

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa,
Saga Falabella S.A. Cusco, 2022**

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

Autor:

Julio César Abarca Panique
Silvia Aydee Huittoocollo Huirse

Asesor:

Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

Lima, 25 de abril del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Alcides Alberto Flores Sáenz, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa, Saga Falabella S.A. Cusco, 2022**” de los autores Julio César Abarca Panique y Silvia Aydee Huittoccollo Huirse, tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de abril del año 2023.



Mtro. Alcides Alberto Flores Sáenz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 25 días del mes de abril del año 2023 siendo las 16:30:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña, el secretario: Mg. Dany Yudet Millones Liza, como miembro: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y el asesor Mg. Alcides Alberto Flores Saenz, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa, Saga Falabella S.A. Cusco, 2022”* de los Bachilleres:

- a. Julio César Abarca Panique
- b. Silvia Aydee Huittocollo Huirse

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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:

Candidato (a): Julio César Abarca Panique

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Candidato (b): Silvia Aydee Huittocollo Huirse

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente

Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Saga Falabella S.A. Cusco, 2022

Silvia Aydee Huittocollo Huirse¹
Universidad Peruana Unión
Correo:silviaaydeehuittocollo@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2375-8450>

Julio Cesar Abarca Panique²
Universidad Peruana Unión
Correo:julioabarca2013@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7138-2999>

Resumen

El presente artículo de investigación se planteó como objetivo determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Saga Falabella SA, Cusco, 2022. La metodología utilizada correspondió a un tipo de investigación cuantitativa, cuyo enfoque fue correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, teniendo como participantes a 350 clientes de la empresa, la cual tiene la sucursal en la ciudad de Cusco. Como instrumento de recolección de datos se usó la encuesta, en la cual se describieron dentro del artículo sus características, siendo en su totalidad dos cuestionarios correspondientes a marketing relacional y fidelización del cliente. Al ejecutar los cuestionarios se llegó a la conclusión de la existencia de una relación significativa moderada con un sig. 0.000 y un r de Pearson de 0.68, comprendiéndose de esa forma que mientras se maneje un correcto marketing relacional, también se tendrá la fidelización del cliente. Traduciendo dicho contexto a la empresa, se comprende que mientras se ejecuten las correctas estrategias de marketing y se mantengan en constante relacionamiento con él, la empresa ganará un cliente fidelizado.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva.

Abstract

The objective of this research article was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Saga Falabella S.A, Cusco, 2022. The methodology used corresponded to a type of quantitative research, whose approach was correlational, from Non-experimental and cross-sectional design, with 350 clients of the company as participants, which has a branch in the city of Cusco. As a data collection instrument, the survey was used, where its characteristics were

described within the article, in its entirety two questionnaires corresponding to relationship marketing and customer loyalty. When executing the questionnaires, it was concluded that the existence of a moderate significant relationship with a sig is prolonged. 0.000 and a Pearson's r of 0.68, thus understanding that as long as correct relationship marketing is handled, customer loyalty will also be achieved. Translating this context to the company, it is understood that as long as the correct marketing strategies are executed and they maintain a constant relationship with it, the company will gain a loyal customer. Its function is to identify what the client calls attention to.

Keywords: *Relationship marketing, loyalty, behavioral, attitudinal and cognitive loyalty.*

1. INTRODUCCIÓN

Al pasar el tiempo, el cliente ha ido experimentando nuevos cambios, gracias a la globalización y digitalización. Es por dicha razón que las empresas se enfrentan a un cliente con mayor exigencia y con menos credibilidad de lo que las empresas venden (Salazar, 2017). Esto ha llevado a que las empresas puedan estar en constante mejora. Deben diferenciarse de su competencia y buscar relacionarse o comprender mejor a su cliente, debido a que el reto mayor actualmente es atraer al cliente pero también fidelizarlo (Cerna, 2018).

