

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Impacto del Marketing relacional y fidelización en clientes de una  
empresa Distribuidora peruana**

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

**Autores:**

Liz Janeth Castre López

Marvi Roland Bardales Bardales

**Asesor:**

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, noviembre 2022.

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA PERUANA”** constituye la memoria que presentan los Bachilleres Liz Janteh Castre López y Marvi Roland Bardales Bardales para obtener el título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 05 días del mes de Diciembre del año 2022.



—  —

Lic. Robin A. Díaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Robin Alexander Díaz Saavedra

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 11 día(s) del mes de noviembre del año 2022 siendo las 10:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates, el (la) secretario(a): Mtro. David Troya Palomino y los demás miembros, Mtra. Kelita Guillen Lopez, Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo, y el asesor(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Impacto del Marketing relacional y fidelización en clientes de una empresa Distribuidora Peruana"

de los (las) bachiller (es): a) Liz Janeth Castre Lopez b) Mari Roland Bardales Bardales

c) ..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. 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 y la emisión del dictamen del jurado.

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

Bachiller (a): Liz Janeth Castre Lopez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b): Mari Roland Bardales Bardales

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (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

.....  
Miembro

.....  
Miembro

.....  
Bachiller (a)

.....  
Bachiller (b)

.....  
Bachiller (c)

## **RESUMEN**

El marketing relacional ha impactado positivamente a las empresas, por ello el interés del desarrollo de esta investigación. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables de la empresa Direor. Este tuvo un enfoque cuantitativo y un rango de correlación descriptivo. La muestra incluyó 307 clientes. Para recolectar los datos, se usó la encuesta, con un instrumento de 37 preguntas con una escala de respuesta múltiple de Likert de cinco puntos. Los resultados muestran una relación entre las variables con un p-valor = 0,000 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,698\*\* indica que la correlación es positiva moderada, y con respecto a las dimensiones confianza, compromiso, y satisfacción indican que existe correlación significativa (p-valor = .000) positiva y moderada (Rho = .520\*\* / .575\*\* / .681\*\*) con la variable dependiente.

**Palabras Clave:** Marketing relacional, fidelización del cliente, lealtad.

## **Abstract**

Relationship marketing has positively impacted companies, hence the interest in the development of this research. Whose objective was to determine the relationship between the variables of the Direor company. This had a quantitative approach and a descriptive correlation range. The sample included 307 clients. To collect the data, the survey was used, with an instrument of 37 questions with a five-point Likert multiple response scale. The results show a relationship between the variables with a p-value = 0.000 indicates that there is a significant relationship and the Rho Spearman = .698\*\* indicates that the correlation is moderately positive, and with respect to the dimensions of trust, commitment, and satisfaction indicate that there is a significant (p-value = .000) positive and moderate correlation (Rho = .520\*\* / .575\*\* / .681\*\*) with the dependent variable.

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

## **Introducción**

El desarrollo de la investigación fue realizada a través de la empresa Direor S.A.C., dedicada a la venta y distribución de bebidas gasificadas en la ciudad de Juanjuí, departamento de San Martín, abarcando toda la provincia y sus alrededores, existe importancias en esta investigación por la competencia que tienen las empresas del mismo rubro en esta zona, todo esto gracias a la globalización de los mercados y, por lo tanto, la empresa necesita encontrar formas que hagan la diferencia con la competencia; obteniendo a través de nuevas oportunidades el éxito, con el cambio de la manera en que propone sus productos a servicios hacia el mercado, partiendo a las acciones de comunicación con el cliente.

El marketing relacional, actualmente se encuentra enfocado en la formación y conservar los lazos de relaciones entre el cliente y las empresas, basada en el interés personal, la recopilación de la información y la personalización es la esencia de mantener altos niveles de confianza que permitan realizar decisiones asertivas para el incremento y el alcance de la cartera de clientes.

El MR apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de la relación con el cliente, los colaboradores y accionistas. Su fundamentación radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización (Baena-Arroyo et al., 2020).

Por lo tanto, al construir relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas, la empresa tendrá más posibilidades de éxito, medirá, administrará y maximizará el valor para el cliente, tratará al cliente como un activo de la empresa y, a través de la ejecución de tácticas, permitirá el desarrollo de la personalización de los productos acorde con lo que necesitan los clientes.

