

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en
Barranco, Lima, 2021**

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

Autor:

Ana Luz Bueno Cerquin
Elisabet Trigoso Fernández

Asesor:

Mg. Santos Víctor Burgos Chávez

Lima, noviembre de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Santos Víctor Burgos Chávez, 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 DEL CLIENTE DE UN OPERADOR MÓVIL EN BARRANCO, LIMA, 2021”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) (Ana Luz Bueno Cerquin y Elisabet Trigoso Fernández) para obtener el título 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 17 días del mes de diciembre del año 2021.



Mg. Santos Víctor Burgos Chávez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ...30... día(s) del mes de.....**noviembre**...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): **Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**..... y los demás miembros: **Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez**.....y el (la) asesor(a) **Mtro. Santos Víctor Burgos Chávez**..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **"Marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021"**..... del(los) bachiller/es:

a) **Ana Luz Bueno Cerquin**.....

b)... **Elisabet Trigoso Fernández**.....

c).....

conducente a la obtención del título profesional de:

..... **de Licenciada(o) en Administración y Negocios Internacionales**.....
(Denominación del Título Profesional)

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): **Ana Luz Bueno Cerquin**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

Bachiller (b): ... **Elisabet Trigoso Fernández**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

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

Marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021

Relationship marketing and customer loyalty of a mobile operator in Barranco, Lima, 2021

Resumen

Para ser rentables en el tiempo, conservando e incrementando la cartera de clientes, las empresas deben implementar estrategias de marketing relacional. En el caso de los operadores móviles, las tarifas altas, la baja cobertura, la publicidad engañosa y la demora en la atención al usuario trae como resultado las indecisiones del mismo y un problema para las empresas operadoras: la lealtad en sus usuarios. El propósito de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. El estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 380 usuarios. Se utilizaron los instrumentos del Marketing Relacional y la Lealtad del Cliente, creados por Ndubisi (2007) y McMullan & Gilmore (2003), respectivamente. La confiabilidad de los mismos fue corroborado con una prueba piloto que reportó un Alfa de Cronbach de 0.848. Los resultados evidencian que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021, y demuestran un Rho de Spearman de 0.512 y una Sig. de 0.000. Se concluye que, si un operador móvil desarrolla estrategias de calidad del servicio, servicio al cliente, ofertas, entre otros, mayor probabilidad tendrá de lograr la lealtad de sus clientes.

Abstract

To be profitable over time, retaining and increasing the customer base, companies must implement relationship marketing strategies. In the case of mobile operators, high tariffs, low coverage, misleading advertising and delays in customer service result in user indecision and a problem for operators: user loyalty. The purpose of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of a mobile operator in Barranco, Lima, 2021. The study is a quantitative design, non-experimental, cross-sectional and correlational research. The sample consisted of 380 users. The Relational Marketing and Customer Loyalty instruments, created by Ndubisi (2007) and McMullan & Gilmore (2003) respectively, were used; their reliability was corroborated with a pilot study, which reported a Cronbach's Alpha of 0.848. The results show that there is a positive, direct, moderate and significant relationship between relationship marketing and customer loyalty of a mobile operator in Barranco, Lima, 2021, and demonstrate a Spearman's Rho of 0.512 and a Sig. of 0.000. It is concluded that if a mobile operator develops strategies for customer service, quality of service, offers, among others, it is more likely to achieve customer loyalty.

Palabras clave

Marketing relacional, lealtad del cliente, confianza, compromiso, comunicación, manejo de conflictos, operador móvil, usuario.

Keywords

Relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, communication, conflict management, mobile operator, user.

1. Introducción

En la actualidad, las empresas hacen frente a un entorno competitivo, en el que se demandan o exigen estrategias enfocadas en el cliente (Mendoza, 2019). Debido a que las empresas no cubren las expectativas de sus clientes, quienes pueden percibir aplazamiento administrativo, un servicio ineficiente, un proceso pausado en las transacciones, entre otros (Fatima, 2009, citado por Sivesan, 2012). De manera que, si no se ofrece exclusividad a los clientes, las empresas empiezan a notar disminución en la preferencia y sus ventas, por lo que pierden beneficios económicos (Zeithaml, Rust & Lemon, 2001). En la misma línea, las empresas, de manera especial los operadores móviles, deben implementar estrategias que suplan las necesidades y los deseos de los usuarios, logrando captar y mantener a los mismos.

El marketing relacional puede ser utilizado como una estrategia, que crea, mantiene y mejora las relaciones con los clientes, asegurando la lealtad (Sivesan, 2012), siendo hoy

una ventaja competitiva, para que los clientes no prefieran a las otras empresas (Ndubisi, 2004). De modo que, captar y conservar a los consumidores (Sivesan, 2012), genera beneficios tanto para la compañía como para el cliente (Rapp & Collins, 1990, citados por Husnain & Akhtar, 2015). Alineándonos a lo que sostienen los autores, el marketing relacional resulta ser una herramienta necesaria, que crea emociones en el cliente hacia la empresa, lealtad y una relación perdurable.