Y es que fidelizar al cliente consta de muchas estrategias, donde se puedan suplir sus necesidades, pero también pueda encontrar en el producto o marca la confianza de volver a comprar, que en diferencia de otras empresas pueda identificar un valor agregado, involucrando más que su razonabilidad, sus sentimientos (Espinoza & Chinchay, 2021). Para suplir las necesidades del cliente se hace necesario poder comprender como empresa lo que el cliente valora, y esto se da mediante el marketing relacional, pues su estrategia va más allá de solo observar sino de acercarse al cliente y poder dialogar sobre sus preferencias (Arrascue, 2019). Más aún si se conoce que un cliente satisfecho o fiel es el inicio de muchos beneficios para una compañía, pues a partir de la información que puedan obtener del cliente nacen muchas estrategias de mejora. Cano & Castro Ramírez (2021), mencionan que según el portal web de América y económica en el año 2017, en Estados Unidos el 75% de las empresas con programas de fidelización generaron un retorno positivo de su inversión, lo que involucró en todo momento al marketing relacional.

En el Perú se ha visto un gran avance del marketing relacional y más aún en los centros comerciales muy reconocidos; sin embargo, aún no se ha aprovechado en su capacidad real, pues no existe un conocimiento previo de cómo establecer este

marketing. Además, se señala que las tiendas comerciales dedicadas a la venta de productos son aquellas con más necesidad de marketing relacional para así conocer los productos que deben ofrecer a su clientela (Cotrina, 2019). Es por dicha razón que es necesario que se implemente y apliquen nuevas formas de llegar al cliente. Si las empresas no se involucran con las nuevas innovaciones del mercado pueden llegar a ser obsoletas, con menores ventas y bajo posicionamiento en el mercado (Arguello, 2017).

Por otro lado, Sare y Fernando (2021), encontraron que en las empresas el tipo de marketing relacional está vinculado con el proceso comercial e interfiere la experiencia, compromiso y el éxito del usuario (Customer experience, Customer engagement, customer success) y así genera un valor a largo plazo, pues el objetivo es que antes, durante y después de la compra se brinde una vivencia positiva, además que el marketing relacional juega un rol muy fundamental en la generación de valor. También, González-Chans et al. (2020), mencionan que, en el campo del marketing relacional, la comunidad de marca se ha convertido en un aspecto decisivo que otorga valor a la organización, dado el conjunto de interacciones sociales entre la marca y su público objetivo y entre los clientes que se encuentran con una marca con la que se sienten complacidos y satisfechos, identificados, hasta el punto de convertirse en prescriptores de la misma.

De acuerdo a Miranda Barragán et al. (2022), afirman en sus resultados la vital importancia de desarrollar marketing relacional en las empresas para generar y maximizar relaciones que perduren, además de crear confianza con el usuario. Mencionan también que las redes sociales son útiles para una efectiva comunicación, siendo un factor fundamental para fomentar una conexión emocional. En la opinión De Guzmán (2014), encontró que una eficaz estrategia de marketing relacional maximiza e incrementa la fidelización del cliente, evidenciando una mejora significativa en las compras y en la percepción del servicio recibido, concluyendo que es un buen método para que las marcas o entidades logren establecer vínculos con sus clientes esporádicos.

Salas (2017), evidencia una relación alta y positiva respecto al marketing relacional y los resultados organizacionales, donde afirma que las instituciones que aplican el marketing relacional de manera baja logran resultados beneficiosos e impactos favorables que generan una fidelización, concluyendo que el marketing relacional tiene una importancia para generar vínculos emocionales en los clientes con

el fin de fidelizarlos. Por consiguiente, López y Ratto (2022), mencionan que las estrategias de marketing relacional no siempre se desarrollan de manera óptima y que en algunos casos ni se tienen en sus propuestas; asimismo, en su estudio se comprobó una estricta asociación entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización del cliente, manifestando que mientras mejor se gestione las estrategias de relacionamiento, mayor fidelización se obtendrá.