El estudio de Regatto-Bonifaz (2015) evidencio que al 60% de clientes le desagrada la publicidad que se distribuye en diferentes medios, indicando que, para captar y retener a los clientes, este tipo de publicidad es considerada invasiva, y que es más recomendable aplicar el marketing relacional, ya que según Perdigón et al. (2018), los clientes fidelizados registran compras del 33% más que los clientes nuevos o esporádicos y un 82% de empresarios mencionan que los clientes leales son la fuente principal del crecimiento de sus negocios, lo cual incrementa las probabilidades de venderles a es estos clientes en un 60% a 70%, mientras que las probabilidades para vender a nuevos clientes son de entre el 5% al 20%. Estas estadísticas indican que para fidelizar a los clientes se debe utilizar el MR por los beneficios que otorga (Guadarrama & Rosales, 2015).

El MR y la fidelización de clientes siguen siendo de gran importancia: Dentro de tales factores se pueden mencionar tanto al compromiso, satisfacción, calidad, emoción, valor agregado, comportamiento aprendido. Sin embargo, muchas empresas no toman en consideración lo preponderante que es conservar fidelizados a la clientela en el periodo largo, lo cual genera en estos últimos el olvido de la marca, ya que existe la ausencia de los factores antes mencionados. Entonces el MR en la actualidad se transformó en un conjunto de estrategias seguras para que toda empresa logre satisfacer al cliente y sean potencialmente percibidos como leales (Durán et al., 2020). El problema encontrado fue la falta de fidelización en los clientes y una forma de fidelizarlos es aplicando Marketing Relacional, entonces ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional (MR) y la fidelización de clientes en Direor S.A.C., Juanjui 2021?

Esta investigación tuvo por objetivo medir la relación entre las variables. Los resultados de la investigación serán útiles porque con ellas se determinarán estrategias para potenciar o transformar positivamente la situación actual de la empresa Direor S.A.C y también para posteriores investigaciones con respecto al tema. Por último, la metodología que se utilizará nos permitirá obtener resultados confiables, ya que se realizarán mediante instrumentos validados.

### **Marco teórico**

A lo largo de los años, con el crecimiento del mercado, las empresas se ven obligadas a utilizar diversas habilidades competitivas en la promoción, proporcionar estrategias y planes de desarrollo en marketing y desarrollar clientes al elegir clientes. Se puede señalar que nos vimos obligados a quien es más feliz.

Una buena estrategia de marketing se basa en la lealtad del cliente y en un vínculo duradero con su base de clientes. Esto implica principalmente mejorar los procesos internos.

El MR tiene reconocimiento como marketing de relación con los clientes, como su misma denominación lo menciona, está orientado en crear nuevas estrategias para mejorar la relación de empresa y cliente a través de un constante acercamiento, donde la empresa tiene más posibilidad de incrementar sus ventas y por ende generar más ingresos, siempre y cuando este enfocado en brindar el mejor servicio.

En cuanto a la conceptualización del MR, López (2013) lo define como aquella que se concentra en satisfacer al cliente, para mejorar la experiencia en el tiempo amplio con el cliente, amistad y confianza, ofreciendo productos y servicios de calidad, por último, brindando

asesoramiento profesional permitiendo cubrir las distintas necesidades y los aspectos de expectativa del cliente, con productos servicios acorde a esas necesidades y expectativas. Gómez-Bayona et al., (2020) lo refieren como una “Un conjunto de estrategias que brinda fortalezas en cuanto a la vinculación de las organizaciones de educación superior y su grupo de interés para el logro de la internacionalización empresarial”. En otras palabras, se refiere que el MR incorpora la relación que se logra integrar entre las empresas. Arosa-Carrera & Chica-Mesa (2020) mencionan que los cambios no se dan en la forma sino más bien va por la transformación estructural, teniendo como premisa las relaciones como centro de la colaboración permitiendo en todo momento el involucramiento de los clientes, generando el valor diferencial frente a otras organizaciones. Cruz (2018) diseñó un sistema de relaciones con la idea de generar mayor confianza con los clientes, con la finalidad de asegurar en el largo plazo una vinculación generadora de valor para el negocio y sus clientes. Teniendo en cuenta cuan comprometidos se encuentran los clientes con la empresa.