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2020) realizó un estudio sobre la participación de cuatro operadores móviles en el mercado peruano; en el que Movistar lideró con un 29.8%; seguido por Claro, con un 29.6%; en tercer lugar, Entel con un 22.5%; finalmente, Bitel con un 17.8%. Esta estadística reveló que entre Claro y Movistar existió mayor competencia, porque la diferencia mínima fue de 0.2%, siendo las compañías que lideraron en el mercado peruano.

Además, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2018) manifestó que, entre los distritos de Lima Metropolitana con población en continuo crecimiento y demanda constante por el servicio de un operador móvil, Barranco, La Molina y Santiago de Surco mostraron buen nivel de desempeño en calidad de telefonía e internet móvil, con un 78.57%, 76.34% y 74.62% respectivamente. Por tanto, los operadores móviles no solo deben ofrecer un servicio de calidad en ciertas zonas, sino procurar que el servicio sea igual para todos.

En una de las investigaciones de Wanjiku (2013), la intención fue analizar la relación entre marketing relacional y lealtad del cliente en telecomunicación móvil, Kenya, con una muestra de 326 usuarios. Dio como resultado que el marketing relacional y la lealtad del cliente tuvieron una relación positiva moderadamente significativa y fuerte. Así mismo, en una investigación de Ngoma & Ntale (2019), la finalidad fue explicar la relación entre marketing relacional y lealtad del cliente y el efecto mediador de boca a boca en esta relación, en usuarios de telecomunicación móvil, Uganda, con una muestra de 384 usuarios, obteniendo una relación positiva y significativa. Del mismo modo, Raza & Rehman (2012) plantearon como objetivo medir el impacto de las tácticas de marketing relacional en lealtad del cliente en telecomunicaciones, Pakistán, con una muestra de 210 usuarios. Los resultados indicaron relación positiva y significativa. Por lo expuesto anteriormente, podemos constatar que, en África Oriental y Asia del Sur han realizado estudios sobre operadores móviles, en los que resultaron correlaciones fuertes. En el Perú, no han profundizado este tema, siendo esto el aporte de nuestra investigación.

Por esta razón, en la misma línea de investigación, el objetivo general es determinar la relación que existe entre marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Los objetivos específicos son determinar la relación que existe entre las siguientes variables y dimensiones: confianza y lealtad del cliente, compromiso y lealtad de cliente, comunicación y lealtad del cliente, manejo de conflictos y lealtad del cliente y lealtad del cliente y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021.

1.1. Marketing relacional

Para de Guzmán (2014), el marketing relacional es una estrategia valiosa, que permite identificar los tipos de clientes con los que cuenta la empresa y brindar atención personalizada, a fin de alcanzar relaciones duraderas con mejores niveles de satisfacción y fidelidad (Gómez & Uribe, 2016); así mismo, Barrón (2011) afirma que la empresa debería desarrollar una estrategia empresarial, donde el cliente sea el eje principal, estableciendo y utilizando esta relación de forma beneficiosa. Por otro lado, Guadarrama & Rosales (2015) aluden a que el marketing relacional no es un cambio de actividades, sino un cambio a macroescala.

Otro punto es que a través del marketing relacional se puede acceder a información sustancial al momento de tomar decisiones, que la empresa sea recomendada y amplíe su cartera de clientes (Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo, 2018), lo que le permite generar mayor utilidad y desarrollo (Guadarrama & Rosales, 2015) durante el periodo de vida del cliente (Wakabayashi, 2010). Al respecto, Barrón (2011) enfatiza que las empresas no solo busquen relacionarse con los clientes para darles información acerca de los bienes o servicios, sino para obtener información imprescindible que les permita conocer mejor las exigencias, gustos y preferencias, logrando así satisfacer todas las necesidades,

mediante el trato personalizado, ayuda fundamental de los consumidores y la recolección de datos (Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo, 2018).

El marketing relacional es una estrategia enfocada en el cliente, que facilita a la empresa obtener su lealtad, sin descuidar la interacción con los stakeholders y permite a la empresa captar clientes, ofrecer mejor atención, y crear relaciones duraderas y rentables, como resultado la marca o empresa será recomendada.

1.1.1. *Confianza*

Kramer (1999) afirma que la confianza se da a través de los años; a su vez, asegura el éxito de la relación organización-cliente, beneficiando a ambas partes, y permite entender la conducta del cliente a largo plazo (Sanz, Ruiz & Pérez, 2009). Esta idea es apoyada por Perry & Mankin (2004), quienes la definen como una secuencia de relaciones que se conforman en el tiempo.

La confianza es determinante en el envío de información y promueve la retroalimentación en una compañía (Levin & Cross, 2004), lo que genera que alguna de las partes sienta seguridad y confíe en la rectitud de la otra parte (Morgan & Hunt, 1994).

La confianza se crea a través de perspectivas sobre acciones futuras de las personas y se da a lo largo del tiempo. Es un factor determinante al establecer relaciones y facilita la comunicación. Cabe señalar que, el primer acercamiento que la empresa tenga con el cliente influirá en la imagen de la empresa.