La presente fue desarrollada en la empresa Saga Falabella SA, sucursal ubicada en la ciudad de Cusco. Sus cadenas ejecutan marketing relacional, sin embargo, no se han visto los resultados esperados de fidelización del cliente, lo que ha llevado a que las metas de ventas no se cumplan como se planifican, según el reporte financiero 2022; así mismo existen clientes que cambian a diario las prendas que ya compraron. Por esa razón es que se desarrolla la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Saga Falabella SA?, sabiendo que dentro del contexto empresarial y aún más para aquellas empresas cuya marca está establecida, es importante identificar si dentro del contexto existe relacionamiento de ambas variables.

El aporte de la presente investigación se centra en poder brindar información sobre temas actualizados como el marketing relacional y la fidelización del cliente, poder comprobar si en la empresa Saga Falabella SA esta realidad también se demuestra, brindando a la empresa información que los ayude en la toma de decisiones y permita su mejora continua respecto a la atención de sus clientes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de marketing relacional

Chica (2005), define marketing relacional como la administración de conocimiento profundo del cliente, sobre sus temores, deseos, necesidades, gustos, comportamiento dentro de un contexto social, cultural y político, con el fin de mantener la satisfacción. Su preocupación se basa en la orientación de la gestión de los intercambios de las empresas hacia una satisfacción de periodo largo de los clientes (Barroso & Martin, 1999). Asimismo, su importancia se enfoca en las vinculaciones establecidas con los usuarios, ya que es parte fundamental de una fidelización a largo tiempo y el origen de múltiples beneficios a la organización (Burbano-Pérez et al., 2018).

2.2 Dimensiones

A continuación se describen las conceptualizaciones de las dimensiones pertenecientes a la variable marketing relacional.

Confianza

Gallegos et al. (2020), afirman que es un sistema consciente de seguridad al momento de una adquisición. La confianza es de suma necesidad para una relación y una creencia de que ambas partes tendrán respuestas positivas (Guadarrama & Rosales, 2015).

Compromiso

Refiere al vínculo entre empresa y cliente, ya que es una variable real que establece una vinculación a un periodo entendible (Venetis & Ghauri, 2004). Al respecto Gallegos Reyes et al. (2020) lo afirman como una aspiración a conservar en un largo plazo una relación cumpliendo acciones favorables entre las partes.

Comunicación

Cardozo-Vale (2017), manifiesta que la comunicación es una herramienta orgánica de todas las relaciones con el fin de generar credibilidad a través de mensajes. Es un factor importante para las empresas prestar atención y ofrecer un buen trato; sin embargo, muchas veces es mejor escuchar más y hablar menos para mantener una comunicación comprensible hacia los clientes (Salazar, 2017).

Manejo de conflictos

Gallegos et al. (2020), lo definen como la capacidad de dar respuesta a un problema o incomodidad a fin de mejorar la satisfacción y no caer en situaciones conflictivas. Mirabal (2003), menciona que el saber llevar el conflicto ayuda a comprender el comportamiento en las situaciones tensas para desarrollar, mediante conocimientos y prácticas, estrategias para el manejo en contextos conflictivos.

2.3 Definición de fidelización del cliente

Pierrend (2020), define fidelización como aquella actividad encaminada a establecer vínculos estables y emocionales que perduren en el tiempo con los clientes, a fin de crear un sentimiento positivo hacia la empresa y que este sea el motor para una compra voluntaria. Así también, Ortiz & Gonzáles (2017) enfatizan que es visto también como un elemento comportamental debido que puede ser medido por las adquisiciones repetidas, y como un indicador que mide la fidelización. Burbano-Pérez et al. (2018), mencionan que la fidelización abre caminos para captación de otros, es decir un usuario

fidelizado recomienda la marca, por lo que es más rentable invertir en un cliente fidelizado que buscar nuevos usuarios.

2.4 Dimensiones

A continuación se describen las conceptualizaciones de las dimensiones pertenecientes a la variable fidelización del cliente.

Lealtad comportamental

Bustos (2011) refiere como la acción del consumidor respecto hacia una marca, producto o empresa en particular mediante patrones de adquisición. Al respecto Delgado (2004) menciona que las empresas no pueden tomar medidas o decisiones dirigidas al tratamiento del comportamiento, dado que no se tiene base sólida sobre sus procesos mentales al momento de la recompra, sin embargo, se evidencia una actitud favorable con el patrón de repetición de compra (Labrador, 2012).