De igual manera, Palacio & Rondón, (2018) menciona que se consolida como el conjunto de estrategias que aportan fortaleciendo los vínculos con las empresas y los grupos de interés dentro del proceso de internacionalización garantizando de esa manera la fidelidad de los clientes ya que supone mayor rentabilidad y crecimiento para la organización (Palacios & Rondón, 2018).

Kanuk y Schiffman (2005) señalan que: mencionan que el propósito es "establecer una conexión fuerte y duradera con un grupo central de clientes". La atención se centra en construir relaciones a largo plazo con los consumidores, haciéndolos felices con la forma en que las empresas interactúan con ellos y brindándoles una conexión personal con las operaciones de la empresa (pág. 578)

El MR no solo garantiza la lealtad entre los involucrados en la relación, sino que también lo es el hecho de que la organización acote su marco de valores para que esté orientada al cliente y permita alinear la innovación con otros valores y comportamientos compartidos, una nueva cultura de convivencia. Independientemente de la forma organizativa o del objeto de la empresa (Miranda et al., 2022), lo cual evidencia el hecho de que las empresas deben gestionar cada día mejor y más sus relaciones con los clientes, sobre todo cuando se logró comprobar la estrecha relación que existe entre el MR y la fidelidad.

El MR se considera la actividad más nueva en la actualidad, pero como hemos visto crecer y desarrollarse, su aparición tuvo lugar hace más de 20 años. Sin embargo, las revoluciones tecnológicas y los avances estratégicos en la empresa hacen que esta sea la era de las relaciones.

Relationship Management) es un ejemplo, un ejemplo vivo de un concepto innovador, ya utilizado en todas partes, no solo en España. Es una estrategia de marketing relacional de confianza cuya función es crear confianza, satisfacción y armonía entre las partes interesadas. Crear, nutrir y promover la lealtad mutua entre la Compañía y sus clientes para lograr una lealtad mutuamente satisfactoria.

Por último Cabana et al. (2016) afirman que la fidelización de clientes consiste en convertir en clientes habituales o frecuentes, fiel a una determinada marca, producto o servicio, a aquellos clientes que compraron ocasionalmente.

Elementos del Marketing relacional.

Con respecto al marketing relacional, Reinares (2017) define al marketing relacional como el proceso estratégico que está fundamentada en la identificación, captación y la conservación de las relaciones en los grupos de interés de la empresa, para finalmente crear vínculos estrechos de confianza en busca de beneficios mutuos que conlleven a la creación de valor a largo plazo. A continuación, se mencionan los elementos del marketing relacional:

**Confianza:** La confianza es un conjunto de creencias que están en la mente del consumidor y están plasmadas en las percepciones que este tiene sobre los atributos que pueden caracterizar los productos, servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca, etc. Por lo tanto, la confianza es un elemento fundamental, ya que aquellos que compran un servicio y/o productos deben creer que la empresa cumplirá sus ofrecimientos y se comportará de manera honesta (Sarmiento, 2017).

**Compromiso:** el compromiso es la actitud favorable del consumidor hacia la relación y el deseo y que sea sostenible (Sarmiento, 2017). En otras palabras, se entiende que el compromiso es un deseo de mantener una relación permanente y está es valorada.

**Satisfacción:** es el sentimiento del cliente a través de los resultados satisfactorios frente a insatisfactorios, teniendo un balance entre expectativas y resultados (Causado-Rodriguez et al., 2019). Además, Un buen indicador para un cliente es la satisfacción porque a mayor satisfecho este su fidelidad será más fuerte. A continuación, se mencionan sus elementos:

Elementos de la fidelización de clientes



Lealtad como comportamiento: este se visualiza como la correspondencia entre la actitud relativa de una persona hacia la empresa y la conducta de éste como consumidor habitual (Mattos & De Mattos, 2021). En otras palabras, el consumidor que posea la actitud relativa alta y una conducta de compra repetitiva se le considera como alguien leal hacia la marca.