1.1.2. *Compromiso*

El compromiso es el deseo de permanecer y la intención de invertir recursos en una actividad conjunta (Gounaris, 2005). Así mismo, Morgan & Hunt (1994) declaran que es un deseo perdurable que busca mantener una relación valiosa, elemental para cada intercambio relacional entre la organización y sus socios.

Llapa, Trevizan & Shinyashiki (2008) enfatizan que es el nivel en el que la persona participa y se siente parte de la empresa, lo que conlleva que la persona incorpore sus habilidades, cualidades y valores, logrando que exista conexión con la organización (Farrell & Rusbult, 1981).

El compromiso es el interés de sostener una relación e invertir en la misma, cuando surja el sentimiento de pertenencia en la persona hacia la empresa, el individuo se sentirá comprometido y recomendará la empresa a sus familiares y amigos.

1.1.3. *Comunicación*

Ndubisi (2007) menciona que la comunicación es cuando surge un problema de entrega, y la empresa brinda información pertinente y verídica, de problemas de calidad y cumplimiento de convenios (Ndubisi & Wah, 2005).

Además, Anderson, Lodish & Weitz (1987) agregan que la comunicación direcciona e incide en la confianza. En otro sentido, el crecimiento de la organización depende de un buen manejo de comunicación (Segredo, García, López, León & Perdomo, 2016), lo que le permite a la empresa desarrollarse tanto de manera interna como externa (Brönstrup, Godoi & Ribeiro, 2007).

La comunicación se basa en el adecuado manejo de información de la empresa hacia el cliente, comunicando oportunamente si surge algún inconveniente. Así mismo, fortalece la confianza entre la empresa y sus colaboradores y consumidores, contribuyendo al desarrollo de la organización.

1.1.4. *Manejo de conflictos*

Según Digvijaysinh (2013), el manejo de conflictos engloba estrategias, enfoques, y herramientas gerenciales, que contribuyen en la solución de los conflictos, predominando el objetivo general de la empresa (Pereira, 2012); así mismo, destaca el procedimiento, diseño y la ejecución de un plan de acción de manera dinámica (León, 2016), y los procesos de diagnóstico se pueden utilizar para disminuir y gestionar los inconvenientes (Caldas, Castellanos, Hidalgo & López, 2009).

Además, Ndubisi & Wah (2005) precisan que un proveedor debe integrar el manejo de conflictos en el desarrollo de sus actividades, planificando diversos métodos que

ayuden a prevenir conflictos y tomar medidas seguras (Oachesu, 2016), así se evitará discrepancias dentro de la empresa (Pereira, 2012).

El manejo de conflictos contribuye a crear un buen ámbito laboral a través de la implementación de las estrategias, llevando a cabo las alternativas de solución que se diseñan con anticipación; permite conocer qué herramientas de solución se pueden realizar cuando surjan problemas, que ayudarán a manejar y minimizar conflictos cuando se presenten, así se estará evitando que los clientes internos y externos no quieran retirarse de la organización e ir a la competencia.

1.1.5. *Lealtad del cliente*

Day (2000); Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002) consideran la lealtad del cliente como la afinidad que sienten los consumidores hacia los bienes o servicios de una empresa, y no como una relación simple a largo plazo, donde el cliente solo compra. Así mismo, Dick & Basu (1994) sostienen que existe una relación estrecha entre la disposición del cliente y la promoción repetitiva. De igual manera, Fandos, Sánchez, Moliner & Estrada (2011) mencionan que la lealtad implica la compra reiterativa, y que la empresa puede recopilar información sobre qué factores originan dicho sentimiento de lealtad.

McIlroy & Barnett (2000) enfatizan que es el compromiso de un consumidor de establecer una relación de negocios con una empresa, comprar sus productos en varias ocasiones y recomendar el negocio a sus familiares, amigos y conocidos, todo lo mencionado influirá en otros consumidores potenciales (Rowley & Dawes, 1999), adquiriendo otros productos y el propósito de continuar en la organización (Valencia, 2007).

Detrás de cada compra existe un sentimiento de pertenencia en el cliente hacia una empresa. Así mismo, la lealtad se manifiesta en el consumidor a través de su preferencia hacia una empresa y sus productos.

1.2. **Lealtad del cliente**

Vergara & Camarero (2005); Fernández, Román & Martín (2013) describen la lealtad como el compromiso de adquirir un bien o servicio de una empresa, manifestando que esta puede ser mejor que la competencia. Ahora bien, Valencia & Castillejo (2011) reafirman que la lealtad del cliente, a largo plazo, consiste en las compras permanentes, evitando que el cliente cambie su decisión.

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete (2004), es la disposición de los consumidores a elegir una empresa, donde compran con frecuencia y recomiendan de forma exclusiva los bienes o servicios. Por otro lado, García (2000) indica que la lealtad sirve de garantía para la permanencia de las empresas y sus clientes, obteniendo utilidades y relaciones duraderas (Caruana, 2004).