Lealtad actitudinal

Respuesta de afecto positivo (Sánchez, 2010). Pérez (2007) menciona como sentimiento reflejado hacia un producto o servicio con sensación de adquisición. Vargas et al. (2020) y Colmenares & Saavedra (2007) refieren que es un efecto que sucede en el compromiso psicológico de un cliente, según los sentimientos que vincularon con una empresa o marca de acuerdo con la vivencia que recibieron.

Lealtad cognitiva

Valoración de preferencias en las ofertas competitivas (Moliner Tena et al., 2007). Basado en el análisis constante de todas las opciones de compra, según la información disponible de atributos del producto o beneficios de la marca, donde el usuario tomará una alternativa de acuerdo a su observación respecto a los demás competidores sustitutos (Paramo, 2020).

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo correlacional, mantuvo un diseño no experimental y de corte transversal.

Las investigaciones cuyo enfoque son cuantitativas son aquellas posibles de medir a través de recolecciones numéricas, en su mayoría suelen ser usadas para el razonamiento de las ciencias sociales (Quecedo Rosario & Carlos, 2002). Asimismo, las investigaciones cuyo tipo es correlacional tienen el objetivo de determinar la relación u asociación que existe entre dos o más variables de estudio (Chiliquinga, 2012). Para la presente investigación las variables son marketing relacional y fidelización del cliente. Por otro lado, las investigaciones de diseño no experimental son aquellas cuyas variables no son manipulables y tampoco la información que se recolecta, se procesan en su forma original de recolección (Hernández et al., 2014). Finalmente, el corte de la investigación fue transversal, porque la información será recolectada en un momento preciso y una sola vez (Carabajo, 2008).

3.2 Población y Muestra

La población de clientes que maneja Saga Falabella en la ciudad de Cusco es de 12 000 clientes a la semana, por lo que se usó la muestra de 350 clientes debido a que el tipo de muestreo será no probabilístico a conveniencia del autor, pues existieron limitaciones para llegar a todos los clientes, entre ellas la aglomeración de personas. Por lo tanto, todo cliente que deseaba participar, pudo formar parte del estudio llenando el cuestionario.

Los criterios de inclusión funcionaron para todos aquellos clientes mayores de 18 años que tengan autonomía financiera, que hayan devuelto prendas, que tengan de cinco a más compras en la tienda, además de clientes sin problemas de salud por la aglomeración de personas y todo cliente cuya visita sea de 9 a 11 a. m. a los establecimientos, pues se recibió el permiso de la empresa para desarrollarlo en ese horario.

Mientras que los criterios de exclusión tomados para la presente se enfocaron en aquellas personas menores de edad, con dependencia económica, usuarios que visitaron por primera vez la tienda y clientes cuya visita sea después de las 11 a. m. del día.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, por lo que se presentaron dos cuestionarios, uno para marketing relacional y el otro para fidelización del cliente.

El cuestionario para marketing relacional fue el validado por (Gallegos Reyes et al., 2020). Consta de cuatro dimensiones: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, con una totalidad de 16 ítems, bajo una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.883, lo que indica su confiabilidad de uso.

Para la variable fidelización del cliente se usó el cuestionario validado por (Ortiz & Gonzáles, 2017b), el cual consta de tres dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva; consta de 15 ítems y tiene una confiabilidad de 0.973, lo que indica la confiabilidad de uso.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

La evaluación de la información fue recolectada a través de los cuestionarios, trasladada a una base de datos de Excel para la revisión y limpieza de datos; posterior a ello se usó el programa SPSS para encontrar los niveles de relación entre las variables de acuerdo a los objetivos de la presente, donde se armaron las tablas y presentaciones para el artículo. Además, las figuras mostradas en el artículo se trabajaron en el software AMOS.