Lealtad actitudinal: se refiere a las intenciones de los comportamientos futuros hacia la marca y este analiza a través de la intención de recomendación a la empresa (Cañizares, 2021).

Lealtad cognitiva: La evaluación de las características distintivas de una marca debe tener prioridad sobre las ofertas de la competencia. Se trata de una valoración puramente cognitiva (Vieira, 2012). Como identificadores cita la fidelidad al precio, las características y la calidad.

Según lo que dicen los autores, la lealtad se trata de construir un diálogo continuo con los clientes, pensar a largo plazo y saber más sobre las necesidades y mirar la lealtad del cliente relacionamente se relaciona con brindar mayor valor a lo que es importante. estrategia de mercadeo.

Debemos tener claro que no solo estamos aumentando el volumen de ventas o las ofertas de servicios. Pero también debería dar lugar a fusiones de empresas a medio plazo.

El MR es una táctica fundamental para fidelizar los clientes.

## **Materiales y métodos**

El estudio es de tipo básica, porque investiga el grado de relación existente entre variables, a través del diagnóstico del contexto empresarial o de mercado, donde se realizan pruebas y adaptan teorías, de igual manera, forja nuevas maneras de entender los fenómenos empresariales, de igual manera logra la construcción o adaptación de los instrumentos de medición (CONCYTEC, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, ya que para la obtención y el análisis del resultado se utilizó el proceso aplicando el estadístico descriptivo e inferencial (Ramos, 2020).

El alcance fue descriptivo-correlacional porque cuanta con el fin de examinar la relación que presentan entre las variables o sus dimensiones, con la finalidad de definir si estos se relacionan o no con los mismos sujetos y después se analiza la correlación (Gallardo, 2017).

El diseño fue no experimental de corte transversal; porque el proceso de recolección de información a través del instrumento fue diseñado sin ningún tipo de condicionamiento experimental que modifique o altere la condición de estado natural de las variables. Fue

transversal en el sentido de que la información que conducía a al resultado de investigación podía obtenerse en un determinado momento durante un determinado período de tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

La población está conformada de manera finita porque se conoce la cantidad de unidades que la componen (Arias, 2012). La población estuvo conformada por 1600 clientes de la empresa Direor S.A.C., dicha información se obtuvo del sistema interno de gestión que se maneja en la empresa (Cartera de clientes) los cuales realizan consumo desde un periodo mínimo de 3 meses y son mayores de edad.

Se contó con una muestra representativa de 307 clientes de la empresa Direor S.A.C., la cual fue determinada mediante el uso de la técnica de muestreo probabilístico realizada de manera aleatoria simple mediante la fórmula de poblaciones finitas (Hernández & Mendoza, 2019).

Se aplicó como técnica para obtener la información de las variables las encuestas y se aplicó a través de formulario virtual. La encuesta facilita el recojo de la información de la muestra y mediante ella se puede logra la obtención de información de cifras, porcentajes las cuales pueden positivas o negativas (Ther, 2004).

En esta investigación se utilizó el cuestionario, que es un conjunto de preguntas relacionada a una o más variables que se pretende medir (Hernández et al., 2014). Un cuestionario para medir las variables. A continuación, se detallará los datos de los instrumentos:

**Tabla 1**

*Ficha del instrumento que medirá el marketing relacional*

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de marketing relacional
Autor	: Ortiz & Gonzáles (2017)
Aplicación	: Juanjui
Forma de aplicación	: Colectiva
Duración de la aplicación	: 20 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 22 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Muy pocas veces; (3) Algunas veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre

**Fuente:** Mendoza (2019)

**Tabla 2**

*Ficha del instrumento que medirá la fidelización del cliente*

---

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de fidelización del cliente
Autor	: Ortiz & Gonzáles (2017)
Lugar de aplicación	: Juanjui
Forma de aplicación	: Colectiva
Duración de la aplicación	: 20 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 15 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Muy pocas veces; (3) Algunas veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre

---

**Fuente:** Mendoza (2019)

Los instrumentos se sometieron a la validación de contenido a través del juicio de experto, realizado por 3 profesionales versados en temas de investigación científica y cuentan con experiencia profesional certificada, los cuales revisaron la relevancia y claridad. La validez de un instrumento es el grado en la que el instrumento mide las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

Para la medición de la confiabilidad del instrumento se hizo uso del coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo valor fue superior a .7 la cual demuestra la confiabilidad (Julie Pallant, 2011, p. 97). Después de estimar la confiabilidad de ambos instrumentos, se muestra la siguiente información:

Los resultados muestran en la tabla 3 que se obtuvo un coeficiente de 0,919 para la variable marketing relacional, la misma que se calculó a través del análisis de 22 ítems; para la variable fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente de 0,863, los que fueron calculados a través del análisis de 15 ítems de la prueba mediante el Alfa de Cronbach. Ambos instrumentos muestran una alta confiabilidad, es decir obtuvo un coeficiente alfa  $>.8$  lo cual indica que es bueno.

**Tabla 3**

*Análisis de confiabilidad de las variables*

---

Variablen	Nº de ítems	Confiabilidad
Marketing relacional	22	,919
Fidelización del cliente	15	,863

---

Una vez finalizada la encuesta, los datos recopilados se ingresaron en el programa estadístico SPSS versión 25.00. También se utilizaron otras herramientas como Microsoft Excel y buscadores científicos para el posterior procesamiento de la información e interpretación de los resultados. Para comprobar si los datos de la muestra

correspondían a los datos paramétricos, si el valor de significancia era superior a 0,05 era paramétrico y si era inferior a 0,05 se utilizaba la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los datos no son paramétricos (Vallejos, 2010)

Con el fin de obtener resultados incorporados para fines de investigación, los parámetros estadísticos utilizados para medir las variables para lograr las hipótesis son aquellos con correlaciones fijas bivariadas de Rho-Spearman. Esto se muestra en la Tabla 4, que resume los métodos estadísticos del estudio:

**Tabla 4**  
*Técnicas estadísticas*

Técnica	Indicador de aceptación	Indicador de rechazo	Autor
Rho Spearman	Nivel: bajo, medio, alto. Significancia (p) menor (<) a.05	Significancia (Sig.) mayor (>) a .05	Charles Spearman (1943)
R Pearson (Variables "X" r "Y")	Si $p=0$ se acepta $H_0$	Si $p \leq 0.05$ se rechaza $H_0$	Karl Pearson (1895)
Alfa de Cronbach	Resultado mayor a $(\geq)0.7$	Resultado menor (<) a 0.7	Lee J. Cronbach (1951)
Pruebas de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov	Significancia (p) mayor o igual $(\geq)$ a 0.05 = datos paramétricos normal	Significancia (p) menor (<) a 0.05 = datos no paramétricos	Kolmogórov y Nikolai Smirnov (1933)

Fuente: Sagaró (2020)

### Resultados

Luego de la realización del procesamiento de los datos recolectados, se consolidaron los resultados sociodemográficos y el análisis de la hipótesis para cumplir con los objetivos propuestos en este estudio.

En la tabla 5 se observan los resultados sociodemográficos, donde el género está representado por el 55,4% masculino y el 44,6% femenino, con respecto a la edad el 35,8% tienen de 41 a 50 años, el 32,9% tiene de 31 a 40 años, seguido del 18,9% que tiene de 20 a 30 años y solo el 12,4% de clientes tiene de 51 a más años. Con respecto al lugar de procedencia el 32,9% es de Saposoa, el 28% son de Juanjuí, mientras que el 23,5% es de Bellavista y solo el 15,6% son de Campanilla; en cuanto a la frecuencia de compra el 81,4% lo hace de manera semanal, seguido del 13,7% de clientes que compra de manera quincenal, y por último el 4,9% lo hace de manera mensual. Respecto a los factores claves para la compra de los productos el 38,4% compra por las marcas reconocidas, el 26,1% eligen por la presentación del producto, al 24,1% de los clientes les interesa la variedad, solo al 11,4% de los clientes encuestados eligen los productos por la calidad.