La lealtad del cliente implica el deseo de comprometerse a comprar constantemente en una compañía, incrementando las ventas y utilidades a través del marketing de boca a boca.

1.2.1. *Fase cognitiva*

Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa (2013) aluden que en la fase cognitiva, el cliente se enfoca en una empresa, porque valora el servicio recibido o las características del producto. En esta etapa, la lealtad no es determinante, y si no se desarrolla la satisfacción en el cliente, no se involucrarán los sentimientos en la relación de compra-venta. Por otro lado, Arguello (2017) expresa que es la apreciación del cliente, relacionada al precio y beneficios; así mismo, es la lealtad al bien o servicio, rechazando las propuestas de otras empresas (Moliner, Callarisa & Rodríguez, 2007).

Setó (2003) especifica que la lealtad cognitiva se da cuando el cliente considera como primera opción a una compañía, expresando el cliente su compromiso hacia una organización, como resultado de un proceso de valoración y ciertos factores situacionales (Setó, 2004).

El aspecto cognitivo comprende la percepción y opinión acerca de los bienes y servicios que oferta una empresa, seguido por la valuación de las cualidades de una compañía y sus productos, lo que influirá a que el cliente priorice o desestime a una empresa frente a otras en el momento de compra.

1.2.2. *Fase afectiva*

Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa (2013) precisan que en la fase afectiva se percibe actitud y afecto del cliente hacia una empresa, como resultado de las experiencias agradables (Oliver, 1999), la satisfacción, los gustos y las preferencias cubiertas (McMullan & Gilmore, 2003).

Además, Arguello (2017) determina que es un sentimiento, un afecto, una afinidad (Moliner, Callarisa & Rodríguez, 2007), un vínculo emocional hacia una compañía (Fullerton, 2003), abarcando la confianza y el compromiso (Baloglu, 2002).

La lealtad afectiva se basa en las experiencias del cliente generadas por una empresa, de modo que en el cliente se desarrollará un nivel de afecto hacia la misma.

1.2.3. *Fase conativa*

Moliner, Callarisa & Rodríguez (2007) sostienen que en la lealtad conativa, el cliente afirma su decisión de compra y nivel de confianza hacia un bien o servicio (McMullan & Gilmore, 2003); además, Setó (2003) manifiesta que esta fase hace referencia a la recompra o al desarrollo de la relación entre vendedor y comprador, no obstante es la intención de volver a comprar, en la que no es seguro que resulte en una compra (Arancibia, 2010). Dicha intención refiere al compromiso, que es parte de un estado psicológico (Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa, 2013).

Arguello (2017) puntualiza que la lealtad conativa es el compromiso por parte del cliente, que se manifiesta en la intención y acción de recomendar un bien o servicio (Reyes, 2018).

La lealtad conativa está referida a las experiencias positivas que el cliente ha percibido, como resultado de un buen servicio ofrecido por parte de una empresa, incrementando el nivel de compromiso de recompra del cliente, así mismo que recomiende a la empresa.

1.2.4. *Fase de acción*

Salvador (2008) especifica que la lealtad de acción consiste en que el cliente hace todo lo posible para adquirir un bien o servicio, por encima de los impedimentos que se presentan antes de una compra, asociada con el compromiso de comprar de manera reiterada (Baptista & León, 2009), presentándose el deseo adicional (Oliver, 1999), y la inercia de acción para hacer frente a las dificultades (Moliner, Callarisa & Rodríguez, 2007).

Salvador (2008) expresa que en la etapa antes de que una empresa fidelice al cliente, la lealtad conativa es cambiada a la preparación del cliente para actuar (Oliver, 1999). La lealtad de acción se da cuando el cliente supera aquellos obstáculos que impiden efectuar la compra, de ahí que el propósito de compra es modificado a que el cliente esté presto a comprar en una empresa y recomendarla reiteradamente.

2. Materiales y método

Es una investigación cuantitativa, por lo que se usó instrumentos de medición y comparación, en el que se requirió el manejo de modelos matemáticos y estadísticos (González & Rodríguez, 1991); no experimental, porque no se manipularon las variables intencionalmente (Balestrini, 2006), de corte transversal, puesto que se analizó una parte del desarrollo de los sujetos en un solo momento (Moreno, 2005), y correlacional, ya que se determinó el nivel de relación que existe entre variables (Huamani, 2019).

La población estuvo conformada por usuarios que usan el servicio de un operador móvil en el distrito de Barranco, Lima, 2021. En la muestra se incluyeron a las personas entre 18 y 65 años, quienes pueden contratar un servicio de línea móvil. La muestra fue no probabilística y no aleatoria, resultando un total de 380 usuarios a encuestar, que se obtuvo aplicando la fórmula de poblaciones desconocidas.