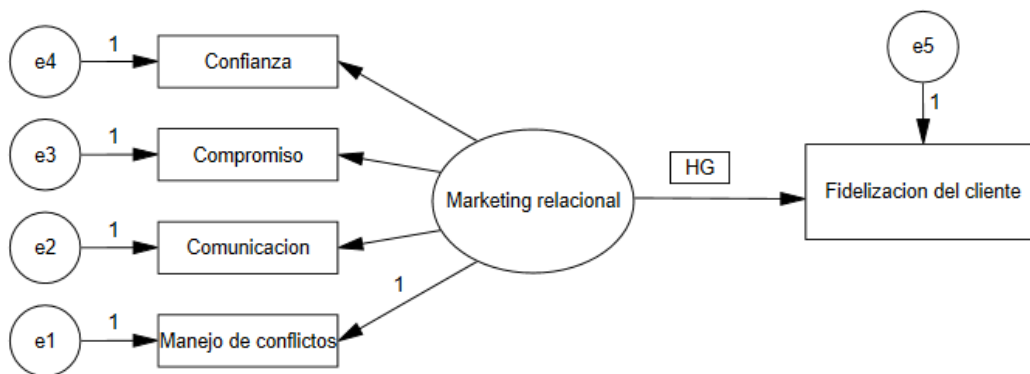


Fig. 1. Marco general de la investigación

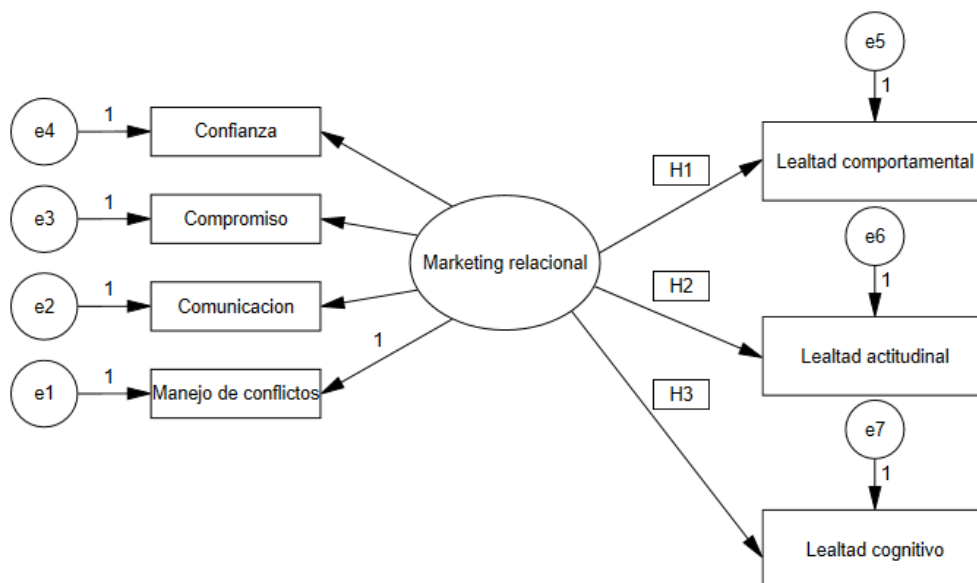


Fig. 2. Marco específico del estudio

Hipótesis General: El marketing relacional se asocia con la fidelización del cliente en la empresa Saga Falabella SA, Cusco, 2022.

Hipótesis 1: El marketing relacional se asocia con la lealtad comportamental en la empresa Saga Falabella SA, Cusco, 2022.

Hipótesis 2: El marketing relacional se asocia con la lealtad actitudinal en la empresa Saga Falabella SA, Cusco, 2022.

Hipótesis 3: El marketing relacional se asocia con la lealtad cognitiva en la empresa Saga Falabella SA, Cusco, 2022.

RESULTADOS

4.1 Confiabilidad y validez

Para el análisis de confiabilidad de los instrumentos se aplicó el Alpha de Cronbach, el cual arrojó un Alfa de 0,708 y λ Aiken de 0.900 indicando una confiabilidad aceptable. Dicha información se muestra a continuación.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	V de Aiken	N de elementos
,708	,900	2

4.2 Resultados sociodemográficos

Dentro del presente apartado se buscó a bien mostrar características de la población de estudio, mediante sus datos sociodemográficos.