**Tabla 5**  
*Datos sociodemográficos*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	170	55.4%
	Femenino	137	44.6%
	Total	307	100%
Edad	20 a 30 años	58	18.9%
	31 a 40 años	101	32.9%
	41 a 50 años	110	35.8%
	51 a más	38	12.4%
	Total	307	100%
Lugar de procedencia	Campanilla	48	15.6%
	Bellavista	72	23.5%
	Saposoa	101	32.9%
	Juanjuí	86	28%
	Total	307	100%
Frecuencia de compra	Semanal	250	81.4%
	Quincenal	42	13.7%
	Mensual	15	4.9%
	Total	307	100%
Factores claves para la compra de los productos	Calidad	35	11.4%
	Marcas reconocidas	118	38.4%
	Presentación	80	26.1%
	Variedad	74	24.1%
	Total	307	100%

En la tabla 6 se describen los niveles del marketing relacional y sus dimensiones, la variable general alcanzo un nivel medio en un 66,4%, la dimensión confianza se encuentra en nivel medio con un 62,5%, el compromiso se ubicó también en nivel medio con un 85,7%, de igual forma la satisfacción se encuentra en nivel medio con 51,1%.

**Tabla 6**  
*Niveles del Marketing relacional y sus dimensiones*

	<b>Nivel</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Marketing relacional	Bajo	49	16%
	Medio	204	66.4%
	Alto	54	17.6%
Confianza	Bajo	58	18.9%
	Medio	192	62.5%
	Alto	57	18.6%
Compromiso	Bajo	44	14.3%
	Medio	263	85.7%
	Bajo	69	22.5%
Satisfacción	Medio	157	51.1%
	Alto	81	26.4%
	Total	307	100%

En la tabla 7 se presentan los niveles de la fidelización del cliente y sus dimensiones, la variable general se encuentra en un nivel medio en un 59,9%, las dimensiones: lealtad como comportamiento tiene un nivel medio con un 53,4%; la lealtad actitudinal ubicó también en nivel medio en un 53,7%, de igual forma la lealtad cognitiva se encuentra en nivel medio con 45,6%.

	Medio	165	53.7%
	Alto	62	20.2%
	Bajo	98	31.9%
Lealtad cognitiva	Medio	140	45.6%
	Alto	69	22.5%
	Total	307	100%

### Correlación de variables

Para ello, se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar el estadístico de correlación y evaluar la relación entre las variables de relación marketing y fidelización de clientes, ya que la muestra fue de más de 50 encuestados. Aquí están los resultados:

La Tabla 8 muestra datos para variables con significancia bilateral igual a  $0.000 < 0.05$ , lo que quiere decir que, los datos no tienen una distribución normal y para medir la correlación corresponde utilizar la prueba de Rho de Spearman (Juliet, 2011).

**Tabla 7**

*Niveles de la fidelización del cliente y sus dimensiones*

	Nivel	Recuento	%
Fidelización del cliente	Bajo	62	20.2%
	Medio	184	59.9%
	Alto	61	19.9%
Lealtad como comportamiento	Bajo	84	27.4%
	Medio	164	53.4%
Lealtad actitudinal	Alto	59	19.2%
	Bajo	80	26.1%

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	G <sub>l</sub>	Sig.
Marketing relacional	.172	307	.000
Confianza	.174	307	.000
Compromiso	.158	307	.000
Satisfacción	.136	307	.000
Fidelización del cliente	.126	307	.000
Lealtad como comportamiento	.115	307	.000
Lealtad actitudinal	.123	307	.000
Lealtad cognitiva	.152	307	.000

**Tabla 9**  
*Correlación entre las variables*

	Rho Spearman	Fidelización del cliente p-valor	N
Marketing relacional	,698**	.000	307
Confianza	,520**	.000	307
Compromiso	,575**	.000	307
Satisfacción	,681**	.000	307

En la tabla 9 se muestra la relación entre la variable marketing relacional y sus dimensiones con la fidelización del cliente, donde se obtuvo un p-valor = 0,000 para todos los casos, lo que indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,698\*\* / ,520\*\* / ,575\*\* / ,681\*\* expresa una correlación positiva moderada tanto entre variables como las dimensiones del MR y la fidelización (Pallant, 2011).