La recolección de la información se realizó a través de la encuesta virtual. El Marketing Relacional se operacionalizó mediante el instrumento creado por Ndubisi (2007), que posteriormente fue adaptado por Mazhari, Madahi & Sukati (2012) y traducido a la versión español por un especialista nativo del inglés. Este cuestionario consta de 5 dimensiones: confianza (6 ítems), compromiso (4 ítems), comunicación (4 ítems), manejo de conflictos (3 ítems) y lealtad del cliente (2 ítems). Y con 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. En la investigación, se desarrolló una prueba piloto, a fin de corroborar la confiabilidad del instrumento, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.858. El mismo que fue adaptado y corroborado por Mazhari, Madahi & Sukati (2012), con un Alfa de Cronbach de 0.857. Para medir la Lealtad del Cliente, se utilizó el instrumento diseñado por McMullan & Gilmore (2003),

adaptado por McMullan (2005) y traducido a la versión español por un especialista nativo del inglés. Este cuestionario consta de 4 fases: fase cognitiva (6 ítems), fase afectiva (7 ítems), fase conativa (9 ítems) y fase de acción (6 ítems). Y con una escala de Likert del 1 al 7, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= Moderadamente en desacuerdo, 3= En desacuerdo, 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5= De acuerdo, 6= Moderadamente de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. En la prueba piloto aplicada en el estudio para verificar la confiabilidad del instrumento, se reportó un Alfa de Cronbach de 0.746. De igual manera, McMullan (2005) aplicó el instrumento a 950 pasajeros de una compañía de transbordadores en Reino Unido, con un Alfa de Cronbach de 0.8762, 0.6834 y 0.4940, para los factores 1, 2 y 3 respectivamente. El coeficiente de correlación que se utilizó fue Rho de Spearman, determinado en función de Kolmogórov-Smirnov, que es una prueba de normalidad para muestras mayores de cien (100). Se obtuvo el nivel de significancia de 0.000, cuyo resultado evidenció que las variables tienen una distribución no paramétrica.

3. Resultados

En la tabla 1, se identifica que el operador móvil con un nivel de marketing relacional más bajo es Movistar, basado en las percepciones de los vecinos barranquinos. En el nivel intermedio de marketing relacional, se encuentra Bitel. En el nivel alto de marketing relacional, se posiciona Bitel, seguido por Entel. Demostrando que Bitel es el operador móvil con mejor manejo en estrategias de marketing relacional.

Tabla 1. Marketing relacional en función a los operadores móviles

		Marketing relacional		
		Nivel		
Operador móvil que utiliza		Nivel bajo	intermedio	Nivel alto
		%	%	%
Operador móvil que utiliza	Claro	31.1%	39.4%	29.5%
	Movistar	33.6%	41.1%	25.2%
	Entel	30.4%	36.2%	33.3%
	Bitel	21.1%	43.7%	35.2%
	Otro	0.0%	100.0%	0.0%

En la tabla 2, respecto a las percepciones de los usuarios frente a la implementación de estrategias de marketing relacional para alcanzar la lealtad. Se evidencia que, Movistar está en el nivel bajo a diferencia de los demás operadores móviles. Bitel es la empresa de telefonía móvil con lealtad intermedia por parte de sus usuarios. Los operadores móviles que gozan de una lealtad de nivel alto por parte de sus usuarios son Bitel y Claro.

Tabla 2. Lealtad del cliente en función a las operadoras

		Lealtad del cliente		
		Nivel		
Operador móvil que utiliza		Nivel bajo	intermedio	Nivel alto
		%	%	%
Operador móvil que utiliza	Claro	27.3%	41.7%	31.1%
	Movistar	37.4%	38.3%	24.3%
	Entel	27.5%	42.0%	30.4%
	Bitel	21.1%	46.5%	32.4%
	Otro	100.0%	0.0%	0.0%

En la tabla 3, mediante los resultados de regresión lineal, se observa que el modelo 1 está conformado por compromiso, que es un predictor significativo, puesto que el nivel de significancia es menor a 0.05 y tiene un grado de influencia del 79.5% ($R = 0.891^{**}$; $R^2 = 79.5\%$; $Sig. = 0.000$). Por otro lado, el modelo 2 cuenta con compromiso y confianza, se evidencia que confianza es un predictor significativo en marketing relacional, ya que el R cuadrado aumentó al 90.3%, notándose un aumento del 10.8% ($Sig. = 0.000$). En cuanto al modelo 3, la dimensión lealtad del cliente predice significativamente al modelo

en un 5.1% ($R^2= 95.4\%$; Sig.= 0.000). Referente al modelo 4, se agregó comunicación, y los resultados indican que es un predictor significativo (Sig.= 0.000) y cuenta con una influencia del 3.3% en marketing relacional ($R^2= 98.7\%$). Finalmente, el modelo 5 cuenta con manejo de conflictos, que tiene una influencia del 1.3% en la variable ($R^2= 100\%$) y se aprecia también que es altamente significativa (Sig.= 0.000). En definitiva, compromiso tiene mayor influencia en la variable y manejo de conflictos es la de menor influencia.