En la tabla 1 se muestra la información sobre algunas características de la población. Del número total de encuestados (350), 186 (53.1%) eran del sexo femenino y 164 (46.9%) masculino, lo cual refleja una representación razonable de los usuales compradores del centro comercial para ambos géneros, la mayoría de los participantes sostuvo que eran solteros (263) (75.1%). Generalmente, las personas solteras suelen recurrir a estos centros comerciales, siendo la mayoría de la sierra (281) (80.3%).

Tabla 1
Perfil de la muestra

		Recuento	% de N tablas
Sexo	Femenino	186	53.1%
	Masculino	164	46.9%
	Total	350	100.0%
Estado civil	Soltero	263	75.1%
	Casado	84	24.0%
	Divorciado	3	0.9%
	Total	350	100.0%
Lugar de procedencia	Costa	28	8.0%
	Sierra	281	80.3%
	Selva	41	11.7%

Total	350	100.0%
-------	-----	--------

4.3 Resultados inferenciales

A continuación se muestran los resultados inferenciales, que responden a los objetivos de la investigación. Los datos fueron trabajados con el de r de Pearson, pues al ejecutar la prueba de normalidad, se encontraron niveles de significancia, tanto para las dimensiones como las variables $= > 0.05$, indicando un comportamiento paramétrico, en cumplimiento a la regla de decisión, la cual determina que aquellos datos que buscan correlacionarse y mantienen una distribución normal en sus datos deben usar el R de Pearson.

Correlaciones

Se muestra en la tabla 2 las correlaciones, donde se evidencia una relación importante de los factores de fidelización del cliente y la variable marketing relacional, indicando una correlación positiva moderada ($r = .68$).

Respecto a la hipótesis específica 1, marketing relacional y lealtad comportamental ($r = .69$) obteniendo una asociación positiva moderada; respecto a la hipótesis 2, el análisis de marketing relacional y lealtad actitudinal se determina con una asociación positiva moderada ($r = .61$). Y por último, la hipótesis 3, el resultado de marketing relacional y lealtad cognitiva obteniendo ($r = .53$), afirmándose una asociación positiva moderada. Asimismo, se refleja que mientras se tenga marketing relacional como una gestión importante, mayor será el comportamiento y la lealtad de los clientes dando la posibilidad a que estos sean fidelizados. Como se resalta, el marketing relacional y la fidelización del cliente se asocian de forma directa, confirmándose en todos los aspectos la hipótesis del estudio. Además, se especifica que, en todas las correlaciones antes descritas, el p valor fue $= 0,000 < 0.05$, indicando que las correlaciones son significativas.

Tabla 2
Correlaciones

	1	2	3	4	5
1. Marketing relacional	1.00				
2. Lealtad comportamental	.69	1.00			
3. Lealtad actitudinal	.61	.73	1.00		
4. Lealtad cognitiva	.53	.63	.83	1.00	

5. Fidelización del cliente .68 .77 .95 .87 1.00

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas al nivel de $p < 0,05$.

5. DISCUSIONES

Dentro de la investigación se llegaron a concretar resultados importantes, tanto para el investigador como para la empresa donde se desarrolló. Y es que en base al objetivo general se determinó la existencia de una relación significativa moderada con una sig. 0.000 y un r de Pearson de 0.68, comprendiéndose de esa forma que mientras se maneje un correcto marketing relacional, también se tendrá fidelización del cliente. Resultados como el que se presenta, también se observaron de manera similar en otras investigaciones, como la de Sare y Fernando (2021), que señala que el marketing relacional y la fidelización del cliente guardan relación, pues está vinculado con el proceso comercial e interfiere la experiencia, compromiso y el éxito del usuario (Customer experience, Customer engagement, customer success) y así genera un valor a largo plazo, debido a que el fin es que antes, durante y después de la compra se brinde una vivencia positiva, además que el marketing relacional juega un rol muy fundamental en la generación de valor. Así también, Miranda Barragán et al. (2022), refieren que el campo del marketing relacional y la comunidad de marca se ha convertido en un aspecto decisivo que otorga valor a la organización, dado el conjunto de interacciones sociales entre la marca y su público objetivo, determinando que mantiene relación directa con la fidelización del cliente. Por otro lado, se tiene el estudio de López y Ratto (2022), quienes comprobaron una estricta asociación entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización del cliente, manifestando que mientras mejor se gestione las estrategias de relacionamiento, mayor fidelización se obtendrá.

