

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y Lealtad de los clientes de smartphone
Samsung, Lima, 2021**

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

Autor:

Andrea Lízbeth Pazo Sánchez

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Lima, septiembre de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, 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 DE LOS CLIENTES DE SMARTPHONE SAMSUNG, LIMA, 2021.”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Andrea Lízbeth Pazo Sánchez para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021.



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ...07... día(s) del mes de.....setiembre.....del año 2021..... siendo las...15:00...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Mtra. Danny Lita Alomia Lozano.....**, el (la) secretario(a): **Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro** y los demás miembros: : **Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui** y el (la) asesor(a) **Dr. Alexander David De La Cruz Vargas** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Marketing relacional y lealtad de los clientes de smartphone Samsung, Lima 2021."..... del(los) bachiller/es:

- a) **Andrea Lizbeth Pazo Sánchez.....**
- b).....
- c).....

conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**
 El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s 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): **Andrea Lizbeth Pazo Sánchez**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b):


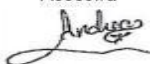
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

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	 _____ Secretario/a	
_____ Asesor/a  _____ Bachiller (a)	_____ Miembro _____ Bachiller (b)	_____ Miembro _____ Bachiller (c)

ÍNDICE

1.	Introducción.....	6
2.	Revisión teórica	8
2.1.	Marketing relacional	8
2.1.1.	Definición del marketing relacional.....	8
2.1.2.	Modelo teórico.....	9
2.1.3.	Dimensiones del marketing relacional.....	9
2.2.	Lealtad del cliente	13
2.2.1.	Definición de la lealtad del cliente.....	13
2.2.2.	Modelo teórico.....	14
2.2.3.	Dimensiones de la lealtad de cliente	15
3.	Materiales y Métodos.....	17
3.1.	Diseño Metodológico	17
3.2.	Diseño muestral	17
3.3.	Técnicas de Recolección de Datos	17
3.4.	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	19
4.	Resultados	19
4.1.	Resultados 1: Análisis descriptivos	20
4.2.	Resultados 2: Prueba de normalidad y correlación de Spearman.....	20
5.	Discusión.....	22
6.	Conclusiones.....	24
	Recomendaciones.....	25
	Referencias	26

Marketing relacional y Lealtad de los clientes de smartphone Samsung, Lima, 2021

Relationship Marketing and Customer Loyalty of Samsung smartphone, Lima, 2021

Pazo Sánchez Andrea Lízbeth

Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú

Resumen

El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de smartphone Samsung, Lima 2021. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, ya que se tomaron en un solo momento, con una muestra de 300 clientes, calculados de manera no probabilística. El instrumento que se utilizó para lealtad del cliente fue creado por McMullan & Gilmore y para marketing relacional fue Ndubisi. Los resultados del estudio evidenciaron que, la relación entre ambas variables obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,648** con un p valor de ($0,000 < 0,005$) demostrando así, una moderada relación positiva, directa y altamente significativa.

Palabras Clave: Marketing relacional, lealtad del cliente, smartphone Samsung.

Abstract

The aim of this research was to establish the relation between relationship marketing and customer loyalty of Samsung smartphone, Lima 2021. The study was of descriptive correlational type, non-experimental design, and cross-sectional because the data were taken in a single moment; with a sample of 300 customers, calculated non-probabilistically. The instrument used for customer loyalty was created by McMullan & Gilmore and for relationship marketing was Ndubisi. The results of the study showed that the relation between both variables got a Spearman's Rho correlation coefficient of 0,648** with a p value of ($0,000 < 0,005$), thus demonstrating a moderate positive, direct, and significant relation.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, Samsung smartphone.

1. Introducción

Actualmente los clientes son más exigentes y menos leales; buscan información relevante antes de comprar y realizar juicios de valor a partir de comentarios y críticas. Por estas razones, el cliente es más meticuloso a la hora de evaluar sus opciones de compra, debido a que, existe una alta competencia en el mercado (García, 2018). Las empresas de celulares están en constante competencia; cada año se acorta la brecha que tienen respecto a la participación del mercado, generando un decrecimiento en sus ventas (Álvarez, 2020). Por ello, es fundamental para estas empresas innovar constantemente sus productos para no quedar obsoletas (Siebel, 2001 citado por García, 2018); y que utilicen el marketing relacional ya que se enfoca en satisfacer las necesidades que muestran los clientes; analizan que sus productos y servicios sean de la mejor calidad, etc. (López, 2014).

El correcto uso de las estrategias del marketing relacional permite crear y desarrollar relaciones con los clientes; brindar beneficios a las partes involucradas (empresa-cliente) (Schnarch & Schnarch, 2010), fomentando las relaciones sostenibles a largo plazo (Riveros, 2015) y que los clientes se vuelvan leales (Rivera, 2016 citado por Quezada & Ulloa, 2018). La lealtad del cliente es uno de los elementos que facilitan la obtención de las ventajas competitivas (Prentice & Loureiro, 2017), dando como resultado, que el 80% de los ingresos de la empresa corresponda al 20% de los clientes leales (McIlroy & Barnett, 2000 citado por Look, 2017).

Según Reichheld (2001), un aumento del 5% en la retención de clientes puede aumentar las ganancias entre un 25% y un 95%. Además, Adobe Digital Index (2012) alude que los clientes que compraron antes tienen de 5 a 9 veces más probabilidades de volver a comprar en la misma empresa que un nuevo cliente potencial.

Considerando todo lo mencionado, se presentan las siguientes situaciones problemáticas:

- Los clientes de la empresa Samsung Electronics no perciben las estrategias de marketing relacional lo que ocasiona que, la mayoría de sus clientes en Lima no tengan un alto nivel de lealtad.
- ¿Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de smartphone Samsung?

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y

de corte transversal.

Existen diversos estudios que han demostrado la relación entre el Marketing Relacional y la Lealtad del Cliente.

Nwakanma et al. (2011), citado por Mazyed & Azman (2019), aluden que el marketing relacional es la capacidad de construir relaciones interactivas entre la empresa y sus clientes, y desde la perspectiva del cliente es una oportunidad para intercambiar información sobre sus necesidades y cómo obtenerlas; para que las estrategias sean más eficaces, se necesita de programas de entrenamiento bien organizados, personal empoderado para tomar decisiones y solucionar problemas y la cooperación de las demás áreas (Lamb et al., 2011).

Lovelock & Wirtz (2015) definen que la lealtad es la preferencia que un cliente manifiesta de modo exclusivo y a largo plazo hacia una determinada empresa o marca. Para varios académicos la lealtad es considerada como un ingrediente importante en el mundo empresarial actual, ya que los clientes leales tienden a ser firmes, muestran un apoyo constante a la empresa (Affran et al., 2019), y aumentan las ventas (Okoe et al., 2013).