Tabla 3. Resumen del modelo de regresión lineal de la variable Marketing relacional

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>
Compromiso	0.891	0.509	0.435	0.305	0.249
Confianza		0.505	0.483	0.368	0.353
Lealtad			0.243	0.208	0.185
Comunicación				0.306	0.235
Manejo de conflictos					0.181
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R	,891 ^a	,950 ^b	,977 ^c	,994 ^d	1,000 ^e
R cuadrado	79.5%	90.3%	95.4%	98.7%	100%

a. Predictores: (Constante), Compromiso

b. Predictores: (Constante), Compromiso, Confianza

c. Predictores: (Constante), Compromiso, Confianza, Lealtad

d. Predictores: (Constante), Compromiso, Confianza, Lealtad, Comunicación

e. Predictores: (Constante), Compromiso, Confianza, Lealtad, Comunicación, Manejo de conflictos

En la tabla 4, el modelo 1 comprende fase conativa, que es un predictor importante en lealtad del cliente, porque tiene un nivel de significancia de 0.000 y una influencia en la variable del 75.6%. El modelo 2 cuenta con fase conativa y fase afectiva, en el que se evidencia un incremento del 15.7% en el R cuadrado ($R^2= 91.3\%$); además, el nivel de significancia es de 0.000, indicando que la fase afectiva es un predictor significativo en lealtad del cliente. La fase cognitiva se añade en el modelo 3, en el que el R cuadrado sufre un aditamento del 5% ($R^2= 96.3\%$), y el nivel de significancia de 0.000 indica que la dimensión influye significativamente en la variable. Finalmente, la fase de acción se agrega en el modelo 4, que representa una influencia del 3.7% en lealtad del cliente, siendo esta significativa por ser menor a 0.05 (Sig.= 0.000).

Tabla 4. Resumen del modelo de regresión lineal de la variable lealtad del cliente

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>
Fase Conativa	0.87	0.58	0.505	0.305
Fase Afectiva		0.491	0.355	0.368
Fase Cognitiva			0.293	0.208
Fase de Acción				0.306
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
R	0,870 ^a	0,956 ^b	0,981 ^c	1,000 ^d
R ²	75.6%	91.3%	96.3%	100%

a. Predictores: (Constante), Fase Conativa

b. Predictores: (Constante), Fase Conativa, Fase Afectiva

c. Predictores: (Constante), Fase Conativa, Fase Afectiva, Fase Cognitiva

d. Predictores: (Constante), Fase Conativa, Fase Afectiva, Fase Cognitiva, Fase de Acción

En la tabla 5, la relación entre marketing relacional y lealtad del cliente es positiva, directa

y moderada, conforme al estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho = 0.512^{**}$). Se identifica que el nivel de significancia es de 0.000, lo que indica que la correlación es significativa. Por otro lado, la relación entre lealtad del cliente y confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos es positiva, directa y moderada ($\rho = 0.437^{**}$; $\rho = 0.502^{**}$; $\rho = 0.506^{**}$; $\rho = 0.469^{**}$), siendo confianza la que cuenta con el nivel de correlación menor ($\rho = 0.437^{**}$) y comunicación aquella que posee una correlación mayor (0.506^{**}). El nivel de significancia para las dimensiones es de 0.000. Por otra parte, la dimensión lealtad del cliente consta de 2 preguntas, en cambio la variable lealtad del cliente tiene más preguntas, por lo que al analizar la relación entre la dimensión lealtad del cliente y la variable lealtad del cliente, el resultado es $\rho = 1.000$, considerando conveniente analizar los 4 primeros objetivos específicos.

Tabla 5. Matriz de correlaciones

		Lealtad del cliente
	Marketing Relacional	,512**
	Lealtad del cliente	1.000
	Confianza	,437**
Rho de Spearman	Compromiso	,502**
	Comunicación	,506**
	Manejo de conflictos	,469**
	Sig.	0.000
	N	380

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

4. Discusión y conclusiones

4.1. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados en la presente investigación, se verifica una relación positiva, directa, moderada y significativa entre marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Este resultado concuerda con lo hallado por Wanjiku (2013), Ngoma & Ntale (2019), y Raza & Rehman (2012). En tal sentido, si un operador móvil implementa estrategias de marketing relacional enfocadas en el usuario, será mayor la posibilidad de obtener la lealtad del mismo.

Respecto al primer objetivo específico, se evidencia que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre confianza y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Este dato coincide con el de Wanjiku (2013), quien obtuvo una relación positiva moderadamente significativa y fuerte. De la misma forma, la relación encontrada por Ngoma & Ntale (2019) es positiva y significativa. También, el resultado de Raza & Rehman (2012) demuestra que existe una relación positiva y significativa. Por tal motivo, a mayor confianza, basada en la publicidad veraz, escucha y solución de problemas por parte de un operador móvil al usuario, mayor será la lealtad del cliente.