Dentro del contexto de los resultados se demostró que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad comportamental, con una sig. 0.000 y un r de Pearson de 0.69, lo cual demuestra que, si el marketing relacional aumenta dentro de la empresa, aumentará también la lealtad comportamental del cliente. Dentro del estudio de Ortiz De Orue et al. (2017), se demostró la existencia de relación entre ambos factores con un resultado de 0.979, lo cual indica una alta relación positiva y directa. El p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa; además señala que el comportamiento de la persona es lo primero que se observa al realizar marketing relacional. Así también, en el presente resultado encontramos a Caja (2022),

quien señala que el marketing relacional, al tratarse de la forma y las herramientas como trata la empresa con la persona, guarda mucha relación con la fidelización, y además en sus resultados encontró que ambos se relacionaban con (p -valor = .004 / .317), demostrando correlación positiva y media.

Como tercera afirmación para la presente investigación se ha demostrado que existe una relación positiva moderada con una sig. 0.000 y un r de Pearson de 0.61, entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal, resultado que manifiesta que mientras el marketing dentro de la empresa aumente, también lo hará la lealtad actitudinal del comprador o cliente. Vargas et al. (2020) y Colmenares & Saavedra (2007) refieren que la lealtad actitudinal es un efecto que sucede en el compromiso psicológico de un cliente, según los sentimientos que lo vincularon con una empresa o marca de acuerdo con la vivencia que recibieron. Por consiguiente su relacionamiento va de la mano, ambos autores llegaron a concluir que son muy relacionables ambas variables, considerando así que la empresa Saga Falabella debe poner total atención en cómo fideliza a sus clientes.

Y, por último, se ha determinado la existencia de relación positiva moderada, entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva, teniendo como resultado una sig. 0.000 y un r de Pearson de 0.53, lo que indica que mientras más estrategias de marketing relacional se establezcan dentro de la empresa Saga Falabella, mejor será la lealtad cognitiva del cliente con la compra y aspectos que la relacionan con la empresa, considerando que la lealtad cognitiva refiere a la valoración de preferencias en las ofertas competitivas que observa el cliente (Moliner Tena et al., 2007). Además, Arguello (2017), indicó que en sus resultados encontró una relación significativa positiva y alta entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva.

6. CONCLUSIONES

Se ha llegado a la conclusión, donde se determina que existe relación positiva moderada y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Dicho escenario se ha observado en la empresa Saga Falabella, sucursal de Cusco. Traduciendo dicho contexto a la empresa, se comprende que mientras se ejecuten las correctas estrategias de marketing y se mantengan en constante relacionamiento con

él, la empresa ganará un cliente fidelizado. Su función está en identificar aquello que al cliente le llama la atención.

Asimismo, se encontró relación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad comportamental del cliente. Traduciéndolo a la realidad de empresa, significa que con las estrategias de marketing que se ejecuten podrán tener un cliente cuyo comportamiento demostrará lealtad hacia la empresa. Dichas actitudes se manifiestan al escoger a la empresa por sobre otras.

Por consiguiente, se ha demostrado que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal, donde la empresa debe tener bastante cuidado y analizar bien a su cliente, pues las actitudes de la persona pueden definir que otras también se conviertan en clientes fieles.

Por último, se ha observado el resultado entre el marketing y la lealtad cognitiva, señalando una relación positiva moderada y altamente significativa. Para la empresa dicho significado implica que al aplicar marketing relacional se tiene una lealtad cognitiva del cliente, asumiendo que este prefiere comprar los productos que están dentro de la empresa; incluso si otra tienda los tiene, preferirá siempre la marca, en este caso, los productos de Saga Falabella.

