishing Company.
- 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.
- 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)
- 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 1ª 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_Medica_Sanitas_21-3_MRodriguez_et_al.pdf
- 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>
- 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 Economía 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

A partir de esta página debe continuar el trabajo final (SUSTENTADO) según la estructura designada en el Reglamento de Investigación Artículo 64°. Página 18: https://drive.google.com/file/d/1_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view

Artículo 64°. **Estructura de la tesis en formato artículo.** El documento, previo visto bueno del asesor, a presentar a través de la plataforma tecnológica oficial para cerrar el proceso de tesis debe tener la siguiente estructura:

- 64.1. Las hojas preliminares, según los requisitos del CRAI
- 64.2. El acta de sustentación
- 64.3. Agradecimientos y dedicatoria (opcional)
- 64.4. Índice
- 64.5. La versión final del artículo, con todas las observaciones levantadas (la estructura dependerá de la revista elegida.) Generalmente la estructura incluye:
 - 64.5.1. Título en español y en inglés
 - 64.5.2. Resumen en español y en inglés
 - 64.5.3. Palabras clave en español y en inglés
 - 64.5.4. Introducción
 - 64.5.5. Metodología
 - 64.5.6. Resultados
 - 64.5.7. Discusión
 - 64.5.8. Referencias bibliográficas
 - 64.5.9. Figuras y tablas
- 64.6. Anexos
 - 64.6.1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio
 - 64.6.2. Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente
 - 64.6.3. Carta de aprobación de comité de ética, si fuera el caso
 - 64.6.4. Instrumento(s) de recolección de datos, si fuera el caso
 - 64.6.5. Figuras, tablas o imágenes adicionales, si fuera el caso