Se puede constatar que existen diversos estudios sobre el marketing relacional y la lealtad del cliente relacionado a varios sectores como telecomunicaciones (Ngoma & Ntale, 2019), comercios (Inga & Villegas, 2018), farmacias (Sanchez, 2018), panaderías (Apaza, 2017), policlínicos (Herrera, 2016), bancos (Jumaev et al., 2012; Mazhari et al., 2012; Reyes, 2018; Garcia, 2018), permitiendo considerar que ambas variables presentan resultados comparables en contextos diferentes.

McMullan (2005) y García & De Marcos (2016) adaptaron el instrumento del Customer Loyalty Development de McMullan & Gilmore (2003); asimismo, Mazhari et al. (2012), realizaron una adaptación del instrumento de Marketing Relacional de (Ndubisi, 2007) y finalmente de ambos instrumentos se hizo una traducción al español por el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión (2019).

Sin embargo, en el Perú, no se han utilizado las variables de Marketing Relacional y Lealtad del Cliente en empresas de marca de celular; por lo tanto, el presente trabajo propone realizar este estudio en la empresa Samsung Electronics.

El objetivo de esta investigación es establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente aplicados a las personas que residen en la ciudad de Lima, Perú; clientes de

smartphone Samsung.

2. Revisión teórica

2.1. Marketing relacional

2.1.1. Definición del marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia empresarial, basada en la atención personalizada, estableciendo valor de manera recíproca a fin de desarrollar relaciones a largo plazo.

Según Barrón (2011), el marketing relacional es una estrategia empresarial orientada hacia el cliente, al crear y utilizar la relación con él de manera rentable; una gestión eficaz (De Guzmán, 2014), debido a que no es un cambio de método sino un cambio estructural, ya que se enfoca en el análisis e implementación constante de estrategias. Asimismo, la relación empresa-cliente pasó de ser de confrontación a colaboración, los objetivos pasaron de la participación en el mercado a la participación en los clientes, fomentando su confianza y la de la organización; ayudando así a identificar a los clientes valiosos de la organización y brindarles atención personalizada (Guadarrama & Rosales, 2015) para, posteriormente, fomentar una percepción más amplia de las necesidades y deseos de los clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

Así mismo, Berry (1983), citado por Salas (2017), alude que el marketing relacional es una estrategia útil para atraer, conservar y mejorar las relaciones con los clientes; basada en la atención personalizada, recolección de datos y el apoyo primordial a los clientes con la finalidad de producir confianza, satisfacción y una relación duradera (Burbano-Pérez et al., 2018), debido a que no solo busca desarrollar contacto con los clientes para brindarles información sobre los productos, sino que también para recopilar información necesaria, permitiendo que la empresa pueda satisfacer de manera óptima las necesidades, deseos y demandas (Barrón, 2011), manteniéndolos satisfechos (De Guzmán, 2014). Muchos investigadores de marketing coincidieron en que perder a un cliente es 5 veces más caro para la empresa que atraer a uno nuevo (Mazyed & Azman, 2019) y que la calidad de las relaciones entre los participantes es un determinante importante de su longevidad, lo que conduce al éxito de las prácticas de marketing relacional (Lo & Campos, 2018).

Del mismo modo, Barrón (2011) señala que el lado más elemental del marketing relacional es la interacción con el comprador. Consiste en establecer valor de manera recíproca, a partir de

un proceso de gestión a lo largo del periodo de vida del cliente (Wakabayashi, 2010), lo cual es beneficioso para ambas partes (Rapp & Collins, 1990 citado por Husnain & Akhtar, 2015). De esta manera, se puede desarrollar relaciones permanentes entre la empresa y sus clientes. Esta información es vital para la toma de decisiones, recomendaciones e incremento de la cartera de clientes (Burbano-Pérez et al., 2018); generando mayor rentabilidad y desarrollo, con mejores resultados de satisfacción (Guadarrama & Rosales, 2015).

2.1.2. Modelo teórico

- Modelo de marketing relacional de Morgan & Hunt (1994)

Morgan & Hunt (1994), citado por Ortiz & Gonzáles (2017), tienen una teoría llamada el Modelo KMV (ver figura 1), que se enfoca en el intercambio relacional, consideraron que el compromiso y la confianza eran constructos claves que tienen cinco antecedentes importantes: beneficios de la relación, gastos de la finalización de la relación, valores compartidos, comportamiento oportunista y comunicación y cinco consecuencias: cooperación, consentimiento, propensión a dejar relación, conflicto funcional e incertidumbre en la toma de decisiones (Llorens, Fandos, Moliner, & Sánchez, 2006).

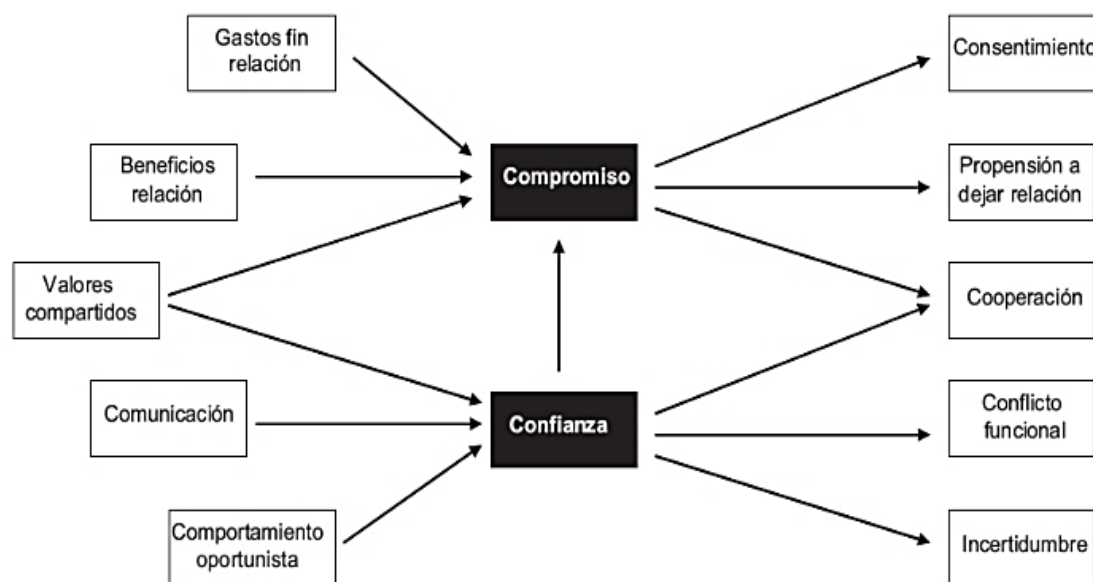


Figura 1 El modelo KMV de Morgan & Hunt (1994)

2.1.3. Dimensiones del marketing relacional

- **Confianza**

Esta dimensión es una expectativa del comportamiento honesto, la reducción de la

incertidumbre, y se desarrolla a través del tiempo.