Se recomienda a la empresa Saga Falabella realizar acciones de mejora continua dentro de sus instalaciones; además, socializar más sus propuestas de marketing mediante la conversación directa con sus clientes y estudiar aquellas alternativas y comportamientos de estos para desarrollar estrategias con más precisión en sus objetivos.

REFERENCIAS

Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. 204.

- Arrascue, A. (2019). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo, 2018. Universidad Señor de Sipán, 1, 1–140.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). Marketing relacional (ESIC Edito). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velastegui-Carrasco, E. B., Villamartín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018a). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velastegui-Carrasco, E. B., Villamartín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018b). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bustos, C. (2011). Lealtad comportamental al establecimiento y formato comercial, medición y caracterización geo demográfica. In *En la universidad de salamanca España*.
- Cano Torres, L., & Castro Ramírez, D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020. *Universidad Continental*, 1–117.
- Carabajo, R. A. (2008). La Metodología fenomenológico-Hermenéutica de M. Van Manen en el campo de investigación educativa. Posibilidades y primeras experiencias. *Revista de Investigación Educativa*, 26, 409–430.
- Cardozo-Vale, S. V. (2017). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196–206.
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60–67.
- Chiliquinga, D. (2012). Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa “Static Moda” de la ciudad de Ambato. In *Repo.Uta.Edu.Ec.*
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 16–24.

- Edson Cotrina, H. I. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.
- Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Lancora Piura, Perú - 2020. Universidad de ciencias contables Y administrativas 2017, 96.
- Félix Eduardo Caja Gutiérrez. (2022). Marketing relacional y Fidelización del cliente en la panadería Magdalena de la ciudad de Magdalena -Cajamarca 2020.
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramírez, J. A., & David de la Cruz Vargas, A. (2020a). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. Revista de Investigación Valor Agregado, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramírez, J. A., & David de la Cruz Vargas, A. (2020b). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. Revista de Investigación Valor Agregado, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramírez, J. A., & David de la Cruz Vargas, A. (2020c). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. Revista de Investigación Valor Agregado, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Relational Marketing and Brand Community: the Case of Netflix. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 251–274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. In Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Vol. 40, Issue Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Labrador, L. (2012). Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros.
- López Espinosa, J., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo*, 2(4), 67–88. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación de alianzas efectivas. *Provincia*, 1(10), 53–71.
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velastegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditas*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Moliner Tena, M., Callarais Fiol, L., & Rodríguez Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones Basadas En El Conocimiento y En El Papel Social de La Empresa: XX Congreso Anual de AEDEM*, 2(1), 1–10.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.
- Olaza Cerna, N. M. (2018). EL MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MANOS DE ANGEL PIURA, AÑO 2017. *Proceso de Gestión de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67.
- Ortiz De Orue, R., Alexander, L., & Morales, M. G. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C -Lima 2017.
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017a). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Universidad Peruana Unión*, 118.
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017b). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (Tesis de posgrado). *Universidad Peruana Unión*, 118.
- Paramo Morales, D. (2020). lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*, 49, 1–3.

- Pérez, A. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso ...*, septiembre, 1–15.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quecedo Rosario, & Carlos, G. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psico didáctica*, 14, 5–39.
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Voletín Virtual*, 6(5), 177–195.
- Sánchez, D. (2010). Determinación, medición y análisis de la lealtad actitudinal hacia la marca de distribuidor. *Evaluación e Investigación*, 5(1), 41–54.
- Sare Ramo, L., & Fernando Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre. *UDA AKADEM - PENSAMIENTO EMPRESARIAL.*, 8(2631–2611), 11–41.
- Vargas, F., Esteban, J., & Moura, L. (2020). la relacion entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa = Journal of Quantitative Methods for Economics and Business Administration*, 29(1), 131–151.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577–1598. <https://doi.org/10.1108/03090560410560254>

A partir de esta página debe continuar el trabajo final según la estructura designada en el Reglamento de Investigación Artículo 64°. Página 18:

https://drive.google.com/file/d/1_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view

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

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