En función del segundo objetivo específico, se confirma que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre compromiso y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. El hallazgo de Wanjiku (2013) comprueba que existe una relación positiva moderadamente significativa y fuerte. En este sentido, Ngoma & Ntale (2019) verifican que existe una relación positiva y significativa. Al igual que Husnain & Akhtar (2015), quienes evidenciaron una relación positiva y significativa. Por lo que, a mayor compromiso, en el que el sentimiento de pertenencia, es generado por un operador móvil hacia el usuario, mayor será la lealtad del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico, se halló que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre comunicación y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. De igual manera, Wanjiku (2013) encontró una relación positiva moderadamente significativa y fuerte. Además, Ngoma & Ntale (2019) obtuvieron una relación positiva y significativa. Así como Husnain & Akhtar (2015), quienes demostraron que existe una relación positiva y significativa. Por esta razón, a mayor comunicación por parte del operador móvil, es decir a mayor escucha activa, claridad de expresión y coherencia, mayor será la lealtad del cliente.

En conformidad con el cuarto objetivo específico, se identificó que existe una relación

positiva, directa, moderada y significativa entre manejo de conflictos y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. En la misma línea, Mazhari, Madahi & Sukati (2012) hallaron una relación significativa. Al respecto, Ndubisi (2007) concluyó que existe una relación directa y significativa. Por último, Husnain & Akhtar (2015) descubrieron que influye de manera positiva y significativa. Por ende, a mayor manejo de conflictos por parte del operador móvil, en el que se identifica el problema, se muestra empatía e implementan estrategias de solución, mayor será la lealtad del cliente.

4.2. Conclusiones

En relación con el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Puesto que, los operadores móviles llevaron a la práctica estrategias que facilitaron obtener lealtad en sus usuarios.

Referente al primer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre confianza y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Debido a la seguridad del servicio, confianza en el servicio, las promesas confiables, al servicio de calidad, respeto a los clientes y cumplimiento de las obligaciones de los operadores móviles.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre compromiso y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Porque los operadores móviles satisfacen las necesidades y son flexibles para atender las necesidades de sus usuarios.

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre comunicación y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Dado que, los operadores móviles proveen información oportuna y confiable, informan cuando hay un nuevo servicio, cumplen sus promesas y la información que proporcionan es precisa.

Por último, en el cuarto objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva, directa, moderada y significativa entre manejo de conflictos y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. A causa de que, los operadores móviles intentan evitar, resolver conflictos y tienen la capacidad de dialogar sobre las soluciones.

Finalmente, se sugiere estudiar la influencia de marketing relacional en la fase afectiva de lealtad del cliente, de modo que la empresa conozca la coyuntura y pueda saber qué hacer frente al cambio de decisiones del cliente, debido a que sus emociones pueden variar dependiendo del servicio que reciba.

Referencias

- Anderson, E., Lodish, L.M., & Weitz, B.A. (1987). Resource allocation behavior in conventional channels. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 85-97. <https://doi.org/10.2307/3151756>
- Arancibia-Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de <https://bit.ly/3xZomhj>
- Arguello-Erazo, S.E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador* (tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3z2uF5f>
- Balestrini-Acuña, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación* (Séptima ed). Caracas: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), pp. 47-59. Recuperado de <https://bit.ly/3iYF6kz>
- Baptista-de Carrasco, M.V., & León-de Alvarez, M.D.F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), pp. 24-36. Recuperado de <https://bit.ly/2XwhmvN>
- Barrón-Araoz, R. (2011). Marketing relacional como estrategia en los negocios del Perú. *Quipucamayoc*, 19(36), pp. 57-62. <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26(51), pp. 26-37. Recuperado de <https://bit.ly/3sw9xSw>

- 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), pp. 579–590. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caldas-Blanco, M.E., Castellanos-Navarro, A., Hidalgo-Ortega, M.L., & López-Solera, R. (2009). *Formación y orientación laboral* (E. Tebar, Ed.). Madrid: Editorial Editex, S. A.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), pp. 256–268. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740113>
- Day, G.S. (2000). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- de Guzmán-Miranda, J.C.N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), pp. 25–42. Recuperado de <https://bit.ly/3maKxPr>
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Digvijaysinh, T. (2013). Conflict and conflict management. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(6), pp. 7–16. <http://dx.doi.org/10.9790/487X-0860716>
- Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), pp. 108–127. Recuperado de <https://bit.ly/3D2y4ml>
- Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), pp. 39–52. Recuperado de <https://bit.ly/2XF6zzF>
- Farrell, D., & Rusbult, C.E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: the impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 27(28), pp. 78–95. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(81\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(81)90016-7)
- Fernández-Sabiote, E., Román, S., & Martín-Castejón, P.J. (2013). La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), pp. 39–59. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60018-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60018-8)
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- García-Rodríguez, J. (2000). La importancia del mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market* (107), pp. 37–54. Recuperado de <https://bit.ly/3swMHd7>
- Gómez-Bayona, L.T., & Uribe-Piedrahita, J. (2016). Marketing relacional: la evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), pp. 11. Recuperado de <https://bit.ly/2UsonN2>
- González, F.E., & Rodríguez-P., M.O. (1991). Problemática epistemológica de la investigación cualitativa. *Revista Faces*. Recuperado de <https://bit.ly/2XxvLb6>
- Gounaris, S.P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58, pp. 126–140. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- Guadarrama-Tavira, E., & Rosales-Estrada, E.M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), pp. 307–340. Recuperado de <https://bit.ly/2XFh8Ti>
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., & Forcada-Sainz, J. (2002). El efecto del posicionamiento