Dwyer & Tanner (2002) definen que, la confianza es la creencia en la rectitud, dignidad y fiabilidad de otra persona. Asimismo, Anderson & Weitz (1992), citado por Affran et al., (2019), lo definen como la creencia de una de las partes de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro mediante actividades emprendidas por la otra parte. Además, Ratnasingam & Pavlou (2003), citado por Gowthaman & Rau (2010), mencionan que es un componente clave para el triunfo de las relaciones que tiende a estar relacionada con la ventaja competitiva, satisfacción y compromiso. Los investigadores aconsejan que los clientes deberían confiar en los distribuidores y tener la seguridad de que la información proporcionada será confidencial, todo esto es crucial para obtener la lealtad de los clientes y que la empresa cuente con una cartera permanente de ellos (Suárez et al., 2007); cuanto más confía el cliente en el proveedor, mayor es el valor percibido de la relación (Ting, 2004; citado por Ngoma & Ntale, 2019) y en caso de que el cliente se sienta vulnerable por alguna situación, la confianza llegará a reducir la incertidumbre generada (Chaudhuri & Holbrook, 2001, citado por Tabrani et al., 2018).

La confianza es la base del comercio, sin embargo, puede verse afectada por la incertidumbre del cliente debido al uso de la tecnología y por la falta de entusiasmo de ambas partes (Chen et al., 2003); es por ello, que la empresa debe esforzarse en reducir la incertidumbre en la relación para ampliar la eficiencia en la utilización de recursos y generar valor para ambas partes (Sarkar et al., 1998). Para Gabler et al. (2014), la confianza es la capacidad de los trabajadores de una empresa para aclarar los procedimientos del servicio o producto brindados al cliente a través de la credibilidad y el profesionalismo.

Según Perry & Mankin (2004), la confianza es una serie de relaciones que se establecen con el tiempo; como resultado, de una profundización gradual de la relación mediante un proceso de adaptación mutua a las necesidades (Högberg, 2002), potenciando su relación (Morgan & Hunt, 1994), y que eventualmente prolongará su duración (Ganesan, 1994 citado por Lo & Campos, 2018).

- **Compromiso**

Esta dimensión es definida como un deseo de permanencia, donde los involucrados invertirán sus recursos para que la relación continúe; logrando así, una estrecha relación y el

desarrollo de sentimientos cooperativos.

Según Gilliland & Bello (2002), citado por Baptista & León (2013), el compromiso permite establecer sentimientos de vinculación, otorgando perdurabilidad a la relación, siendo poco probable que se abandone la misma e incrementando la resiliencia para resolver los problemas que surjan; generando una posición de resistencia al cambio (Suárez et al., 2007, citado por Baptista & León, 2013), donde las personas tienen la voluntad de invertir sus recursos (Solis, 2012) para el mantenimiento de ciertos intereses, a fin de lograr relaciones a largo plazo (Palmatier et al., 2006 citado por Ñacayauri & Pizarro, 2016). Asimismo, el compromiso es primordial para todos los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes, justificando los máximos esfuerzos para conservar la relación (Morgan & Hunt, 1994 citado por Brown et al., 2019), logrando así la mantención y el fortalecimiento de la relación (Ngoma & Ntale, 2019).

El compromiso logra una estrecha relación (Naudé et al., 2003 citado por Margelytè-Pleskienè & Vveinhardt, 2019), debido a la existencia de un sentimiento de vinculación e integridad en sus actitudes hacia la empresa, el compromiso es vital para formar y conservar relaciones a largo plazo entre socios comerciales (Morgan & Hunt, 1994, citado por Haghkhab & Rasoolimanesh, 2020).

Childers & Ruekert (1986), citado por (Gounaris, 2005), aluden que, el compromiso es una noción que incluye sentimientos cooperativos desarrollados que se fortalecen en la medida en que las personas perciban que sus elecciones no están limitadas, no son fácilmente reversibles; dando como resultado que, el compromiso sea posiblemente más fuerte e intenso (Suárez et al., 2007), debido a que será considerada como desarrollo de la libertad de elección (Salancik, 1977, citado por Suárez et al., 2007). Por otro lado, Leek et al. (2002) mencionan que el compromiso no es igual para ambas partes, los proveedores están más preocupados por obtener el compromiso de sus clientes que viceversa. Según Wlater et al. (2000), citado por Bricci et al., (2016), el compromiso es un ingrediente primordial en el éxito de las relaciones y la continuidad de ella (Anderson & Weitz, 1989 citado por Husnain & Akhtar, 2015) debido a que está basado en las necesidades percibidas (Al-Hawary & Alajmi, 2017).

- **Comunicación**

Es la capacidad de influir en las acciones de otros y es un aspecto muy importante en la

mejora continua de las relaciones de empresa-cliente.

Al-Hawary et al. (2016) menciona que la comunicación es la capacidad de proporcionar información oportuna y confiable; asimismo, mediante la comunicación el cliente insatisfecho sabe lo que está realizando la empresa para rectificar las causas de insatisfacción (Mochamad & Cahyani, 2019). Es importante crear conciencia, crear la preferencia del cliente por medio de la promoción de la calidad, el valor y alentar a los clientes a tomar una decisión de compra (Ball et al., 2004 citado por Mochamad & Cahyani, 2019).

Distintos especialistas del marketing relacional concuerdan en que la comunicación es un aspecto primordial del desarrollo de las relaciones entre la empresa y sus clientes (Houman, 2001) que se da durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo (Ndubisi et al., 2007, citado por Mazyed & Azman, 2019); también consiste en brindar información cuando se produzca un problema de entrega proporcionando información sobre problemas de calidad y cumplimiento de promesas (Ndubisi & Wah, 2005 citado por Roberts-Lombard, 2011)

- **Manejo de conflictos**

En un análisis, Roberts-Lombard (2011) descubrió que el manejo de conflictos es uno de los componentes primordiales del marketing relacional, que influye en la retención de clientes (Kanyan et al., 2015) y en la impresión del cliente sobre los servicios y su satisfacción (Narteh, 2009 citado por Mahmoud et al., 2018).

Esta dimensión se asocia con todas las actividades que realiza un proveedor para evitar conflictos, resolverlos y la capacidad de discutir las soluciones cuando surgen los problemas.

Dwyer et al. (1987), citado por Affran et al. (2019) aluden que el manejo de conflictos son acciones especiales al interactuar con clientes, que abarca todas las actividades y capacidades de un proveedor para evitar posibles conflictos potenciales. Asimismo, para Grönroos (2004), citado por Mahmoud et al. (2018), el manejo de conflictos es un servicio no facturable utilizado por las empresas para producir valor en sus clientes. Por otro lado, Mochamad & Cahyani (2019) aluden que las cosas que tienen gran potencial de generar conflictos no solo es el estado del producto, sino que también influye el trato, la actitud brindada por parte del proveedor.

Además de ello, para Ndubisi & Wah (2005), citado por Roberts-Lombard (2011), el manejo de conflictos es la capacidad de resolver los conflictos, antes de que se produzcan problemas. Ndubisi (2007), citado por Mahmoud et al. (2018), sugiere que se puede crear y reforzar la

retención de clientes mediante un manejo de conflictos eficiente; ya que es un medio para restablecer y fortalecer las relaciones a largo plazo con ellos (Egan, 2011); de esa manera, el proveedor refleja el deseo de hacer del interés del cliente una prioridad (Grönroos, 2004, citado por Mahmoud et al., 2018). Como consecuencia, se obtiene un fuerte efecto en la satisfacción y retención del cliente (Homburg & Furst, 2005, citado por Mahmoud et al., 2018).