### **Discusión**

Considerando que las variables tienen una correlación significativa ( $\rho = .698$ ) moderada; el marketing relacional se consolida como la estrategia que aporta al fortalecimiento de vínculos entre las empresas y stakeholders dentro del proceso de internacionalización garantizando de esa manera la fidelidad de los clientes ya que supone mayor rentabilidad y crecimiento para la organización (Palacios & Rondón, 2018), por lo cual Mendoza (2019) indica que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes, y resalta la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, generando impacto positivo en la lealtad y satisfacción, de igual forma, Puicón (2017) considera importante que la empresa aplique adecuadamente las estrategias del marketing relacional, porque los clientes fidelizados registran compras mayores que los clientes nuevos o esporádicos; un pequeño cambio en la tasa de retención supone para las empresas grandes beneficios, ya que si solo la empresa reduce la pérdida de clientes en un 5%, las utilidades pueden aumentar de un 25% a un 85% (Salas2017). El marketing relacional apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de las relaciones con los clientes, empleados y accionistas. Su fundamentación



radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización (Baena et al., 2016). MR apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de la relación con el cliente, los colaboradores y accionistas. Su fundamentación radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización (Rosendo et al., 2016).

La confianza en la empresa es muy importante, pues genera confianza al momento de comprar un producto dando soluciones en caso surja algún inconveniente los mismos. Estos hallazgos ponen en manifiesto que la confianza genera que este conjunto de creencias que están en la mente del consumidor, plasmadas en percepciones sobre los atributos que caracterizan los productos, servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca, etc., viene a ser un elemento fundamental, ya que aquellos que compran un servicio y/o productos deben creer que la empresa cumplirá sus ofrecimientos y se comportará de manera honesta (Sánchez & Montoya, 2016).

Asimismo, el compromiso, logra que el cliente se sienta ligado emocionalmente con la empresa, sea respetuoso, se identifique y recomiende la empresa; las empresas deben esforzarse para mantener una buena relación con los clientes, tal como lo describe Sánchez & Montoya, (2016) el compromiso es la actitud favorable del consumidor hacia la relación y el deseo de mantenerla a través del tiempo, es decir este compromiso es un deseo que tiene la empresa de mantener una relación permanente y está es valorada a fin de lograr la fidelización de los clientes.

Finalmente, Peña et al., (2015) añaden que es muy importante que la empresa incremente la satisfacción del cliente, ya que los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan bien de la empresa, ponen menos interés a la competencia, son menos sensibles a los precios y aportan ideas para la mejora de la empresa, pero sobre todo cuesta menos atenderlos, que a un nuevo cliente, este es un buen indicador de valor percibido del cliente porque a mayor satisfacción, más fuerte será su fidelidad, como se indica en esta investigación los clientes encuentran satisfacción cuando la empresa ofrece a sus clientes productos de calidad cumpliendo con las expectativas de los mismos a precios consistentes de mercado y entendiendo las necesidades de los clientes, logrando de esa manera que se sientan satisfechos con el rendimiento de los productos y sobre todo recomienden a la empresa, caso contrario como dice Sisa (2015) si los clientes de una empresa no se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios

brindados, y la empresa no cuentan con estrategias de marketing relacional, ocasionara sentimientos de insatisfacción y rechazo hacia el producto y la empresa, por lo cual no será posible crear un vínculo que permita la fidelización de los clientes y el fracaso organizacional.

### **Conclusiones**

Al final de este estudio, luego de analizar los resultados obtenidos, dado que las relaciones entre ambas variables y los factores de RM y la lealtad del cliente son importantes, esto sugiere que la gestión de RM influye en los resultados de lealtad del cliente. Se realiza RM y la tasa de retención es buena, y viceversa.

Encontramos una relación moderadamente positiva y significativa entre la confianza y la lealtad del cliente para el primer objetivo individual. Aquí podemos ver que cuanto mayor sea el nivel de confianza, mejor será la decisión de compra del cliente. De manera similar, para el segundo objetivo específico, encontramos una asociación moderadamente positiva y significativa con los esfuerzos de retención de clientes. Como resultado, los clientes sienten una conexión emocional con la empresa a medida que aumenta su compromiso.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, encontramos una asociación moderadamente positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Se ha sugerido que cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será su lealtad.

## Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Esic Editorial (ed.); segunda).
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (C. . EDITORIAL EPISTEME (ed.); 6ta edición).
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 828. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12030828>
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). Perceived value and customer satisfaction in virtual fitness and trainer-guided group activities in fitness centres. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(2), 219–227. <https://psycnet.apa.org/record/2017-10798-001>
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, 12(3), 334–347.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: Desafíos de gestión educacional. *Formacion Universitaria*, 9(6), 93–104.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Cañizares Cedeño, E. L. (2021). Customer participation and behavioral loyalty through attitudinal loyalty: a proposed model in university setting. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 193–199. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Continuous improvement of customer service through SERVQUAL and petri network in Santa marta restaurant - Colombia. *Informacion Tecnológica*, 30(2), 73–84.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- CONCYTEC. (2018). *Tipos de investigación*. 1–4.
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Dueñas Quintero, D. M., & Duque Oliva, E. J. (2015). Calidad de las relaciones universidad -

- empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento & Gestión*, 38, 147–175. <https://doi.org/http://dx.do.org/10.14482/pege.37.7020>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de La Comunicación*, 15(1), 183–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Gallardo Echenique, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I. In U. Continental (Ed.), *Universidad Continental* (Primera ed, Vol. 1).
- Garmendia-Mora, J.-C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 97–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica* (pp. 307–340).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. In Editorial Mc Graw Hill Education (Ed.), *Metodo* (Vol. 9, Issue 2, pp. 92–95).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucia, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (M.- HILL (ed.); 6ta edición).
- Kotler, P. (2014). Marketing 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25.
- López Arrázola, S. (2013). *Precios y costos en el Marketing relacional* (Ediciones de la U (ed.); Primera).
- Mattos Nogueira, C., & De Mattos Fagundes, P. (2021). Consumer behavior in short agrifood chains in the region of Corede Rio da Várzea/RS/Brazil. *Revista de Administração Da UFSM*, 14, 1101–1122. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/1983465964856>
- Mendoza Lingan, W. E. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. In *Universidad Peruana Unión*. Universidad Peruana Unión.
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Palacio, S., & Rondón, C. (2018). Fases del marketing relacional e internacionalización en la Universidad de la Costa: percepción estudiantes. *ESPACIOS*, 39(23), 1–6. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html>

- Pallant, Julie. (2011). SPSS Survival Manual. In Allen & Unwin (Ed.), *Automotive Industries AI* (4th editio, Vol. 181, Issue 4).
- Pallant, Juliet. (2011). *SPSS Survival Manual* (4th editio).
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Puicón Eyzaguirre, M. P. del P. (2017). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017. In *Normas Tributarias*. Universidad César Vallejo.
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia Unemi*, 8(13), 112–121. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss13.2015pp112-121p>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (E. Editorial (ed.); Tercera).
- Rodas García, P. A. (2014). La Fidelización de Clientes una Nueva Opción Estratégica. *Universidad Militar de Nueva Granada*, 1–16.
- Rosendo, V., Zhang, Y., & Ghauri, P. (2016). Empirical analysis of the key factors that can contribute to university-industry cooperational success from a relationship marketing approach. *European J. of International Management*, 10(6), 647. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.10000361>
- Sagaró del Campo, N. M., & Zamora Matamoros, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), 1–23.
- Salas Canales, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. 19, 63–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 1(40), 159–186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen. *Revista Espacios*, 38(46), 12–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Sisa Caiza, G. M. (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato [Universidad Técnica de Ambato]. In *Sistemas Inteligentes para Domicilios y edificios*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>
- Solís Romero, D. L., & Manrique Chávez, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281–288.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 57–79.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Ther Ríos, F. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta : hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 17–27.
- Vallejos Atalaya, M. (2010). *SPSS Manual Práctico* (Vol. 53, Issue 9).
- Vieira, V. A. (2012). Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 13(2), 227–253.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1678-69712012000200009>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Relación con el cliente en el sector industrial : caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31, 455–462.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>