- en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <https://bit.ly/3gg0T5p>
- Huamani-Mantari, S. (2019) *Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria* (tesis de segunda especialidad). Universidad Nacional de Tumbes. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3DtJ3Gg>
- Husnain, M., & Akhtar, M.W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Bussiness Research: e Marketing*, 15(10). Recuperado de <https://bit.ly/3u4kxXL>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados definitivos de la provincia de Lima*. Recuperado de la página web Instituto Nacional de Estadística e Informática: Recuperado de <https://bit.ly/3gkfkzd>
- Kramer, R.M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- León-Garrido, C.A. (2016). *La gestión del conflicto en las organizaciones complejas* (tesis). Universidad Internacional de Andalucía. España. Recuperado de <https://bit.ly/3gfpl6U>
- Levin, D.Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), pp. 1477–1490. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0136>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (Primera ed; M. de Anta, Ed.). México: Pearson Educación.
- Llapa-Rodríguez, E.O., Trevizan, M.A., & Shinyashiki, G.T. (2008). Conceptual reflections about organizational and professional commitment in the health sector. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 16(3), pp. 484–488. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692008000300024>
- Mazhari, M.Y., Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of relationship marketing on costumers' loyalty in Iran Sanandaj city banks. *International Journal of Business and Management*, 7(15). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n15p81>
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), pp. 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- 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), pp. 230–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), pp. 470–481. <https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- Mendoza-Lingan, W.E. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martin - 2019* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3AUkksu>
- Moliner-Tena, M.Á., Callarisa-Fiol, LL.J., & Rodríguez-Artola, R.M. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3kd5Flx>
- Moreno-Florez, P.A. (2005). *El profesorado de educación física y las competencias básicas en TIC en el desarrollo de su actividad profesional* (tesis de doctorado). Universitat Rovira i Virgili. España. Recuperado de <https://bit.ly/3kaQwkl>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

- Ndubisi, N.O., & Wah, CH.K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), pp. 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 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 & Management*, 6, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Oachesu, M. (2016). Conflict management, a new challenge. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 807-814. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30255-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30255-6)
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2018). *Osiptel presentó ránking móvil distrital 2018*. Recuperado de la página web Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3k2M0EM>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2020, 30 de noviembre). *Las dos empresas operadoras con mayor participación en el mercado móvil quedan prácticamente empatadas* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://bit.ly/3AO1uTU>
- Pereira-Reyes, C.A. (2012). *Resolución y manejo de conflictos* (ensayo de seminario de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3AX7tpC>
- Perry, R.W., & Mankin, L.D. (2004). Understanding employee trust in management: conceptual clarification and correlates. *Public Personnel Management*, 33(3), pp. 277–290. <https://doi.org/10.1177/009102600403300303>
- Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: a case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), pp. 5085-5092. Recuperado de <https://bit.ly/3xX30RS>
- Reyes-Sialer, 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. Recuperado de <https://bit.ly/3D4TIqv>
- Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty – a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), pp. 345–351. <https://doi.org/10.1108/01435129910280474>
- Salvador-Ferrer, C.M. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor* (Primera ed). Almería: Universidad de Almería.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), pp. 31–58. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/02>
- Segredo-Pérez, A.M., García-Milian, A.J., López-Puig, P., León-Cabrera, P., & Perdomo-Victoria, I. (2016). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte Sanitario*, 16(1), pp. 28–37. <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1256>
- Setó-Pamies, 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), pp. 189–204. Recuperado de <https://bit.ly/37SRz35>
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Academic Research Journals*, 2. Recuperado de <https://bit.ly/37SpoRS>
- Valencia-Gaviria, J.F. (2007). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*,

2(3), pp. 11–22. Recuperado de <https://bit.ly/3j4PDuN>

Valencia-Pozo, V., & Castillejo, G.N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2). pp. 51-60
<https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>

Vergara-Adana, A., & Camarero-Izquierdo, C. (2005). El efecto moderador de la complejidad del servicio en la lealtad del cliente. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*. Recuperado de <https://bit.ly/3mfplIZ>

Wakabayashi, J.L. (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), pp. 119–130. Recuperado de <https://bit.ly/3AUPuA4>

Wanjiku-Kibeh, A. (2013). *Relationship marketing and customer loyalty in mobile telecommunication industry in Nairobi, Kenya* (tesis de maestría). Universidad de Nairobi. Kenya. Recuperado de <https://bit.ly/3D2Lwaj>

Zeithaml, V.A., Rust, R.T., & Lemon, K.N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4).
<https://doi.org/10.2307/41166104>