Por último, Dwyer et al. (1987), citado por Affran et al. (2019), mencionan que el manejo de conflictos consiste en discutir las soluciones abiertamente cuando emergen problemas; cabe destacar que, la manera en que se maneja el conflicto asegurará la retención del cliente o el cliente se marchará a un competidor (Ndubisi & Wah, 2005, citado por Mahmoud et al., 2018)

2.2. Lealtad del cliente

2.2.1. Definición de la lealtad del cliente

La lealtad del cliente es una actitud positiva hacia la empresa, medida según la vinculación del cliente con la marca, por ende, los clientes recomiendan la marca o compañía; beneficiando a la empresa.

Según Dick & Basu (1994), citado por Apaza (2017), la lealtad del cliente es una disposición relativa hacia la empresa; donde el cliente tiene una actitud positiva hacia el proveedor (Gremler & Brown, 1996, citado por Apaza, 2017), generando su preferencia (Lovelock et al., 2011), causando que el cliente muestre una actitud de diferenciación de dichos productos frente a otras (Sindell, 2003 citado por Reyes, 2018), ya que se siente identificado y muestra preferencia hacia el producto (Colmenares & Saavedra, 2007, citado por Gómez et al., 2013) demostrando una actitud de recompra (Fandos et al., 2011). Por ello, Jacoby & Kyner (1973), citado por Apaza (2017), mencionan que el comportamiento de compra es realizado bajo una decisión a través del tiempo; siendo esta una promesa que reduce la posibilidad que el cliente cambie de producto (Moliner & Berenguer, 2011).

Asimismo, Reinares & Ponzoa (2004) aluden que la lealtad del cliente es una medida de vinculación del cliente con la marca; generando un patrón de recompra (Dick & Basu, 1994, citado por Ortiz & Gonzáles, 2017) de manera consistente y exclusiva (Lovelock et al., 2011). Se considera que un cliente es leal cuando compra muchas veces el mismo producto y lo recomienda a los demás (Lawfer, 2004), mostrando el compromiso que siente hacia la empresa en particular (McIlroy & Barnett, 2000 citado por Look, 2017) para recomprar u obtener un

producto o servicio en el futuro (Kotler & Keller, 2012). Cabe resaltar que, las empresas con una base de clientes leales pueden gozar de buenas condiciones financieras (Lawfer, 2004, citado por Arancibia, 2010)

La lealtad del cliente es sustancial ya que ayuda a las empresas a asegurar futuras ventas de sus clientes, así como a mejorar su rentabilidad (Kamran-Disfani et al., 2017, citado por Boateng, 2018); ya que los clientes leales están dispuestos a comprar más (Seiders et al., 2005, citado por Henrique & De Matos, 2015). Asimismo, Petrick (2004) menciona que la conservación de los clientes existentes es seis veces más barata que la atracción de nuevos clientes. El incremento de la lealtad puede aumentar sustancialmente las ganancias de todo servicio en particular (Tsaur et al., 2002 citado por Look, 2017) debido a que, la lealtad del cliente es sustancial para sostener un negocio, el progreso y el éxito de los sectores empresariales dependen de sus clientes leales (Ranabhat, 2018).

2.2.2. Modelo teórico

- Modelo de lealtad de Oliver (1999)

Oliver (1999), citado por Moliner et al. (2007), plantea un modelo teórico de la lealtad (ver figura 2) conformado por la lealtad: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Según este modelo, los clientes al inicio se vuelven leales de una manera cognitiva, después de una manera afectiva favorable hacia el proveedor de servicios, posteriormente de una manera conativa también conocido como intención de recompra y finalmente se materializa en la lealtad de acción que es el compromiso de la acción de recompra.

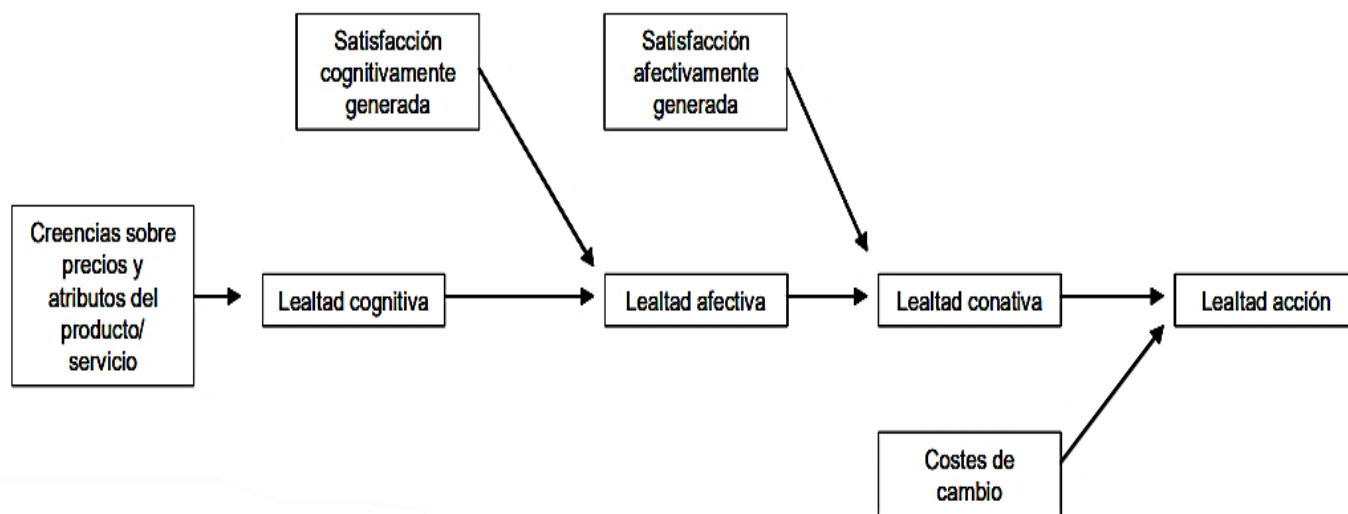


Figura 2 Modelo de lealtad de Oliver (1999)

2.2.3. Dimensiones de la lealtad de cliente

- **Lealtad cognitiva**

Esta dimensión se asocia con la toma de decisiones racionales y el nivel de compromiso que tiene el cliente con la empresa, en base al precio, calidad o atributos diferenciales que puede tener el producto o servicio.

Esta lealtad también es conocida como lealtad basada en las creencias (Fandos et al., 2013), conocimientos previos o experiencias recientes (Mohamed, 2015). Según Fraering & Minor (2013), las decisiones de recompra de los clientes se basan en la lógica; y en factores determinantes como la información (Rowley & Dawes, 1999 citado por Solis, 2012), el precio, la calidad (Forgas et al., 2011) y atributos del producto o servicio, influyendo de forma positiva en relación con las ofertas competitivas realizadas a los clientes (Henrique & De Matos, 2015).

Además, Setó (2003) alude que la lealtad cognitiva es el nivel de compromiso del cliente hacia la empresa luego de haber analizado algunos aspectos como: la frecuencia de compra, la cantidad de establecimientos cercanos; precio, tiempo, energía, ganancia, pérdida, beneficios (Gremier & Brown, 1996, citado por Manzuma-Ndaaba et al., 2016). Por otro lado, Jacoby & Kyner (1973), citado por Ortiz & Gonzáles (2017), señalan que la lealtad cognitiva se refiere al comportamiento de recompra y al compromiso.

Hay altas probabilidades que los clientes cambien a otro producto / servicio cuando perciben que las ofertas alternativas son más beneficiosas, con relación al costo-beneficio (Kalyanaram & Little, 1994 citado por Mohamed, 2015).

- **Lealtad afectiva**

Es definida como el vínculo emocional de los clientes hacia la marca o empresa. En consecuencia, de la comparación entre la expectativa y los resultados generados por el producto.

En esta dimensión, el cliente se compromete de manera cognitiva y afectivamente con el producto (Mohamed, 2015). Según Oliver (1999), citado por Henrique & De Matos (2015), la lealtad afectiva es también considerada una lealtad hacia una simpatía, un grado de afecto por la marca; debido a que produce lazos emocionales irrompibles entre el cliente y la empresa (Moliner et al., 2007, citado por Forgas et al., 2011), causando que los clientes se comporten de manera irracional (Manzuma-Ndaaba et al., 2016). Además de ello, Henrique & De Matos

(2015) señalan que la lealtad afectiva es una actitud positiva desarrollada a partir de la satisfacción acumulativa de experiencias previas; debido a que está basada en los sentimientos y emociones generados por la empresa (Forgas et al., 2011).

Por otro lado, el compromiso aún no se cumple por completo, ya que el tema del cambio de marca aún existe (Mohamed, 2015), debido al mayor atractivo de las ofertas competitivas como demuestran los altos porcentajes de clientes que estando satisfechos, abandonan su relación con una marca (Fandos et al., 2013).

- **Lealtad conativa**

Es la lealtad hacia una intención, se da en la frecuencia de compras del cliente al mismo proveedor y en la recomendación del producto a otras personas.

Según Fandos et al. (2013) aluden que la lealtad conativa es la lealtad a una intención; y para poder detectarla se necesita evaluar las creencias, sentimientos e intenciones del cliente, debido a que puede conducir a la conducta si se mide con precisión (Manzuma-Ndaaba et al., 2016). Según Fandos et al. (2013), la lealtad conativa es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra por parte del cliente, también es considerada como intención de comportamiento y se da como resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca; esta dimensión además de la intención, involucra tanto lo cognitivo con lo afectivo (Rowley & Dawes, 1999 citado por Solis, 2012).

Para Severt et al. (2020), la lealtad conativa es un comportamiento relacionado con la recompra, que implica las intenciones de los clientes de volver a comprar una marca específica en el mismo proveedor; a esto se considera frecuencia de recompra (Jacoby & Kyner, 1973). En esta tercera dimensión, lo que se logra es un compromiso sobre la intención de recomprar, una motivación, pero no garantiza que esto realmente suceda (Caruana y Fenech, 2005, citado por Fandos et al., 2013); es probable que los clientes prueben ofertas alternativas si experimentan fallas repetitivas en el servicio (Mohamed, 2015).

Además de ello, Forgas et al. (2011) afirman que la lealtad conativa es un comportamiento relacionado con la recomendación; donde el cliente tiene la intención y acción de recomendar el producto a otras personas (Han et al., 2011); lo cual es muy conveniente para las empresas, ya que se incrementaría los ingresos y la participación de mercado, gracias a que los clientes estarían dispuestos a dar referencias entusiastas y recomendaciones de boca en boca, creando

una publicidad gratuita (Ravesteyn 2005, citado por Sivesan, 2012).

- **Lealtad de acción**

La verdadera lealtad se logra en esta dimensión, que se da después de las 3 lealtades anteriores. En esta dimensión, el cliente muestra una preferencia única hacia la empresa y la recomienda a otras personas.

Para Forgas et al. (2011), la lealtad de acción es un comportamiento que se da en consecuencia de la lealtad cognitiva, afectiva y conativa; esta lealtad también es conocida como control de acción (Mohamed, 2015), inercia de acción (Oliver, 1999 citado por Arancibia, 2010) debido a que, la intención originada en la dimensión anterior de recompra (Fandos et al., 2013), se transforma en disposición a actuar (Mohamed, 2015); y el cliente tiene el propósito de superar todos los obstáculos que puedan dificultar su disposición a la recompra (Mohamed, 2015). Por otro lado, Jacoby & Kyner (1973) señalan que la lealtad de acción es una tendencia de elección, y no una superación de obstáculos (Henrique & De Matos, 2015).

3. Materiales y Métodos

3.1. Diseño Metodológico

La presente investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Descriptivo correlacional, porque permitió describir las variables generales como: edad, género, lugar de procedencia, nivel educativo de los clientes, y tuvo como propósito establecer la relación que existe entre la variable Marketing relacional y Lealtad del cliente; y no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio durante la investigación; y transversal porque se recopiló los datos en un solo momento (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Diseño muestral

La población elegida para fines de esta investigación fueron las personas de la ciudad de Lima, Perú; de las cuales, se aplicaron a 300 personas que son clientes de la marca Samsung. Por lo tanto, los participantes fueron seleccionados por una muestra no probabilística, por conveniencia.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta de manera online. Debido a que se aplicaron los instrumentos bajo la contingencia social por el COVID-19, fueron enviados vía correo electrónico, WhatsApp y grupos de Facebook. Antes de realizar la encuesta la persona es saludado de manera cordial y posteriormente se le pedirá que llene la encuesta con la opción de dar su consentimiento informado para el desarrollo de la investigación.

Para medir la variable Marketing relacional se utilizó el cuestionario creado por Ndubisi (2007), basado en Morgan & Hunt (1994) y Churchill & Surprenant (1982), adaptado por Mazhari et al. (2012); traducido al español por el Centro de idiomas de la UPeU (2019). Este cuestionario consta de 4 dimensiones: Confianza (6 ítems), Compromiso (4 ítems), Comunicación (4 ítems), Manejo de conflictos (3 ítems). Presenta una escala de Likert del 1 al 5 donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Para medir la variable Lealtad del cliente se utilizó el cuestionario creado por McMullan & Gilmore (2003), basado en: Raju (1980), Parasuraman et al. (1988), Homer et al. (1988) y (Oliver, 1999), adaptado por McMullan (2005) y García & De Marcos (2016); traducido al español por el Centro de idiomas Upeu (2019). Este cuestionario consta de 4 dimensiones: Lealtad cognitiva (9 ítems), la lealtad afectiva (7 ítems), la lealtad conativa (6 ítems), Lealtad de acción (6 ítems). Presenta una escala de Likert del 1 al 7 donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Moderadamente en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 =Sin opinión, 5=De acuerdo, 6= Moderadamente de acuerdo y 7=Totalmente de acuerdo.

El instrumento fue validado por 5 expertos: docentes de la Escuela Profesional de Administración. En una primera evaluación de la validez de los ítems, se presentaron algunas observaciones, en cuanto a su redacción, ya que para una variable el instrumento se cambió a tercera persona y para la otra, a primera persona, además de eliminarse un ítem de lealtad del cliente. Después de levantar las observaciones se procedió a presentar la validación a los mismos jueces, donde el resultado fue aprobatorio; obteniendo así, 1 en valor de Aiken para marketing relacional y 1 para lealtad del cliente.

Posteriormente se realizó una encuesta piloto a 50 clientes de smartphone Huawei para validar los instrumentos. La tabla 1 muestra los resultados de la confiabilidad del Alpha de Cronbach de las variables marketing relacional y lealtad del cliente con sus respectivas dimensiones; el marketing relacional alcanzó un Alpha de Cronbach de 0,978 con 17 ítems, la dimensión con mayor correlación fue la comunicación con 0,944; y la lealtad del cliente

alcanzó un Alpha de Cronbach de 0,980 con 27 ítems, la dimensión con mayor correlación fue la lealtad conativa con 0,969; indicando que los instrumentos son confiables para medir las variables de marketing relacional y lealtad del cliente.

Tabla 1

Confiabilidad de los instrumentos y sus dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos	N
Marketing Relacional	0,978	17	50
Confianza	0,920	6	50
Compromiso	0,941	4	50
Comunicación	0,944	4	50
Manejo de conflictos	0,920	3	50
Lealtad del cliente	0,980	27	50
Lealtad cognitiva	0,950	8	50
Lealtad afectiva	0,930	7	50
Lealtad conativa	0,969	6	50
Lealtad de acción	0,892	6	50

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se utilizó la herramienta Google Forms para diseñar, elaborar y aplicar la encuesta de Marketing relacional y Customer Loyalty Development, después se trasladó la información de la encuesta a Microsoft Excel para luego importarlo al Software Estadístico SPSS v22 donde las etiquetas de las dimensiones se editaron con identificadores para facilitar el análisis y la obtención de los resultados.

Para el procesamiento de datos se usó el Software Estadístico SPSS v22, dado que permitió evaluar la relación entre las variables estudiadas a través del Rho Spearman. Para la validación de los instrumentos se utilizó el V de Aiken, ya que permitió cuantificar la relevancia de los ítems relacionados con el contenido a partir de las valoraciones de N jueces (Aiken, 1985), además de combinar la simplicidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico (Escorra, 1988).

4. Resultados

Los siguientes resultados se obtuvieron de una muestra de 300 clientes de smartphone Samsung, seleccionados de acuerdo con una base de datos con criterio de exclusión.

4.1. Resultados 1: Análisis descriptivos

La figura 3 muestra el análisis demográfico de los clientes de smartphone Samsung. Se observa que, gran parte de sus clientes son mujeres (61.3%), jóvenes (33%) que proceden de la Costa (81%) y están estudiando (46%).

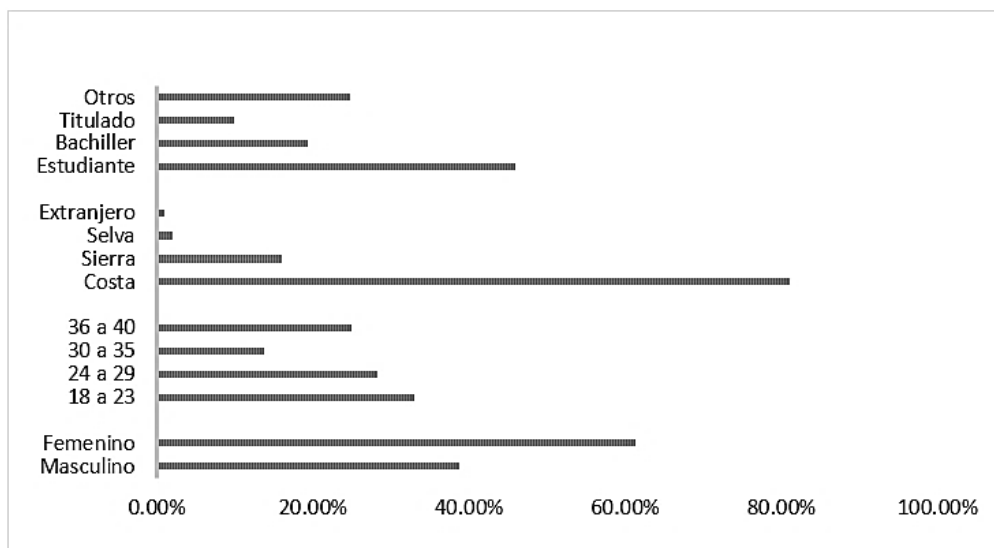


Figura 3 Análisis demográfico

Asimismo, el grado de percepción del marketing relacional (42,4%) se encuentra en el nivel medio; las dimensiones con mayor % son: la confianza (48,7%) y el manejo de conflictos (47,4%) en el nivel medio; el grado de percepción de la lealtad del cliente (42%) se encuentra en el nivel medio; y las dimensiones con mayor % son: la lealtad conativa (47,3%) y afectiva (47%) en el nivel medio.

4.2. Resultados 2: Prueba de normalidad y correlación de Spearman

La tabla 2 presenta la prueba de normalidad utilizada, la Kolmogorov -Smirnov (muestras mayores de 50 datos), y se identificó que las variables marketing relacional y lealtad del cliente con sus respectivas dimensiones tienen una distribución no normal por tener un p valor = 0,013 ($p < 0,05$).

Tabla 2
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0,111	300	0,000
Confianza	0,093	300	0,000
Compromiso	0,118	300	0,000
Comunicación	0,122	300	0,000
Manejo de conflictos	0,120	300	0,000
Lealtad del cliente	0,059	300	0,013
Lealtad conativa	0,083	300	0,000
Lealtad afectiva	0,079	300	0,000
Lealtad cognitiva	0,086	300	0,000
Lealtad de acción	0,077	300	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 3 presenta la relación entre el marketing relacional y sus dimensiones con la lealtad del cliente. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman, se obtuvo las siguientes correlaciones: el marketing relacional y la lealtad del cliente (0,648**) significa que a una alta percepción de marketing relacional, alto será el nivel de lealtad del cliente; la dimensión confianza y la variable lealtad del cliente (0,643**) significa que a mayor confianza, mayor será la lealtad del cliente; la dimensión compromiso y la variable lealtad del cliente (0,589**) significa que a mayor compromiso, mayor será la lealtad del cliente. Asimismo, con la dimensión comunicación y la variable lealtad del cliente (0,581**), significa que, a mejor comunicación, mayor será la lealtad del cliente; la dimensión manejo de conflictos y la variable lealtad del cliente (0,544**) significa que, a mejor manejo de conflictos, mayor será la lealtad del cliente; todos con un p valor de 0,000 ($p < 0,05$); indicando una moderada relación positiva y directa, altamente significativa.

Tabla 3
Relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente

Lealtad del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Marketing relacional	0,648**	0,000	300
Confianza	0,643**	0,000	300
Compromiso	0,589**	0,000	300
Comunicación	0,581**	0,000	300
Manejo de conflictos	0,544**	0,000	300

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

5. Discusión

La presente investigación se realizó con el objetivo de establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente de smartphone Samsung, Lima 2021.

No se encontró ninguna investigación que incluyeran a ambas variables con el mismo objetivo de la investigación. Por ende, se decidió tomar investigaciones relacionadas al tema planteado. Tampoco se encontró un instrumento que se ajuste a la investigación, por ello se decidió adaptar el instrumento de McMullan & Gilmore (2003) y Ndubisi (2007) la cual pasó por la evaluación de cinco expertos.

Los resultados muestran que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables de 0,648** con un p valor de 0,000; indicando una moderada relación positiva y directa, altamente significativa; a una alta percepción del marketing relacional, alto será el nivel de lealtad del cliente. Asimismo, en el estudio de Inga & Villegas (2018) obtuvieron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,841 con un p valor de 0,000; indicando que, a mayor desarrollo del marketing relacional, mayor será la fidelización del cliente. Del mismo modo, Sanchez (2018) en su estudio obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,575 con un p valor de 0,000; indicando que existe una moderada relación positiva, altamente significativa. Además de ello, Herrera (2016) en su estudio obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,658 con un p valor de 0,000; indicando una moderada relación positiva y altamente significativa. Estos estudios demuestran que, si existe relación significativa y directa.

Para la relación entre la dimensión confianza y la variable lealtad se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,643** con un p valor de 0,000; indicando una moderada relación positiva y directa, altamente significativa; a mayor confianza, mayor será la lealtad del cliente. Otro estudio como el de Inga & Villegas (2018) obtuvieron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,719 con un p valor de 0,000; señalando que, a mayor desarrollo de confianza, mayor será la fidelización con los clientes. Asimismo, Mazhari et al. (2012) en su estudio obtuvieron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,731 con un p valor de 0,000; indicando que existe una relación altamente significativa; si la confianza aumenta, el nivel de lealtad de los clientes también aumenta. Estos estudios demuestran que, si existe relación significativa y directa.

Para la relación entre la dimensión compromiso y la variable lealtad se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,589** con un p valor de 0,000; indicando una moderada relación positiva y directa, altamente significativa; a mayor compromiso, mayor será la lealtad del cliente. Asimismo, en el estudio de Inga & Villegas (2018) se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,774 con un p valor de 0,000; señalando que, a mayor desarrollo de compromiso, mayor será la fidelización con los clientes. Además de ello, Jumaev et al. (2012) en su estudio obtuvieron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,650 con un p valor de 0,000; indicando que existe una moderada relación positiva, altamente significativa. Asimismo, en el estudio de Mazhari et al. (2012) obtuvieron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,708 con un p valor de 0,000; indicando que existe una relación altamente significativa. Estos estudios demuestran que, si existe relación significativa y directa.

Para la relación entre la dimensión comunicación y la variable lealtad se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,581** un p valor de 0,000; indicando una moderada relación positiva y directa, altamente significativa; a mejor comunicación, mayor será la lealtad del cliente. Del mismo modo, Ngoma & Ntale (2019) obtuvieron un coeficiente de 0,474 con un p valor $< 0,01$; indicando una relación positiva y altamente significativa. Asimismo, Mazhari et al. (2012) en su estudio indicaron una relación altamente significativa con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,617 con un p valor de 0,000 significa que, si mejora la calidad de la comunicación con sus clientes, también aumentará la lealtad de ellos. Estos estudios demuestran que, si existe relación significativa y directa.

Para la relación entre la dimensión manejo de conflictos y la variable lealtad se obtuvo un

coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,544** indicando una moderada relación positiva y directa, altamente significativa; a mejor manejo de conflictos, mayor será la lealtad del cliente. Asimismo, Jumaev et al. (2012) obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,661 con un p valor de 0,000; indicando una moderada relación positiva relación, altamente significativa. Del mismo modo en el estudio de Mazhari et al. (2012) se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,814 con un p valor de 0,000; indicando una relación positiva, altamente significativa. Estos estudios demuestran que, si existe relación significativa y directa.

6. Conclusiones

De los resultados obtenidos, se concluye que los clientes de smartphone Samsung perciben un nivel medio de marketing relacional (42,4%) y lealtad (42%), pues perciben que las relaciones, durante y después de la venta, son medianamente aceptables; por tanto, no se sienten tan comprometidos con la marca Samsung y podrían cambiar de marca al renovar su celular. Dentro de los resultados demográficos, se encontró que: son mujeres (61.3%), cuya edad oscila entre 18 a 23 años (33%); geográficamente, proceden de la Costa (81%) y están estudiando (46%), el 54% ya son profesionales y/o ya están trabajando.

Con respecto al objetivo general, se determinó que, a una alta percepción del marketing relacional, alto será el nivel de lealtad de los clientes. Por otro lado, los clientes percibieron ambas variables en un nivel medio. Es importante que la empresa pueda mejorar las relaciones con los clientes durante y después de la venta, a fin de que lleguen a ser clientes leales. El marketing relacional es una estrategia personalizada que no se enfoca solo en la venta, sino que también en la post venta e interacción continua con los clientes, logrando que ellos sean leales a la empresa, generando mayor rentabilidad a largo plazo.

Asimismo, con el primer objetivo específico, se determinó que, a mayor confianza, mayor será la lealtad de los clientes. Esta dimensión obtuvo el mayor coeficiente de correlación, siendo la más influyente en la lealtad del cliente. Los resultados indican que, los clientes perciben que los trabajadores de la empresa Samsung les brindan seguridad respecto a sus compras, servicio de calidad; influyendo de manera positiva en la lealtad de ellos.

De la misma manera, con el segundo objetivo específico, se determinó que, a mayor compromiso, mayor será la lealtad de los clientes. Los resultados indican que, los clientes perciben que la empresa Samsung les ofrece servicios personalizados acorde con sus necesidades, son flexibles; sin embargo, su nivel de percepción es menor respecto a las otras

dimensiones. Es probable que algunos clientes no continúen usando la marca Samsung al renovar sus celulares.

Continuando con el tercer objetivo específico, se determinó que, a mejor comunicación, mayor será la lealtad de los clientes. Los resultados indican que, los clientes perciben que los trabajadores de la empresa Samsung mantienen una moderada comunicación con ellos, notificándoles sobre las promociones personalizadas en momentos específicos del año para que se sientan identificados cuando compran, influyendo de manera positiva en la lealtad de ellos.

Finalizando con el cuarto objetivo específico, se determinó que, a mejor manejo de conflictos, mayor será la lealtad de los clientes. Esta dimensión obtuvo el menor coeficiente de correlación, siendo la menos influyente en comparación de las otras dimensiones. Los resultados indican que, los clientes perciben que los problemas e inconvenientes que tienen con su celular son resueltos de manera óptima, influyendo de manera positiva en la lealtad de ellos. En el 2020, Indecopi reconoció a Samsung Electronics Perú como la empresa con la mejor atención de reclamos del consumidor gracias a su servicio “Programa Voz del Cliente y Extensión de Garantía”.

Recomendaciones

Se recomienda a los administradores de la empresa Samsung mejorar el compromiso de los clientes, recompensando y brindando incentivos personalizados. Además, deberían fortalecer la comunicación, capacitando a los trabajadores para que estén más comunicados con los clientes; de esa manera harían un mejor uso del mailing, ofertas y promociones; pues estas acciones de marketing relacional no están siendo bien percibidas por los clientes, disminuyendo su lealtad.

Referencias

- Adobe Digital Index. (2012). *The ROI from Marketing to Existing Online Customers*.
- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798–806.
- Al-Hawary, S., Al-Nady, B., & Alolayyan, M. (2016). The role of time, communication, and cost management on project management success: An empirical study on sample of construction projects customers in Makkah City, Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Services and Operations Management*, 23(1), 76–112. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.073293>
- Al-Hawary, S., & Alajmi, H. (2017). Organizational Commitment of the Employees of the Ports Security Affairs of the State of Kuwait: The Impact of Human Recourses Management Practices. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(1), 52–78. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i1/2570>
- Álvarez, A. (2020). *Estas son las marcas de celulares que más equipos venden en el mundo. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de: <https://eldiariodefiananzas.com/estas-son-las-marcas-de-celulares-que-mas-equipos-venden-en-el-mundo/>*
- Apaza, M. (2017). *Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa “Ricos pan” S.A.C. de la ciudad de Juliaca - año 2017 (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Baptista, M., & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57–62. <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Boateng, S. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Brown, J., Crosno, J., & Tong, P. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). Relationship marketing and customer loyalty. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

- Chen, H.-G., Chen, E., & Yeh, A. (2003). The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Consumer Electronic Commerce - The Case of Taiwan. *Communications of the IIMA*, 3(1), 35–45.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2002). *Business Marketing Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (2nd ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing, exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). Harlow, London: Financial Times Prentice Hall.
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108–127.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39–52.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). Mexico: CENGAGE learning.
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: Diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- Gabler, C., Rapp, A., & Richey, G. (2014). The effect of environmental orientation on salesperson effort and participation: The moderating role of organizational identification. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 34(3), 173–187. <https://doi.org/10.1080/08853134.2014.890906>
- García, B. (2018). *Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- García, C., & Fernández, 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, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Gómez, D., Martínez, E., Recio, R., & López, H. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Revista de Investigaciones*, 9, 11–25.
- Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from

- business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(1), 126–140. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- Gowthaman, B., & Rau, S. (2010). Trust in a relationship marketing. *International Journal of Management*, 1(2), 14–19.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Haghkhal, A., & Rasoolimanesh, M. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: mediation role of trust and commitment in business-to-business context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27–47.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Henrique, J., & De Matos, C. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571–587. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0082>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera (2016). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú
- Högberg, B. (2002). *Trust and Opportunism in Supply Chain Relationships*.
- Houman, P. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(3), 167–182. <https://doi.org/10.1108/08858620110389786>
- Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 15(10), 1–14.
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q. Tarapoto, 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jumaev, M., Kumar, D., & Hanaysha, J. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3), 36–55.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. México: Pearson Educación, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). Mexico, D.F.: CENGAGE Learning.

- Lawfer, M. (2003). *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*. Career Press.
- Leek, S., Turnbull, P., & Naudé, P. (2002). Managing Business-to-Business Relationships: An Emerging Model. *Journal of Customer Behaviour*, 1, 357–375. <https://doi.org/10.1362/147539202764441092>
- Lo, F.-Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>
- Look, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana*.
- López, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional* (1a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. (2da ed.). Mexico: Pearson Educación, S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7ma ed.). PEARSON Education.
- Mahmoud, Hinson, & Adika. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Manzuma-Ndaaba, N., Harada, Y., Rahim, A., & Shukor, A. (2016). Cognitive, Affective and Conative Loyalty in Higher Education Marketing: Proposed Model for Emerging Destinations. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 168–175.
- Margelytė-Pleskienė, A., & Vveinhardt, J. (2019). The Quintessence of Organizational Commitment and Organizational Cynicism. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80(1), 67–88. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0014>
- Mazhari, M., Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty in Iran Sanandaj City Banks. *International Journal of Business and Management*, 7(15), 81–87. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n15p81>
- Mazyed, F., & Azman, N. (2019). Impact of Relationship Marketing on Customers Loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788–802.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470–481. <https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- 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>
- Mochamad, A., & Cahyani, L. (2019). The Influence of Relationship Marketing and

- Customer Retention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(1), 659–663. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.141>
- Mohamed, E. (2015). Analyzing the antecedents of customer loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 34–48.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimiento minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101–124. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Moliner, M., Callarisa, L., & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ñacayauri, I., & Pizarro, E. (2016). *Percepción del marketing relacional por los clientes del sector pet-shop de las mypes del cercado de Lima, 2016*.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Okoe, A., Adjei, J., & Osarenkhoe, A. (2013). Service Quality in the Banking Sector in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 81–92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p81>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (tesis de bachillerato)*. Universidad Peruana Unión, Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Perry, R., & Mankin, L. (2004). Understanding Employee trust in Management: Conceptual Clarification and Correlates. *Public Personnel Management*, 33(3), 277–291.
- Petrick, J. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Quezada, & Ulloa. (2018). Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote – 2018 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú
- Raju, P. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics,

- and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272–282. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Ranabhat, D. (2018). *Customer loyalty in business* (business management). Centria University of Applied Sciences, Finlandia.
- Reichheld, F. (2001). *Prescription for cutting costs*.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2da ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Reyes, E. (2018). “*Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP -Agencia Chimbote en el año 2018 (tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico*. ECOE Ediciones .
- Roberts-Lombard. (2011). Customer retention through customer relationship management : the exploration of two-way communication and conflict handling. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3487–3496. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.759>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra* (tesis de magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Sanchez (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Sarkar, M., Aulakh, P., & Cavusgil, T. (1998). The strategic role of relational bonding in interorganizational collaborations: An empirical study of the global construction industry. *Journal of International Management*, 4(2), 85–107. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(98\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(98)00009-X)
- Schnarch, A. & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Colombia. ECOE Ediciones.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento.” *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(2), 189–204.
- Severt, K., Shin, Y., Chen, H., & DiPietro, R. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Academic Research Journals*, 2(3), 179–191.
- Solis, M. (2012). *Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México*.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. (2007). La confianza y el compromiso como

determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El Comportamiento de La Empresa Ante Entornos Dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 6). Asociación Española de Dirección y Economía de La Empresa (AEDEM)., (2007), 1–12.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 120–130.